

Etelä-Karjalan matkailuyritysten sopeutuminen venäläisturistien vähentämiseen

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi (AMK)

2025

Krista Muttonen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Krista Muttonen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2025
	Sivumäärä 41+4	
Työn nimi Etelä-Karjalan matkailuyritysten sopeutuminen venäläisturistien vähenemiseen		
Tutkinto ja koulutusala Restonomi (AMK), matkailu- ja tapahtumaliiketoiminta		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Etelä-Karjalan matkailuyritykset ovat sopeutuneet venäläisturistien vähenemiseen sekä tuoda esiin sopeutumiskeinoja ja toimenpiteitä, joista voisi olla hyötyä muillekin matkailualan toimijoille vastaavissa tilanteissa. Työ pyrki tarjoamaan käytännönläheistä tietoa ja konkreettisia esimerkkejä siitä, miten matkailuyritykset voivat mukauttaa ja kehittää toimintaansa epävarmoissa olosuhteissa. Näin ollen opinnäytetyöllä on sekä tiedollinen että käytännöllinen arvo.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa yhdistyivät kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Kysely kohdistettiin Etelä-Karjalan matkailuyrityksille, ja siihen saatiin 43 vastausta.</p> <p>Tulokset osoittivat, että suurin osa vastaajista koki venäläisturistien vähenemisen merkittäväksi haasteeksi, joka heijastui suoraan asiakasvirtoihin ja liikevaihtoon. Monet yritykset olivat aiemmin vahvasti riippuvaisia venäläisistä asiakkaista, joten kansainväliset kriisit, kuten koronapandemia ja Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, vaikuttivat niihin huomattavasti. Yritykset ovat pyrkineet sopeutumaan tilanteeseen muun muassa kehittämällä markkinointiaan, laajentamalla kohderyhmäänsä sekä hyödyntämällä erilaisia digitaalisia kanavia.</p> <p>Johtopäätöksenä voitiin todeta, että venäläisturistien väheneminen on toiminut eräänä käännekohtana monelle Etelä-Karjalan matkailuyritykselle. Vaikka kriisien vaikutukset ovat olleet laajoja ja monin paikoin kielteisiä, on nähtävissä selkeitä merkkejä uudistumiskyvystä ja sopeutumisvalmiudesta. Yritykset osoittavat huomattavaa sopeutumiskykyä ja kehittävät erilaisia strategioita sopeutuakseen muuttuneeseen tilanteeseen.</p>		
Asiasanat Etelä-Karjala, venäläisturistit, matkailuyritykset, sopeutuminen, koronapandemia, Venäjän hyökkäys Ukrainaan		

Abstract

Author(s) Krista Muttonen	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 41+4	Published 2025
Title of Publication The adaptation of South Karelian tourism companies to the decline in Russian tourists		
Degree, Field of Study Bachelor of tourism and hospitality management		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract <p>The aim of the thesis was to examine how tourism companies in South Karelia have adapted to the decline in Russian tourists and to identify adaptation strategies and measures that could be useful for other tourism businesses in similar situations. The study sought to provide practical insights and concrete examples of how tourism companies can adapt and develop their operations under uncertain conditions. Therefore, the thesis holds both informational and practical value.</p> <p>The research was conducted through a survey that combined both quantitative and qualitative research methods. The survey was directed at tourism companies in South Karelia, and a total of 43 responses were received.</p> <p>The results revealed that most respondents considered the decline in Russian tourists a significant challenge, which directly affected customer flows and revenue. Many companies had previously been heavily dependent on Russian customers, meaning international crises such as the Covid-19 pandemic and Russia's invasion of Ukraine had a considerable impact. In response, companies have sought to adapt by developing their marketing strategies, expanding their target audience, and increasing their use of various digital channels.</p> <p>In conclusion, the decline in Russian tourists has acted as a turning point for many tourism companies in South Karelia. While the impacts have been widespread and often negative, there are clear signs of renewal and resilience. The companies demonstrate considerable adaptability and are developing various strategies to adapt to the changed circumstances.</p>		
Keywords South Karelia, Russian tourists, tourism companies, adaptation, Covid-19 pandemic, Russian invasion of Ukraine		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa	1
1.2	Tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	2
1.3	Tietoperusta, tutkimusmenetelmät ja rakenne	3
2	Venäläisturistit Etelä-Karjalassa.....	5
2.1	Venäläisturistien matkustusmotiivit Etelä-Karjalaan	5
2.2	Yöpymisten muutos	6
2.3	Matkailutulojen muutos	10
3	Venäläisturistien vähenemisen syyt	12
3.1	Koronapandemia.....	12
3.2	Venäjän ja Ukrainan konflikti.....	12
3.3	Itärajan sulk.....	13
4	Kriisien vaikutukset Etelä-Karjalan matkailuyrityksiin	15
4.1	Koronapandemian vaikutus	15
4.2	Venäjän hyökkäyssodan vaikutus.....	15
5	Tutkimuksen toteutus	17
5.1	Tutkimusmenetelmien tarkastelu	17
5.2	Etelä-Karjalan matkailuyritykset.....	19
5.3	Aineiston keruu ja analysointi	19
5.4	Tulokset	21
6	Yhteenveto ja pohdinta.....	31
6.1	Tavoitteiden ja tulosten pohdinta	31
6.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	32
6.3	Opinnäytetyön arviointi	34
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	36
	Lähteet.....	38

Liite 1. Kyselytutkimuksen saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Etelä-Karjalan matkailuyritysten sopeutumista venäläisturistien vähenemiseen on tutkittu jonkin verran. Esimerkiksi Kaipaisen (2018) pro gradu -tutkielmassa *Etelä-Karjalan palvelusektorin yritysten sopeutuminen venäläisten matkailijoiden vähenemiseen* tarkastellaan, miten alueen palveluyritykset ovat mukautuneet venäläisturistien määrän äkilliseen laskuun vuoden 2014 jälkeen. Tutkimuksessa havaittiin, että yritykset ovat ottaneet käyttöön erilaisia sopeutumisstrategioita, kuten uusien asiakassegmenttien tavoittelua ja palveluiden mukauttamista kotimaisille matkailijoille. Vaikka kyseinen tutkimus oli tehty ennen koronapandemiaa sekä Venäjän hyökkäyssotaa Ukrainaan, aihe on säilynyt ajankohtaisena. Esimerkiksi Bochelenkovan (2023) opinnäytetyössä *How Did the Lack of Russian Tourists Affect Tourism in South Karelia Region* tarkastellaan koronapandemiasta sekä Venäjän ja Ukrainan välisestä sodasta johtuvia venäläisturistien määrän vähenemisen vaikutuksia Etelä-Karjalassa. Myös esimerkiksi Kupiaisen (2023) kandidaatintutkielmassa *Covid-19 pandemian ja Ukrainan sodan vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen Kaakkois-Suomessa* tarkastellaan, miten nämä kriisit ovat vaikuttaneet Kaakkois-Suomen yrityksiin, erityisesti venäläisturistien vähenemisen kautta.

Vaikka aihetta on jo tutkittu jonkin verran, lisätutkimuksille on edelleen tarvetta, jotta ymmärrettäisiin paremmin, miten alueen matkailualan yritykset ovat sopeutuneet venäläisturistien vähenemiseen ja millaiset strategiat ovat olleet menestyksekkäitä. Yritysten on jatkuvasti mukautettava toimintaansa ylläpitääkseen liiketoimintaansa sekä pysyäkseen kilpailukykyisinä muuttuvassa toimintaympäristössä, minkä vuoksi tilannetta on hyvä päivittää.

1.2 Tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella kriisien, kuten koronapandemian ja Venäjän hyökkäyssodan, vaikutuksia Etelä-Karjalan matkailualan yrityksiin. Työssä tarkastellaan, miten kriisit ovat vaikuttaneet paikallisiin matkailuyrityksiin sekä millaisia strategioita ja toimenpiteitä yritykset ovat kehittäneet liiketoimintansa jatkuvuuden turvaamiseksi muuttuvassa toimintaympäristössä.

Työn tavoitteena on selvittää, miten Etelä-Karjalan matkailuyritykset ovat sopeutuneet venäläisturistien vähenemiseen sekä tuoda esiin sopeutumiskeinoja ja toimenpiteitä, joista voisi olla hyötyä muille matkailualan toimijoille vastaavissa tilanteissa. Työ pyrkii tarjoamaan käytännönläheistä tietoa ja konkreettisia esimerkkejä siitä, miten matkailuyritykset voivat mukauttaa ja kehittää toimintaansa epävarmoissa olosuhteissa. Näin ollen tutkimuksella on sekä tiedollinen että käytännöllinen arvo.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Miten Etelä-Karjalan matkailuyritykset ovat sopeutuneet venäläisturistien vähenemiseen?

Päätutkimuskysymykseen etsitään vastauksia käyttäen apuna alla olevia alatutkimuskysymyksiä:

- Millaisia vaikutuksia venäläisturistien vähenemisellä on ollut paikallisiin matkailuyrityksiin?
- Mitkä olivat keskeisimpiä haasteita, joita yritykset joutuivat kohtaamaan venäläisturistien vähentyessä?
- Mitä konkreettisia toimenpiteitä matkailuyritykset ovat tehneet sopeutuakseen tilanteeseen?
- Kuinka yritykset näkevät tulevaisuutensa Etelä-Karjalassa?

Opinnäytetyön aihe rajataan koskemaan tiettyä maantieteellistä aluetta, ajanjaksoa ja toimialaa. Maantieteellinen rajaus keskittyy Etelä-Karjalan alueeseen, joka koostuu yhdeksästä kunnasta. Ajallinen rajaus koskee koronapandemian jälkeistä aikaa eli vuodesta 2020 eteenpäin, mukaan lukien Venäjän hyökkäyssodan vaikutukset vuodesta 2022 alkaen. Toimialarajaus puolestaan rajoittuu alueen matkailualan yrityksiin, kuten hotelleihin, ravintoloihin ja muihin matkailualan palveluntarjoajiin. Rajauksilla pyritään keskittymään alueelle, jossa venäläisturistien väheneminen on vaikuttanut merkittävimmin ja jossa matkailuelinkeinolla on keskeinen rooli paikallisessa taloudessa. Rajaukset auttavat tekemään tutkimuksesta syvällisemmän ja kohdennetumman.

1.3 Tietoperusta, tutkimusmenetelmät ja rakenne

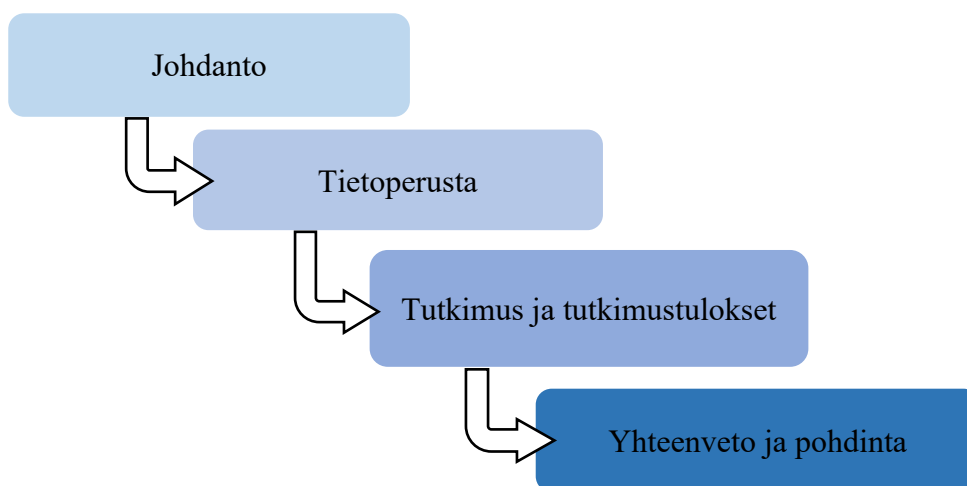
Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu aiheen keskeisistä teemoista ja ajankohtaisista tiedoista, jotka liittyvät Etelä-Karjalan matkailuelinkeinoon ja sen sopeutumiseen venäläisturistien vähenemiseen. Keskeisiä teemoja ovat muun muassa Etelä-Karjalan matkailun erityispiirteet sekä venäläisturistien, koronapandemian ja Venäjän hyökkäyssodan vaikutukset alueen matkailuun. Tietoperustan lähteinä käytetään aiempia tutkimuksia ja raportteja matkailun alueellisista vaikutuksista, tilastotietoja matkailijavirroista, yöpymistilastoista ja matkailutuloista sekä aiheeseen liittyviä uutisartikkeleita.

Abaddian (2023) mukaan tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan tapoja tai tekniikoita, joita käytetään tiedon keruuseen, analysointiin ja tulkitsemiseen tutkimuksen aikana. Se on perusta, jonka avulla tutkija pyrkii vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja saavuttamaan tutkimuksen tavoitteen. Tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään:

kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät keskittyvät syvälliseen ymmärtämiseen, ilmiöiden merkityksiin ja ihmisten kokemuksiin. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan ymmärtää miten tai miksi jotakin tapahtuu. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tekniikkoihin kuuluvat esimerkiksi haastattelut, sisällönanalyysit sekä havainnointi. Kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimusmenetelmät puolestaan keskittyvät mittaviin tietoihin, numeerisiin tuloksiin ja tilastolliseen analyysiin. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan selvittää kuinka paljon tai kuinka usein jokin tapahtuu. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tekniikkoihin kuuluvat esimerkiksi kyselytutkimukset, tilastolliset analyysit ja kokeet.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä sähköisen kyselylomakkeen muodossa. Kysely kohdistetaan Etelä-Karjalan matkailuyrityksiin, ja sen tavoitteena on selvittää, miten yritykset ovat sopeutuneet venäläisturistien vähenemiseen, mitä haasteita ne ovat kohdanneet sekä millaisia ratkaisuja ne ovat löytäneet sopeutuakseen tilanteeseen. Lisäksi työssä analysoidaan Etelä-Karjalan matkailijavirtoja, yöpymismääriä ja matkailutuloja koskevia tilastoja, jotta voidaan arvioida muutoksen laajuutta ja sen taloudellisia vaikutuksia.

Opinnäytetyön raportti rakentuu johdannosta, tietoperustasta eli teoriasta, tutkimuksesta ja tutkimustuloksista sekä yhteenvedosta ja pohdinnasta (Kuvio 1). Rakenne noudattaa LAB-ammattikorkeakoulun ohjeistusta.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 Venäläisturistit Etelä-Karjalassa

2.1 Venäläisturistien matkustusmotiivit Etelä-Karjalaan

Suomi oli monien vuosien ajan ollut venäläisturistien markkinajohtaja. Venäjän suurkaupunkien saastuminen, raskas liikenne, työstressi ja melu saivat venäläiset välittämään omasta terveydestään ja sen parantamisesta. Puhtaana ja vihreänä matkailumaana tunnettu naapurimaa Suomi vastasi venäläisten matkailijoiden kysyntään. Suomen välitön läheisyys Venäjään, ja näin ollen, lyhyet matka-ajat maiden välillä olivat suuri etu venäläisille matkailijoille. Läheisen maantieteellisen sijainnin lisäksi, Suomen merkittävimpiä myyntivaltteja venäläisille olivat mm. helpot kulkuyhteydet, shoppailumahdollisuudet sekä suomalainen kulttuuri ja luonto. Myös kohteiden laatutaso sai venäläiset matkailijat arvostamaan Suomea matkailumaana yhä enemmän. (VisitFinland 2022.)

Ennen koronapandemiaa ja Venäjän hyökkäystä Ukrainaan venäläisturistit muodostivat merkittävän asiakasryhmän Etelä-Karjalassa, ja heidän matkustamisensa vaikutti suoraan alueen matkailuelinkeinon kannattavuuteen. Vuonna 2019 Etelä-Karjalassa vierailevista venäläisturisteista suurin osa, noin 73 prosenttia, matkusti alueelle ensisijaisesti ostosmatkalle, mikä korostaa ostosmatkailun keskeistä roolia heidän matkustuspäätöksissään. Lomailu oli toiseksi yleisin matkustamisen syy, ja sen mainitsi 22 prosenttia. Työmatkat ja sukulaisten tai tuttavien tapaaminen olivat harvinaisempia syitä, ja näiden osuus jäi yhteensä noin kolmeen prosenttiin. Erityisen suosittuja kohteita Etelä-Karjalassa venäläismatkailijoiden keskuudessa olivat uimahallit, satamat ja risteilyalukset. Myös tietyt kohteet, kuten Holiday Club Saimaa, Lammassaari, Imatran satama sekä Vuoksi, nousivat esiin heidän suosikkeinansa. Näin ollen venäläisten matkustusmotiivit Etelä-Karjalaan olivat pääosin kulutuskeskeisiä, mutta niissä näkyi myös vapaa-ajan ja hyvinvoinnin tavoittelu. (Etelä-Karjalan liitto 2020.)

Etelä-Karjalan liiton (2022a, 13–22) laatimassa esityksessä *Venäläisten ostosmatkailun merkitys ja tulevaisuuden näkymät* todetaan, että yksi tärkeimmistä syistä venäläisten matkoihin Suomeen oli ostosmatkailu, joka oli olennainen osa Etelä-Karjalan taloutta. Tilanne on kuitenkin muuttunut radikaalisti 2020-luvulla. Asiantuntijat arvioivat, että Suomi säilyy edelleen houkuttelevana matkailukohteena venäläisille, eikä Venäjän talouden vaikeudet välttämättä johda kiinnostuksen vähenemiseen matkustaa Suomeen. On mahdollista, että esimerkiksi ylempi keskiluokka saattaa kiinnostua jälleen Suomeen matkustamisesta taloudellisen tilanteen heikentyessä, mikä puolestaan voi vähentää kiinnostusta kauemmas suuntautuvia matkoja kohtaan. Pietarin seudulla asuvilla

venäläisillä on usein henkilökohtaisia kokemuksia Suomesta, mikä voi vaikuttaa heidän halukkuuteensa matkustaa Suomeen. Toisaalta suomalaisten asenteet venäläisiä kohtaan ovat Venäjän hyökkäyssodan myötä muuttuneet entistä negatiivisemmiksi, ja mitä pidempään sota kestää, sitä vahvemmin se saattaa heijastua suomalaisten suhtautumiseen venäläisturisteja kohtaan. Tämä puolestaan voi vaikuttaa siihen, kuinka tervetulleina venäläisturistit kokevat itsensä Suomessa, mikä voi omalta osaltaan vähentää heidän matkustushalukkuuttaan. Vaikka rajat ovatkin tällä hetkellä kiinni, venäläisten aiemmat matkustusmotiivit, kuten ostosmatkailu ja lomanvietto pysyvät edelleen vahvoina. Nämä syyt, jotka houkuttelivat venäläisiä Suomeen ennen koronapandemiaa sekä Venäjän ja Ukrainan välistä sotaa, voivat edelleen vaikuttaa heidän matkustushaluunsa, vaikka matkustaminen on tällä hetkellä estetty. Suomi tarjoaa edelleen houkuttelevia ostosmahdollisuuksia, kauniin luonnon ja rikasta kulttuuria, ja nämä tekijät saattavat jatkossakin olla tärkeitä, jos matkustusrajoituksia lievennetään tulevaisuudessa.

2.2 Yöpymisten muutos

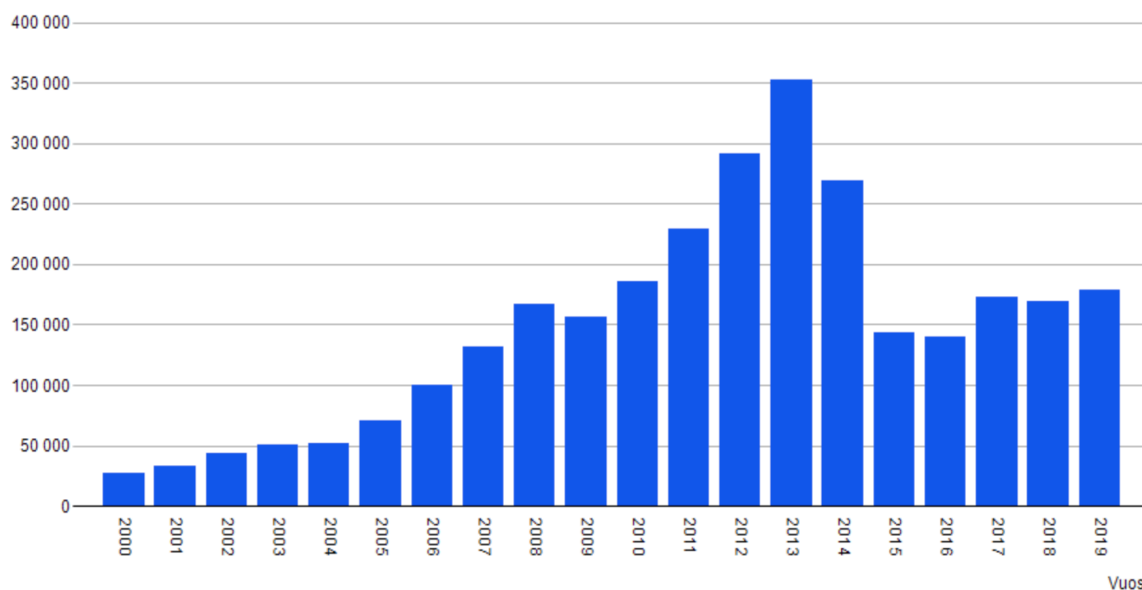
Vuonna 2000 venäläisten matkailijoiden osuus Suomeen suuntautuvasta matkustajaliikenteestä oli vielä melko pieni, alle neljännes. Sen jälkeen venäläisturistien määrä kuitenkin kasvoi tasaisesti vuosi vuodelta. Maailmantalouden taantuma vuonna 2009 johti pieneen laskuun matkustajamäärissä, mutta tilanne palautui nopeasti ja kasvu jatkui. Vuosina 2010–2012 Suomeen saapui ennätysmäärä ulkomaisia matkailijoita, ja erityisesti venäläisten matkustaminen lisääntyi merkittävästi. Tänä aikana venäläisten matkailijoiden määrä selvästi selitti suuren osan koko matkailijaliikenteen kasvusta. Vuonna 2012 venäläisten osuus kaikesta ulkomaisesta matkustamisesta oli noussut jopa 47 prosenttiin. (Saarenmaa & Krzywacki 2013.)

Vuonna 2013 venäläiset tekivät 4,6 miljoonaa matkaa Suomeen, mitä pidettiin huippulukemana. Tämän jälkeen venäläisten matkojen määrä laski merkittävästi, sillä matkojen määrät olivat vahvasti sidoksissa ruplan kurssin kehitykseen. Ruplan heikentyessä matkailu Suomeen väheni huomattavasti. Vuonna 2014 ruplan keskikurssi oli 17 % alempi kuin edellisvuonna, ja vuonna 2015 lasku syveni 25 prosenttiin. Vuonna 2016 kurssi heikkeni edelleen 8 %, mikä heijastui suoraan matkailijamääriin. Kurssin vahvistuminen vuonna 2017, noin 12 % edellisvuodesta, käänsi kuitenkin tilanteen jälleen nousuun. Matkailu vilkastui ruplan vahvistumisen myötä, ja venäläisten matkojen määrä kasvoi 15 % vuodesta 2016 vuoteen 2017, jolloin matkoja tehtiin noin 3,1 miljoonaa. (VisitFinland 2018, 4–5.)

Kuvio 2 esittää Venäjältä saapuneiden matkailijoiden vuosittaiset saapumis- ja yöpymismäärät Etelä-Karjalassa vuosina 2000–2019. Kuviossa näkyy selkeä kasvu

vuoteen 2013 asti, jolloin saapumisten ja yöpymisten määrä saavutti huippunsa, hieman yli 350 000. Tämän jälkeen määrät laskivat merkittävästi ruplan heikentymisen myötä, kuten aiemmin oli mainittu. Vuonna 2014 nähtiin jyrkkä romahdus, ja sen jälkeen saapumis- ja yöpymismäärät pysyivät suhteellisen matalina verrattuna huippuvuosiin, mutta vuoden 2016 jälkeen matkailijamäärät alkoivat taas nousta ruplan kurssin vahvistuessa. (VisitFinland 2018, 4-5.)

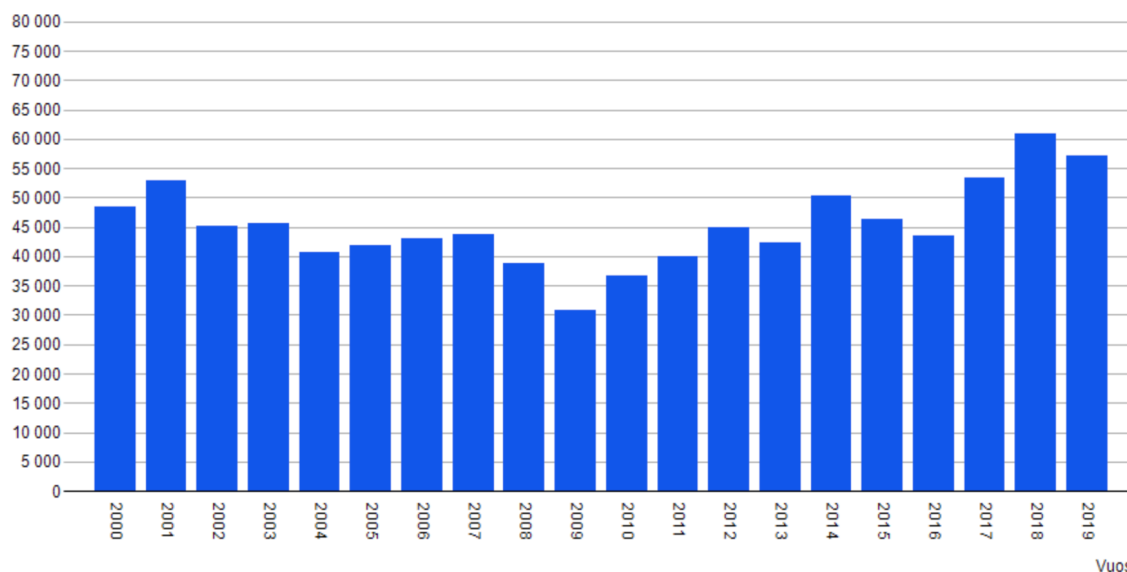
Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Vuosi. AL Etelä-Karjala, Venäjä, Yöpymiset, lkm.



Kuvio 2. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain 2000–2019 (Rudolf-tilastotietokanta 2025)

Kuvio 3 esittää Etelä-Karjalassa vuosina 2000–2019 tapahtuneita ulkomaalaisten matkailijoiden saapumisia ja yöpymisiä, pois lukien venäläiset matkailijat. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä pysyi suhteellisen tasaisena, mutta ei koskaan saavuttanut venäläisten matkailijoiden määrän mittakaavaa samalta ajalta. Kuitenkin vuosina 2017–2019 ulkomaalaisten saapumis- ja yöpymismäärät Etelä-Karjalassa kasvoivat, mikä viittaa siihen, että alue oli onnistunut houkuttelemaan matkailijoita muista maista osittain kompensoimaan venäläisten matkailijoiden vähenemistä. (Rudolf-tilastotietokanta 2025.)

Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Vuosi. AL Etelä-Karjala, Ulkomaiset ilman Venäjää, Yöpymiset, lkm.

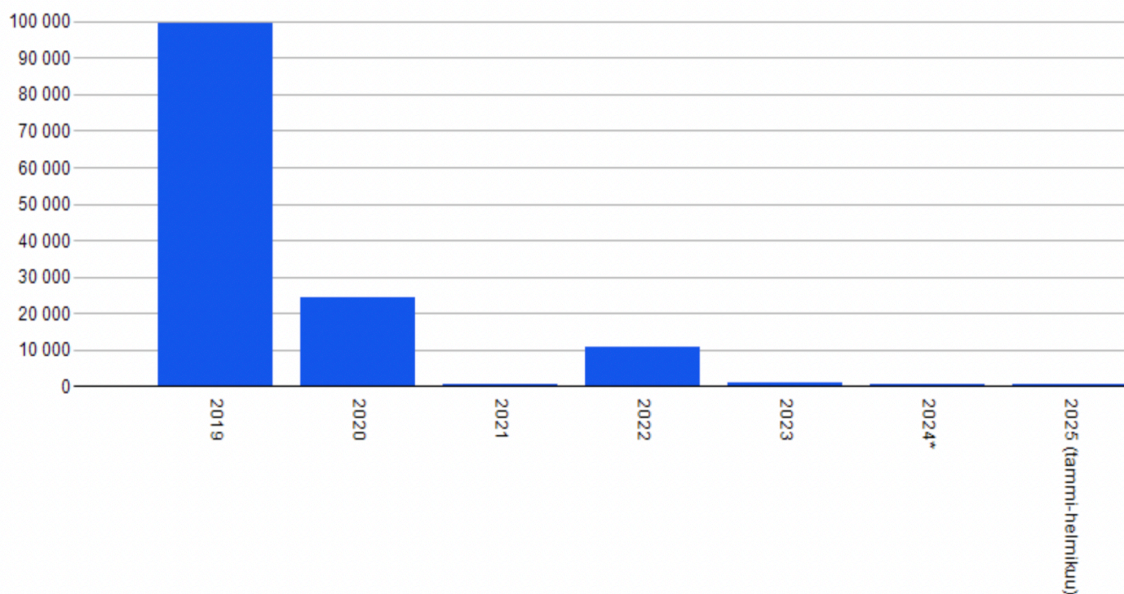


Kuvio 3. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain 2000–2019 (Rudolf-tilastotietokanta 2025)

Edellä esitettiin Etelä-Karjalan matkailijavirrat vuoteen 2019 asti, jotta saatiin käsitys venäläisturistien merkityksestä alueen matkailulle ennen koronapandemiaa ja Venäjän hyökkäyssotaa Ukrainaan, jotka ovat vaikuttaneet Etelä-Karjalan matkailuelinkeinoon vuodesta 2020 alkaen.

Kuvio 4 havainnollistaa venäläisturistien vuosittaisten saapumisten ja yöpymisten merkittävän vähenemisen Etelä-Karjalassa vuosina 2019–2025. Vuonna 2019 venäläisturistien määrä oli vielä hyvin korkea, noin 100 000, mutta vuoden 2020 alussa koronapandemian ja matkustusrajoitusten seurauksena luku romahti noin 20 000:een. Pandemian alkuvaiheessa maaliskuusta alkaen venäläisten matkailu Etelä-Karjalaan pysähtyi lähes kokonaan. Vaikka matkustusrajoituksia alettiin purkaa asteittain vuonna 2021, tämä ei juuri lisännyt venäläisten matkailua. Vuonna 2022 nähtiin pieni nousu edellisvuoteen verrattuna, mutta geopoliittiset jännitteet ja uudet rajoitukset heikensivät tilannetta entisestään. Vuodesta 2023 eteenpäin venäläisturistien määrä on pysynyt lähes olemattomana. (Rudolf-tilastotietokanta 2025.)

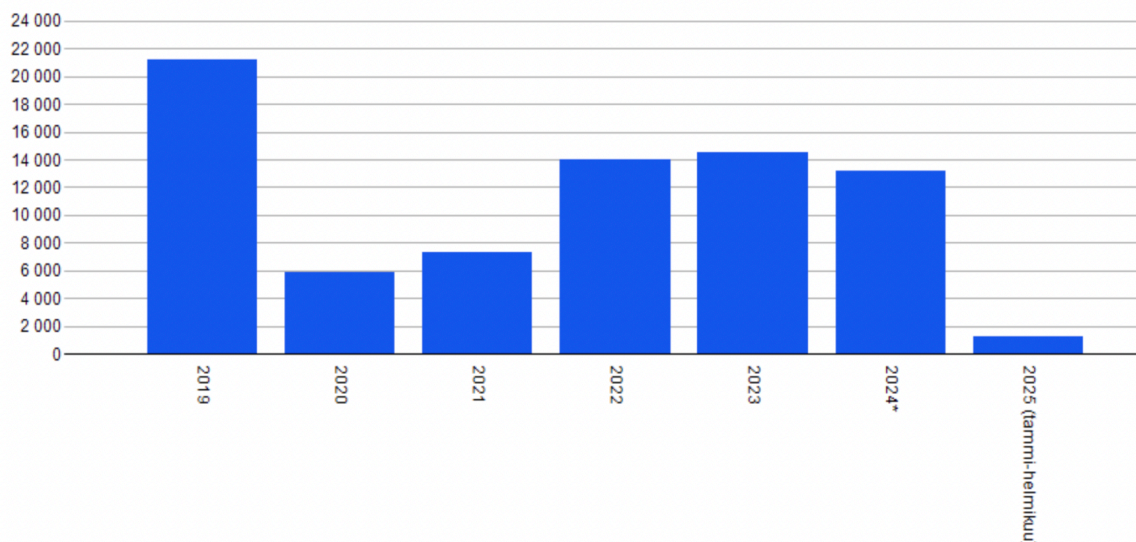
Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Vuosi. AL Etelä-Karjala, Venäjä, Saapuneet.



Kuvio 4. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain 2019–2025 (Rudolf-tilastotietokanta 2025)

Kuvio 5 näyttää, kuinka vuosina 2019–2025 ulkomaalaisten, pois lukien venäläisten, matkailijoiden saapumismäärät ja yöpymiset Etelä-Karjalassa pysyivät tasaisina, mutta selvästi alhaisemmalla tasolla verrattuna venäläisiin matkailijoihin. Koronaviruspandemia vuonna 2020 aiheutti merkittävän laskun. Vuodesta 2021 alkaen ulkomaalaisten matkailijoiden määrä alkoi vähitellen elpyä, kun matkustusrajoituksia alettiin purkaa. Vuonna 2022 kasvu jatkui ja pandemian vaikutukset vähenivät, mutta geopoliittiset tekijät alkoivat vaikuttaa alueen kokonaismatkailuun. Kuviosta nähdään, kuinka vuosina 2023–2025 ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut tasaisesti. Vaikka venäläisten matkailu ei ole palautunut entiselleen, muiden maiden matkailijoiden osuus on kasvanut, mutta se ei ole täysin pystynyt korvaamaan venäläisten poissaoloa. (Rudolf-tilastotietokanta 2025.)

Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Vuosi. AL Etelä-Karjala, Ulkomaiset ilman Venäjää, Saapuneet.



Kuvio 5. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain 2019–2025 (Rudolf-tilastotietokanta 2025)

2.3 Matkailutulojen muutos

Ennen koronapandemiaa, Vuonna 2019 Etelä-Karjalassa kävi yhteensä 1,9 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa, joista peräti 96 % oli venäläisiä. Venäläisturistit toivat alueelle yli 310 miljoonaa euroa, mikä muodosti suurimman osan Etelä-Karjalan matkailutuloista. Kokonaisuudessaan Etelä-Karjalan matkailutulot ylittivät 321 miljoonan euron rajan, mikä teki lähes miljoona euroa vuorokaudessa. Yli 90 % venäläisturisteista, jotka tekivät ostoksia, hankki elintarvikkeita, ja noin puolet osti taloustarvikkeita. Vaatteita osti noin 15 % venäläisturisteista. Vaatteisiin käytettiin noin 23 miljoonaa euroa, kun taas päivittäistavaroihin meni yli 212 miljoonaa euroa. Kaiken kaikkiaan venäläiset käyttivät Etelä-Karjalassa yli 268 miljoonaa euroa ostoihin. (Etelä-Karjalan liitto 2020.)

Taulukosta 1 nähdään venäläismatkailijoiden määrä ja heidän kulutuksensa kolmella eri alueella Itä-Suomessa: Etelä-Karjalassa (2019), Pohjois-Karjalassa (2018) ja Kymenlaaksossa (2018). Taulukosta voi päätellä, että Etelä-Karjala oli merkittävin kohde venäläisturisteille, niin matkailijamäärän kuin rahankäytönkin perusteella.

	Etelä-Karjala (2019)	Pohjois-Karjala (2019)	Kymenlaakso (2018)
Venäläisturisteja yhteensä	n. 1 800 000	214 000	373 000
Venäläisten maakuntaan jättämä rahamäärä	310 M€	27 M€	71 M€
Ostoksiin käytetty rahamäärä	268 M€	19 M€	61 M€

Taulukko 1. Venäläismatkailijat rajamaakunnissa ennen koronaa (mukailtu Visitory Oy 2022)

Ennen koronapandemiaa ja Venäjän hyökkäyssotaa Ukrainaan, kaikkiin muihin Suomeen matkustavien matkailijaryhmiin verrattuna, venäläiset yöpyivät ja käyttivät rahaa eniten. Venäläisturistit käyttivät säästämänsä matkabudjetin kokonaisuudessaan. Käyttämiensä suurien rahamäärien lisäksi venäläiset matkustivat Suomeen jokaisena vuodenaikana, kun taas muista maista saapuvat suurimmat turistivirrat kulkivat Suomeen vain sesonkiaikoina eli kesällä ja talvella. Näin ollen, Suomeen ympärivuotisesti matkustavat ostohaluiset venäläiset olivat pitkän aikaa merkittävin matkailijaryhmä Suomelle. (VisitFinland 2022.)

Niemisen (2020) mukaan, vuonna 2020 koronapandemia ja matkustusrajoitukset romahduttivat venäläisturistien määrän, mikä johti merkittäviin taloudellisiin menetyksiin. Itärajalla menetettiin arviolta 200 miljoonaa euroa venäläisturistien tuomista tuloista maaliskuu-joulukuun aikana. Etelä-Karjalassa vuonna 2019 venäläisturistit kuluttivat maakunnassa noin 310 miljoonaa euroa. Vuonna 2020 vastaava summa, kaikkien ulkomaisten matkailijoiden osalta, jäi vain 18,7 miljoonaan euroon maaliskokuussa. Käytännössä kaikki matkailijoiden tuomat tulot katosivat.

Valitettavasti tarkkoja ja ajantasaisia tilastotietoja venäläisturistien tuomista tuloista Etelä-Karjalalle vuoden 2019 jälkeen ei ole saatavilla. On kuitenkin selvää, että matkailutulot ovat vähentyneet merkittävästi verrattuna aiempiin vuosiin.

3 Venäläisturistien vähenemisen syyt

3.1 Koronapandemia

Koronapandemia (COVID-19-pandemia) alkoi vuoden 2019 lopulla Kiinassa, josta se levisi nopeasti muihin maihin. Tämän seurauksena WHO julisti 30. tammikuuta 2020 kansanterveydellisen hätätilan (PHEIC) ja luonnehti epidemiaa pandemiaksi 11. maaliskuuta 2020. Näin koronapandemiasta tuli nopeasti maailmanlaajuinen kriisi vuonna 2020. Yli kolme vuotta pandemiasta, toukokuussa 2023, tauti ei enää täyttänyt PHEIC:n määritelmää. Tämä ei tarkoittanut, että pandemia itsessään olisi ohi, mutta sen aiheuttama globaali hätätilanne oli toistaiseksi ohi. Viimeksi 26 tammikuuta 2025 päivitetyn tiedon mukaan varmistettuja kuolemia tautiin on yli 7 miljoonaa. (World Health Organization.)

Koronapandemia aiheutti matkailualalle maailmanlaajuisen kriisin. Maailman matkailujärjestö UNWTO:n mukaan kansainväliset matkailijamäärät laskivat jopa 73 % vuonna 2020 verrattuna edellisvuoteen. Matkustusrajoitukset, karanteenivaatimukset ja yleinen epävarmuus johtivat siihen, että suurin osa matkailusta pysähtyi lähes kokonaan. (UNWTO 2021.)

Myös Suomessa matkailu koki merkittäviä vaikutuksia koronapandemian seurauksena. Tilastokeskuksen (2021, 1) mukaan sekä kotimainen että kansainvälinen matkailu kokivat huomattavan notkahduksen. Vuoden 2020 alussa matkailu oli vielä kasvussa, mutta maaliskuussa alkanut pandemia johti jyrkkään laskuun: huhtikuussa kotimaiset yöpymiset vähenivät 86 % ja ulkomaalaisten 95 %. Verrattuna vuoteen 2019, kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vuonna 2020 vähenivät 25 % ja ulkomaalaisten 68 %.

3.2 Venäjän ja Ukrainan konflikti

Rayn (2025) mukaan konflikti Venäjän ja Ukrainan välillä juontaa juurensa vuoteen 2014, jolloin Venäjä otti Krimin haltuunsa. Kansainvälinen yhteisö tuomitsi teon laittomaksi. Seurasi Donbasin sota. Epävakaa tilanne ja jatkuva jännite Itä-Ukrainassa jatkuivat. Tilanne kärjistyi 24.2.2022, kun Venäjä hyökkäsi Ukrainaan täysmittaisesti, jolloin konflikti laajeni koko maata koskeväksi sodaksi.

Venäjän hyökkäys Ukrainaan on aiheuttanut merkittäviä muutoksia kansainvälisessä matkailussa, erityisesti Itä-Euroopassa ja sen lähialueilla. Sodan seurauksena Venäjän ja Ukrainan kansalaisten matkustaminen on vähentynyt merkittävästi, ja tämä on vaikuttanut erityisesti maihin, joilla oli aiemmin suuri osuus näistä matkustajista. Yleisellä tasolla myös matkustushalukkuus on laskenut, sillä pelko turvallisuustilanteen heikkenemisestä ja matkustusrajoitukset ovat vaikuttaneet ihmisten valintoihin. Lisäksi matkustamisen

kustannukset ovat nousseet polttoaineen hintojen ja logististen haasteiden myötä, mikä on edelleen hillinnyt matkustamista. Kriisialueiden läheisyys on myös vähentänyt matkailukohteiden vetovoimaa. Sodan seurauksena eniten kärsineet matkailukohteet, Venäjän ja Ukrainan lisäksi, ovat olleet muun muassa Moldova, jonka lentojen määrä on laskenut 69 % helmikuun 24. päivän jälkeen verrattuna vuoden 2019 tasoon. Myös Slovenia (-42 %), Latvia (-38 %) ja Suomi (-36 %) ovat kokeneet merkittäviä lentojen vähenemisiä. (UNWTO 2022, 2–4.)

3.3 Itärajan sulkku

Elokuussa 2023, sodan kestäessä yli vuoden, Venäjältä Suomeen saapui yli 1300 kolmannen maan kansalaista ilman viisumia. Suomen viranomaisten mukaan maahantulo oli selvästi vieraan valtion viranomaisten ohjaamaa, mikä aiheutti vakavan uhan Suomen kansalliselle turvallisuudelle ja järjestykselle. Laittoman maahantulon estämiseksi valtioneuvosto päätti sulkea osan Suomen itärajasta 18.11.2023–18.2.2024. Suljettuihin rajanylityspaikkoihin kuuluivat Nuijamaa, Vaalimaa, Niirala sekä Imatra. (Valtioneuvosto 2023a.)

Valtioneuvoston (2023b) mukaan rajan osittainen sulkku ei kuitenkaan tuonut toivottua tulosta, sillä laiton maahantulo jatkui ja sen laajeneminen oli edelleen uhka. Valtioneuvosto päätti sulkea Kuusamon, Sallan ja Vartiuksen rajanylityspaikat 24. marraskuuta 2023 alkaen. Suljetuista rajanylityspaikoista huolimatta laiton maahantulo siirtyi avoimena olevaan Raja-Jooseppiin, mikä johti siihen, että koko Suomen itäraja suljettiin 30.11.2023 alkaen. Tällä päätöksellä pyrittiin suojaamaan Suomen kansallista turvallisuutta, sillä välineellistetty maahantulo nähtiin vakavana uhkana. Valtioneuvosto päätti avata Vaalimaan ja Niiralan rajanylityspaikat 14.12.2023 alkaen. Rajanylityspaikat kuitenkin suljettiin jälleen välittömästi, sillä laiton maahantulo jatkui.

Välineellistetyn maahantulon ilmiön uudelleen käynnistymisen ja laajentumisen riski oli edelleen erittäin todennäköinen, minkä takia tammikuussa 2024 valtioneuvosto päätti jatkaa koko itärajan sulkua 11.2.2024 saakka. Itärajan sulkua jatkettiin edelleen 11.2.2024 aina 14.4.2024 saakka. Valtioneuvosto on päättänyt sulkea rajanylityspaikat toistaiseksi. Päätöksen mukaan rajanylityspaikkojen sulkeminen ja kansainvälisen suojelun hakemisen keskittäminen on voimassa niin kauan kuin se katsotaan välttämättömäksi. (Valtioneuvosto 2024.)

Suomen itärajan sulkemisella on ollut huomattavia vaikutuksia Suomen matkailuun, erityisesti alueilla, jotka olivat pitkään riippuvaisia venäläisturisteista. Timo Lappi, matkailu- ja ravintola-alan etujärjestön Maran toimitusjohtaja, huomauttaa, että venäläisten osuus oli

merkittävä, ja monet matkailuyritykset, erityisesti rajakohteissa, olivat voimakkaasti riippuvaisia venäläisten kulutuksesta. Lappi arvioi, että sodan pitkittyminen voi heikentää Suomen matkailualan tilannetta entisestään, ja vaikutukset voivat olla hyvin kielteisiä. Sotatilanne Ukrainassa vaikuttaa ennen kaikkea siksi, että venäläiset olivat aiemmin suurin matkailijaryhmä Suomessa, Lappi toteaa. Tällä hetkellä venäläiset matkailijat ovat lähes kokonaan poissa. (Heikkilä 2022.)

4 Kriisien vaikutukset Etelä-Karjalan matkailuyrityksiin

4.1 Koronapandemian vaikutus

Vuonna 2019 Etelä-Karjala oli Suomen johtava maakunta kansainvälisessä matkailussa, ja yli 80 prosenttia ulkomaisista matkailijoista oli venäläisiä. Koronapandemian ja Venäjän hyökkäyssodan seurauksena alueen matkailuelinkeino on kärsinyt huomattavasti enemmän kuin muissa maakunnissa, erityisesti talouden ja matkailualan näkökulmasta. (Etelä-Karjalan liitto 2022b.)

Koronapandemian aikaisten matkustusrajoitusten vuoksi ulkomaalaisten matkailijoiden määrä väheni Etelä-Karjalassa lähes 80 % vuonna 2020, mikä aiheutti alueen yrityksille noin 270 miljoonan euron menetykset. Venäläisten matkailijoiden määrä laski 78 % ja muiden ulkomaalaisten matkailijoiden määrä romahti 85 % verrattuna vuoteen 2019. Erityisesti kauppakeskukset kärsivät, sillä suuri osa ulkomaalaisista matkailijoista vieraili niissä. (Hannus 2020.)

Vaittinen (2021) toteaa, että koronapandemian suljettua rajat, Etelä-Karjalan alue menetti arviolta lähes miljoona euroa päivässä. Esimerkiksi Lappeenrannan Prismassa venäläisasiakkaiden osuus kuukausituloista oli aiemmin 15–20 %. Vaikka kauppa on joutunut sopeutumaan muuttuneeseen tilanteeseen, se on pärjännyt haasteista huolimatta, koska kotimainen kysyntä on ollut liiketoiminnan kannattavuuden kannalta riittävää. Sen sijaan moni erikoisliike Lappeenrannassa on joutunut sulkemaan ovensa kokonaan.

Ennen koronapandemiaa, vuonna 2019, lappeenrantalaisen Saimaa Travel -matkailuyhtiön risteilyt olivat suosittuja, ja esimerkiksi heinäkuussa suurin osa M/S Carelian matkoista myytiin loppuun. Yhtiö tunnettiin erityisesti Lappeenrannan ja Viipurin välisistä risteilyistään. Koronapandemia sulki itärajan matkustusliikenteeltä vuonna 2020, mikä johti risteilyjen peruuntumiseen. Seuraavana kesänä yritys yritti korvata menetettyjä tuloja Saimaalle suuntautuvilla risteilyillä ja muilla aktiviteeteilla, kuten pikkujoulujen järjestämisellä ja M/S Carelian toimimisella ravintolalaivana. Nämä toimet eivät kuitenkaan tuottaneet riittävästi tuloja ja yhtiö hakeutui konkurssiin helmikuussa 2023. Yhtiön toimitusjohtava Kirsti Laine kertoi tilanteen olleen lohduton, sillä tulevaisuudennäkymät olivat heikot. Saimaa Travelin konkurssi heijastaa laajempia haasteita Etelä-Karjalan matkailualalla, erityisesti venäläisturistien vähenemisen myötä. (Korpela & Toijonen 2023.)

4.2 Venäjän hyökkäyssodan vaikutus

Etelä-Karjalan liitto (2022c) oli ennakoanut matkailun ja kaupankäynnin elpyvän nopeasti vuoden 2019 tasolle koronapandemian jälkeen. Nyt venäläismatkailijoiden paluuta ei

kuitenkaan enää odoteta. Ukrainan ja Venäjän välisellä sodalla on ollut merkittävä vaikutus alueen matkailu- ja vähittäiskauppasektoreihin. Sodan sytyttyä venäläisten matkailu Suomeen on käytännössä loppunut, mikä on johtanut monien paikallisten matkailuyritysten tulojen romahtamiseen. Tämä on aiheuttanut muun muassa kauppaliikkeiden sulkemisia ja matkailuinvestointien peruutuksia. Etelä-Karjalan matkailu- ja vähittäiskauppasektorien ahdinko on heikentänyt merkittävästi koko alueen taloudellista elinvoimaa.

Puolakanahon (2024) mukaan, venäläisturistien poissaolo esimerkiksi Lappeenrannassa on jättänyt jälkensä erityisesti paikalliseen vähittäiskauppaan, eikä yrittäjillä ole suuria odotuksia tilanteen nopeasta paranemisesta. Monet yritykset ovat joutuneet sopeutumaan vähentyneeseen asiakasmäärään muun muassa irtisanomalla henkilöstöään tai sulkemalla ovensa. Erityisen vaikeassa asemassa ovat rajan tuntumassa toimineet yritykset, kuten Nuijamaan läheisyydessä sijainnut Laplandia Market, jonka kivijalkamyymälä on tällä hetkellä suljettuna. Yrityksen taustalla olevan Atma Trade -yhtiön yrittäjä Mohamed Darwich kertoo, että venäläisturistien väheneminen on vaikeuttanut merkittävästi heidän liiketoimintaansa. Hänen mukaansa rajan sulkeminen oli valtava isku niin heidän yritykselleen kuin koko alueen elinkeinoelämälle. Darwichin mukaan, ennen liikkeen sulkupäätöstä, liikevaihto oli pudonnut peräti 70 %, ja lähes puolet työntekijöistä oli jouduttu lomauttamaan tai irtisanomaan.

Vaikka venäläisturistien väheneminen on vaikuttanut moniin paikallisiin matkailualan yrityksiin, ravintola-ala ei ole kärsinyt niin paljon. Lappeenrannassa sijaitsee laivaravintola Prinsessa Armaada, jonka yrittäjä Juha Nalli kertoo, että suurimmat menetykset ovat kohdistuneet majoitus- ja vähittäiskauppaan. Ennen Krimin miehitystä vuonna 2014 monet alueen majoitusalan yritykset palvelivat venäläisasiakkaita, joiden osuus saattoi olla jopa puolet asiakaskunnasta. Nalli kertoo, että Venäjän hyökkäyksen jälkeiset talouspakotteet ja muuttunut ilmapiiri alkoivat vähentää matkailijoiden määrää jo ennen koronapandemiaa. Koronapandemia ja Venäjän hyökkäyssota olivat kuitenkin lopullisia iskuja alueen majoituspalveluille. Nallilla oli myös kesähotelli, joka suljettiin pandemian vaikutusten seurauksena. (Puolakanaho 2024.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusmenetelmien tarkastelu

Opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmien yhdistäminen kyselyssä antoi mahdollisuuden käyttää kvantitatiivisia kysymyksiä laajemman kuvan saamiseksi sekä kvalitatiivisia kysymyksiä syvempien ja yksityiskohtaisempien havaintojen ja kokemusten saamiseksi.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää yleistettävien faktojen muodostamiseen aiheesta (Streefkerk 2023). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään tavallisesti joko kyselyllä, haastattelulla tai havainnoinnilla. Kysely- ja haastattelututkimukset toteutetaan yleensä strukturoitujen kyselylomakkeiden avulla, joissa on suljetut kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Kohderyhmänä toimivat pääsääntöisesti henkilöt, joiden mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä tutkimus pyrkii selvittämään. Kyselytutkimus toteutetaan usein verkkokyselyinä, jossa vastaajat täyttävät verkkolomakkeen internetissä. Vaikka verkkokyselyt ovat tehokkaita, ne eivät aina ole kaikkien ulottuvilla, eivätkä kaikki halua käyttää verkkoa kyselyihin vastaamiseen. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja a.)

Tutkimuksen kvantitatiivinen eli määrällinen aineisto kerättiin kyselylomakkeen suljetuilla kysymyksillä. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, joissa vastaajat valitsivat ennalta määritellyistä vaihtoehdoista ne, jotka parhaiten kuvasivat heidän tilannettaan. Vastausvaihtoehdot oli muotoiltu siten, että ne antoivat kvantitatiivista tietoa, joka oli helppo analysoida tilastollisesti. Kysymykset kartoittivat muun muassa venäläisturistien vähenemisen vaikutuksia matkailuyritysten liiketoimintaan sekä yritysten toteuttamia sopeutumistoimia. Monivalintakysymykset antoivat laajemman ja helposti vertailtavan aineiston siitä, kuinka yleisiä tietyt toimenpiteet olivat eri yrityksissä.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi käsitteistä, ajatuksista tai kokemuksista. Tyypillisiä kvalitatiivisia menetelmiä ovat avoimilla kysymyksillä tehdyt haastattelut ja kyselyt, sanallisesti kuvattavat havainnot ja kirjallisuuskatsaukset, jotka tutkivat käsitteitä ja teorioita. Yleisimmät lähestymistavat laadullisen aineiston analysointiin ovat sisällönanalyysi ja teemoittelu. (Streefkerk 2023.)

Juhilan (2021a) mukaan kvalitatiivisen aineiston käyttö tarkoittaa, että tutkimuksessa hyödynnetään empiirisiä aineistoja, kuten tekstejä, keskusteluja, haastatteluja tai kuvia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa ei muuteta numeeriseksi. Tulokset eivät perustu siihen, kuinka monta prosenttia haastatelluista mainitsee tietyn asian, vaan syvällisempään ymmärrykseen.

Tutkimuksen kvalitatiivinen eli laadullinen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avoimilla kysymyksillä. Ne antoivat vastaajille mahdollisuuden tuoda esiin yksityiskohtaisia kokemuksia ja näkemyksiään. Avoimien kysymysten muotoilussa pyrittiin selkeyteen, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman kattavia.

Laadullisen aineiston analyysimenetelmiksi valittiin koodaaminen ja teemoittelu. Koodaamisessa on kyse siitä, että aineistosta tunnistetaan samankaltaisia osia, jotka luokitellaan yhteen ja nimetään niitä yhdistävän yhteisen ominaisuuden perusteella (Juhila 2021b). Teemoittelussa taas on kyse siitä, että aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelman kannalta keskeiset aiheet, eli teemat, jotka kokoavat yhteen samankaltaisia sisältöjä ja auttavat jäsentämään aineistoa laajemmiksi kokonaisuuksiksi (Juhila 2021c).

Kyselylomakkeen luominen

Kyselyn kysymykset (liite 2) laadittiin tutkimuskysymysten pohjalta. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirjan (b) mukaan lomaketutkimuksissa on ensisijaisen tärkeää, että kysymykset muotoillaan tutkimusongelman kannalta kattaviksi, mutta samalla yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Lomakkeen täytyy olla suunniteltu niin, että sen potentiaaliset vastaajat jaksavat ja osaavat vastata siihen. Kyselyissä on tärkeää, että vastaajat ymmärtävät kysymykset mahdollisimman samalla tavalla ja antavat niihin vertailukelpoisia vastauksia. Tämä edellyttää kysymysten laatimisessa selkeyttä ja täsmällisyyttä.

Kyselyn avoimet kysymykset antoivat vastaajille mahdollisuuden tuoda esiin asioita, joita tutkija ei ehkä ole tullut ajatelleeksi, kuten uusia markkinointistrategioita tai henkilökohtaisia haasteita. Kyselyn monivalintakysymykset laadittiin siten, että ne kattoivat mahdollisimman kattavasti kaikki olennaiset vastausvaihtoehdot. Kysymykset esitettiin loogisessa ja etenevässä järjestyksessä. Ensin kartoitettiin muun muassa venäläisturistien vähenemisen vaikutuksia matkailuyritysten toimintaan, minkä jälkeen siirryttiin tarkastelemaan yritysten käyttämiä sopeutumistoimia sekä niiden tulevaisuudennäkymiä.

5.2 Etelä-Karjalan matkailuyritykset

GoSaimaan (2024) tiedotteen mukaan Etelä-Karjala on yksi Suomen merkittävimmistä matkailualueista, erityisesti matkailun tulo- ja työllisyystutkimuksen valossa. Matkailuelinkeinon merkitys alueen taloudelle on suuri, sillä se ei ole vain tärkeä työllistäjä, vaan myös keskeinen osa alueen taloudellista kehitystä.

Etelä-Karjalassa toimii laaja joukko matkailuyrityksiä, jotka tarjoavat monipuolisia palveluita, kuten majoitus-, ravintola- ja kahvilapalveluita, ohjelmapalveluita sekä erilaisia aktiviteetteja. Suurimmat matkailukeskittymät sijaitsevat Lappeenrannassa ja Imatralla.

Imatralla sijaitsevat Imatran kylpylä ja Ukonniemen alue muodostavat yhdessä alueen houkuttelevimpia matkailukohteita. Imatran kylpylä tarjoaa muun muassa hotellimajoitusta, loma-asuntoja, kylpyläpalveluita, keilahallin, urheilutiloja sekä elämys- ja ohjelmapalveluita. Lappeenrannassa Holiday Club Saimaa yhdistää kylpylän, hotellimajoituksen, ravintolat, liikuntatilat ja golfkentän. Original Sokos Hotel Lappee tarjoaa monipuolisia aktiviteetteja, ja alueella sijaitsevat myös historialliset majoituskohteet, kuten Hotelli Rakuuna ja Kartanohotelli Hoviranta. Etelä-Karjalan matkailupalveluja täydentää laaja valikoima ohjelmapalveluyrityksiä, kuten Karelia Lines, joka tarjoaa risteilytoimintaa ja matkailupaketteja, sekä Tuplakasi-Action, joka järjestää muun muassa paintballia, fatbike-ajeluita ja SUP-lautailua. (GoSaimaa 2021, 8–37, 47.)

On olennaista ymmärtää, kuinka keskeinen rooli Etelä-Karjalan matkailuelinkeinolla on alueen taloudelle ja elinvoimaisuudelle. Matkailun vaikutus ulottuu monille sektoreille, kuten työllisyyteen, paikalliseen yritystoimintaan ja alueen vetovoimaan. Venäläisturistien väheneminen ja muut alan haasteet voivat vaikuttaa suoraan alueen elinvoimaisuuteen.

5.3 Aineiston keruu ja analysointi

Aineistonkeruu toteutettiin kyselylomakkeella, joka mahdollisti laajan ja monipuolisen tiedon keräämisen valitulta kohderyhmältä. Kyselylomake sisälsi sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä, joiden avulla pyrittiin saamaan kattava kuva vastaajien näkemyksistä ja kokemuksista. Kyselylomake luotiin Google Forms -alustalle, ja sen linkki jaettiin 1.4.2025 sähköpostitse kohderyhmään kuuluville vastaajille saatekirjeen (liite 1) mukana. Linkkiä jaettiin myös useissa paikallisissa Facebook-ryhmissä, joiden jäsenet kuuluivat tutkimuksen kannalta relevanttiin kohderyhmään. Kysely oli avoinna kymmenen päivän ajan, 1.–10.4.2025, ja siihen saatiin yhteensä 43 vastausta. Tekijä arvioi vastausmäärän olevan tarpeeksi riittävä ja edustava tutkimustulosten analysointia varten.

Kyselyvastauksiin perehtyminen aloitettiin jo vastausaikana. Tutkimusaineisto muodostui Google Forms -alustan kautta kerätyistä 43 vastauksesta.

Määrällisen aineiston analyysi keskittyi kyselylomakkeen suljettuihin kysymyksiin. Google Forms tuotti vastauksista automaattisesti graafisia raportteja, kuten ympyrädiagrammeja, jotka esittivät eri vastausvaihtoehtojen suosiota sekä vastausprosentteja. Nämä visuaaliset esitykset tarjosivat selkeän yleiskuvan vastausten jakaumasta ja toimivat keskeisenä tukena määrällisen aineiston analysoinnissa.

Laadullisen aineiston analyysimenetelmiä on monenlaisia. Yleisimpiä analyysimenetelmiä ovat koodaaminen, teemoittelu tyypittely, laadullinen sisällönanalyysi sekä tapahtumakulun kuvaus. (Vuori 2021.) Tutkimuksen laadullista aineistoa eli avoimien kysymysten vastauksia analysoitiin ensin koodaamisen avulla, minkä jälkeen se analysoitiin teemoittelulla.

Koodaaminen on ensimmäinen vaihe laadullisen tutkimuksen aineiston käsittelyssä. Siinä aineiston samankaltaiset osat ryhmitellään yhteen, ja näille ryhmille annetaan nimi, joka kuvastaa niiden yhteistä ominaisuutta. Koodaaminen on prosessi, jossa aineisto "yksinkertaistetaan" ja muokataan hallittavampaan muotoon. (Juhila 2021b.) Avoimien kysymysten vastauksista poimittiin yksittäisiä ilmiöitä ja ilmauksia, jotka koodattiin kuvaamaan sisältöä tiiviisti.

Koodiluokiksi muodostuivat muun muassa seuraavat:

- asiakasmäärän lasku
- liikevaihdon väheneminen
- markkinoinnin kehittäminen
- kotimaiset matkailijat.

Kun aineisto oli koodattu, siirryttiin teemoitteluun. Teemoittelussa pyritään tunnistamaan aineistosta tutkimusongelman kannalta keskeiset aiheet eli teemat, jolloin aineistosta tuodaan esiin usein toistuvia asioita ja piirteitä, jotka auttavat syventämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Teemat syntyvät analyysin tuloksena, eivätkä ne ole ennakkoon tutkijan määrittelemiä. (Juhila 2021c.) Aiemmin mainituista yksittäisistä koodeista ryhmiteltiin laajempia kokonaisuuksia eli teemoja, jotka kuvastivat vastaajien yhteisiä kokemuksia ja sopeutumisstrategioita.

Lopullisiksi teemoiksi muodostuivat muun muassa seuraavat:

- haasteet
- sopeutumistoimet
- uudet kohderyhmät

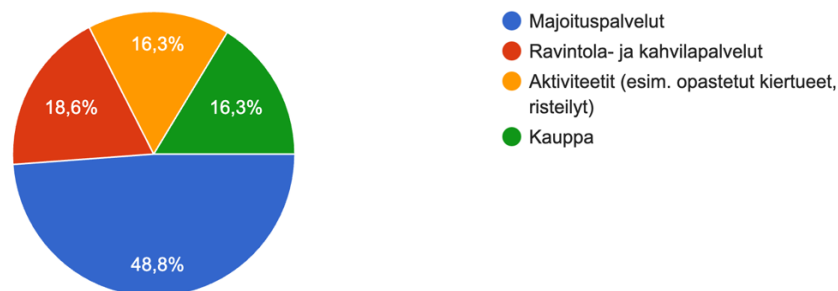
- kehitysehdotukset.

5.4 Tulokset

Kyselytutkimuksen ensimmäisen (kuvio 6) ja toisen kysymyksen (kuvio 7) tarkoituksena oli erotella matkailuyritysten vastaukset yrityksen toimialan ja paikkakunnan mukaan. Ensimmäisen kysymyksen vastausten perusteella lähes puolet vastaajista (48,8 %) edustaa majoituspalveluita, mikä tekee siitä selkeästi yleisimmän toimialan tutkimuksessa. Ravintola- ja kahvilapalveluissa toimii 18,6 % vastaajista. Aktiviteetteihin, kuten opastettuihin kiertueisiin ja risteilyihin, keskittyy 16,3 % vastaajista, ja saman verran toimii kaupan alalla (16,3 %). Toisessa kysymyksessä kartoitettiin, missä kunnassa yritys toimii. Suurin osa vastaajien yrityksistä sijaitsee Lappeenrannassa (37,2 %) ja Imatralla (32,6 %). Rautjärvellä toimii 11,6 % vastaajista, Ruokolahdessa 9,3 % ja Taipalsaarella 4,7 %. Parikkalassa ja Savitaipaleella toimii kummassakin 2,3 %, kun taas Lemiltä ja Luumäeltä ei saatu vastauksia.

1. Yrityksen toimiala

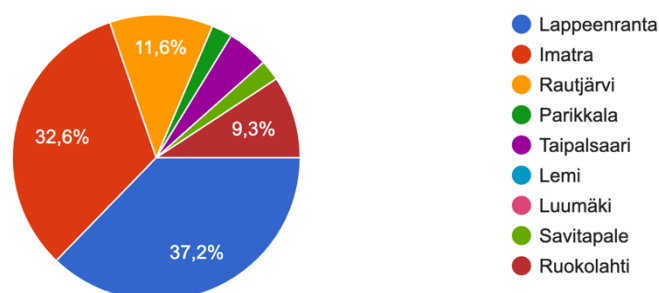
43 ответа



Kuvio 6. Etelä-Karjalan matkailuyrityksen toimiala, n=43

2. Missä kunnassa yritys toimii?

43 ответа

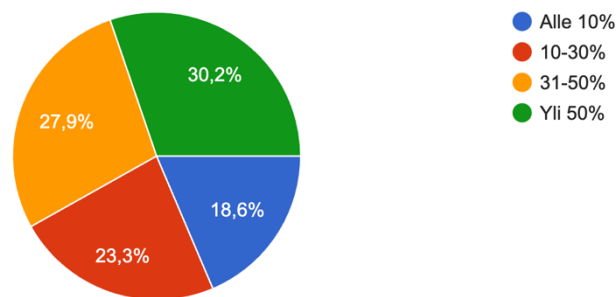


Kuvio 7. Etelä-Karjalan matkailuyrityksen kunta, n=43

Kysymysten 3 (kuvio 8) ja 4 (kuvio 9) avulla pyrittiin saamaan tietoa, kuinka suuri osuus yrityksen asiakaskunnasta on ollut ja on nykyisin venäläisiä. Näiden kysymysten avulla pyritään kartoittamaan venäläisten asiakkaiden määrän muutosta ennen ja jälkeen merkittävien kansainvälisten kriisien. Vastausten mukaan 30,2 % vastaajista kertoi, että yli puolet heidän asiakkaistaan oli venäläisiä ennen koronapandemiaa ja Venäjän ja Ukrainan välistä sotaa, ja 27,9 % ilmoitti osuuden olevan 31–51 %. 23,3 % vastaajista arvioi venäläisten osuudeksi 10–30 % ja 18,6 % vastaajista sai alle 10 % asiakkaistaan Venäjältä. Tämä osoittaa, että ennen kriisejä venäläisturistien osuus oli merkittävä lähes 60 %:lle vastaajista. Tällä hetkellä 83,7 % vastaajista kertoi venäläisten osuuden heidän asiakkaistaan olevan alle 10 %, ja 16,3 % arvioi osuuden olevan 10–30 %. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut venäläisten osuudeksi yli 30 %, mikä kertoo, että venäläisturismi Etelä-Karjalassa on vähentynyt merkittävästi.

3. Kuinka merkittävä osa asiakkaistanne oli venäläisiä ennen koronapandemiaa ja Ukrainan sotaa?

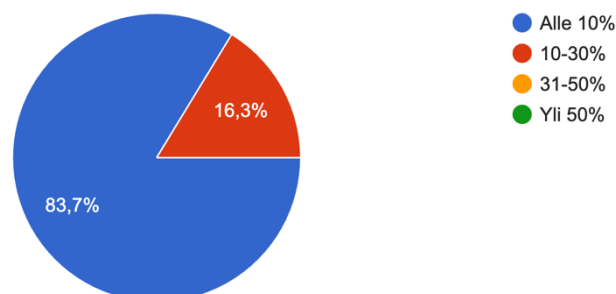
43 ответа



Kuvio 8. Venäläisten asiakkaiden osuus Etelä-Karjalan matkailuyrityksessä ennen kriisejä, n=43

4. Kuinka merkittävä osa asiakkaistanne on venäläisiä tällä hetkellä?

43 ответа

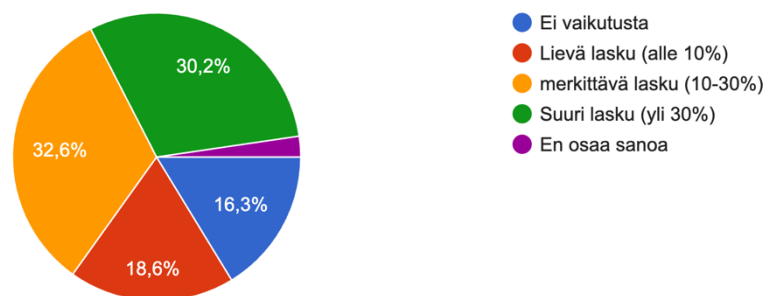


Kuvio 9. Venäläisten asiakkaiden osuus Etelä-Karjalan matkailuyrityksessä kriisien jälkeen, n=43

Kysymys 5 (kuvio 10) keskittyy liikevaihdon muutoksiin, eli siihen, onko venäläisturistien väheneminen johtanut suoraan tulojen laskuun. Vastauksista käy ilmi, että yli 80 % vastaajista on kokenut liikevaihdon laskua: 30,2 % vastaajista ilmoitti liikevaihdon laskeneen yli 30 %, 32,6 % ilmoitti laskun olleen 10–30 %, ja 18,6 % koki lievää, alle 10 %:n laskua. 16,3 % vastaajista ilmoitti, ettei vaikutusta ole ollut, ja 2,3 % vastaajista ei osannut sanoa.

5. Miten venäläisturistien väheneminen on vaikuttanut liikevaihtoonne?

43 ответа

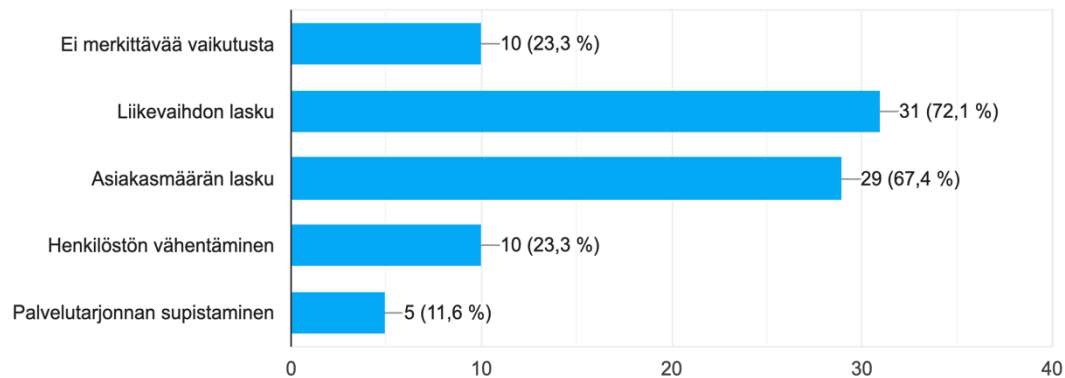


Kuvio 10. Venäläisturistien vähenemisen vaikutus Etelä-Karjalan matkailuyritysten liikevaihtoon, n=43

Kysymys 6 (kuvio 11) puolestaan tarkastelee laajemmin liiketoiminnan muita ulottuvuuksia, kuten asiakaskunnan, henkilöstömäärän sekä toimintatapojen muutoksia. Tulokset vahvistavat edellisen kysymyksen (kysymys 5) havaintoja: 72,1 % vastaajista ilmoitti liikevaihdon laskeneen ja 67,4 % asiakasmäärän vähentyneen. Noin neljännes vastanneista yrityksistä (23,3 %) kertoi joutuneensa vähentämään henkilöstöä, ja 11,6 % oli joutunut supistamaan palvelutarjontaansa. Toisaalta 23,3 % vastaajista ilmoitti, ettei venäläisturistien vähenemisellä ollut merkittävää vaikutusta heidän liiketoimintaansa. Yhteenvetona voidaan todeta, että valtaosalle Etelä-Karjalan matkailuyrityksistä venäläisturistien väheneminen on ollut vakava taloudellinen isku, joka oli johtanut esimerkiksi liikevaihdon ja asiakasmäärän laskuun, henkilöstövähennyksiin sekä palveluiden karsimiseen. Tulokset korostavat tarvetta sopeutua muuttuneeseen tilanteeseen ja etsiä vaihtoehtoisia asiakasryhmiä sekä uusia liiketoimintaratkaisuja.

6. Miten venäläisturistien väheneminen on vaikuttanut liiketoimintaan? Voi valita monta

43 ответа



Kuvio 11. Venäläisturistien vähenemisen vaikutus Etelä-Karjalan matkailuyritysten liiketoimintaan, n=43

Kysymys 7 oli avoin, mutta pakollinen kysymys, jonka avulla haluttiin selvittää, mitkä olivat keskeisimpiä haasteita, joita matkailuyritykset olivat kohdanneet venäläisturistien vähenemisen seurauksena. Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa yritysten kohtaamista haasteista liittyi asiakasmäärän ja myynnin laskuun. Venäläisturistit olivat monille yrityksille tärkeä asiakasryhmä, ja heidän vähenemisensä vaikutti suoraan monen yrityksen liikevaihtoon. Useat vastaajat toivat esiin suuret taloudelliset menetykset, sillä venäläisturistien kulutus oli ollut merkittävää, ja heidän tuomat tulot ylittivät muiden asiakasryhmien kulutuksen. Osa vastaajista kertoi suurimman haasteen olleen uusien asiakasryhmien löytäminen ja venäläisturistien korvaaminen näillä ryhmillä. Vaikka useat yritykset suuntasivat markkinointiaan uusille kansainvälisille kohderyhmille, uusien asiakkaiden tavoittaminen ei ollut helppoa. Erityisesti myynnin palauttaminen ja asiakasvirran tasoittaminen koettiin vaikeaksi. Joillekin yrityksille muutos ei kuitenkaan aiheuttanut merkittäviä haasteita, sillä niiden asiakaskunta oli alun perinkin monipuolinen ja koostui pääosin muista kuin venäläisistä matkailijoista.

Myynnin ja asiakkaiden väheneminen, venäläiset olivat pääasiakasryhmämme.

Liikevaihdon lasku, sillä venäläisten kulutus oli suurta verrattuna muista maista tulleisiin turisteihin.

Suurimpia haasteita oli asiakasmäärän pieneminen ja myynnin lasku.

Myynnin lasku ja suuren asiakasryhmän menettäminen.

Ei ollut suurta vaikutusta, koska suurin asiakasryhmämme on paikalliset asukkaat.

Suurimmaksi haasteeksi nousi venäläisten korvaaminen muilla asiakasryhmillä.

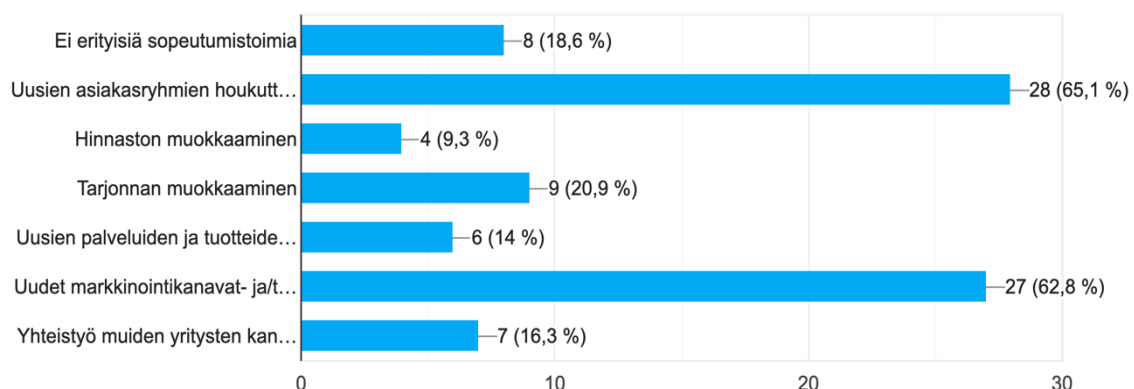
Myynti romahti rajusti heti koronan alussa eikä oltu varauduttu tilanteeseen millään tavalla.

Ei ollut suuria vaikutuksia.

Kysymyksellä 8 (kuvio 12) haluttiin selvittää, millaisia käytännön toimenpiteitä matkailuyritys oli ottanut käyttöönsä sopeutuakseen venäläisturistien vähenemiseen. Tulosten perusteella yleisimmät sopeutumiskeinot olivat uusien asiakasryhmien houkuttelevuus (65,1 %) ja uusien markkinointikanavien ja -tapojen käyttöönotto (62,8 %). Tämä osoittaa, että suurin osa Etelä-Karjalan matkailuyrityksistä on pyrkinyt aktiivisesti tavoittamaan uusia kotimaisia tai kansainvälisiä asiakkaita sekä uudistanut markkinointistrategioitaan. Muita käytännön sopeutumistoimia olivat tarjonnan muokkaaminen (20,9 %), yhteistyö muiden yritysten kanssa (16,3 %) sekä uusien palveluiden ja tuotteiden kehittäminen (14 %). Hinnaston muokkaaminen oli harvinaisempaa (9,3 %), mikä saattaa viitata siihen, että yritykset eivät ole ensisijaisesti pyrkineet kilpailemaan hinnalla, vaan panostaneet yrityksensä sisältöön ja markkinointiin. Noin viidesosa vastaajista (18,6 %) ilmoitti, ettei ollut tehnyt erityisiä sopeutumistoimia. Yhteenvedon voidaan todeta, että suuri osa Etelä-Karjalan matkailuyrityksistä on reagoinut aktiivisesti muuttuneeseen tilanteeseen. Sopeutuminen on painottunut asiakasryhmien ja markkinointikanavien uudelleentarkasteluun, kun taas hintojen ja tarjonnan muutokset ovat olleet vähemmän käytettyjä keinoja.

8. Mitä keinoja olette käyttäneet tilanteeseen sopeutumiseen? Voi valita monta

43 ответа



Kuvio 12. Etelä-Karjalan matkailuyritysten sopeutumiskeinot venäläisturistien vähenemiseen, n=43

Kysymys 9 oli avoin kysymys, jonka avulla selvitettiin, onko yrityksillä onnistuneita esimerkkejä siitä, kuinka ne ovat sopeutuneet venäläisturistien vähenemiseen. Tämä valinnainen kysymys keräsi yhteensä 26 vastausta. Vastausten perusteella Etelä-Karjalan matkailuyritykset ovat sopeutuneet venäläisturistien vähenemiseen monipuolisilla keinoilla. Yleisimmät sopeutumistoimet liittyivät asiakaskunnan laajentamiseen ja monipuolistamiseen, digitaalisten kanavien hyödyntämiseen sekä yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa. Monet yritykset ovat suunnanneet markkinointiaan uusille asiakasryhmille, erityisesti kotimaisille ja muille kansainvälisille matkailijoille, kuten keski-eurooppalaisille sekä aasialaisille. Yritykset ovat panostaneet kansainvälisten asiakkaiden houkuttelemiseen muun muassa monikielisellä asiakaspalvelulla ja kohdennetulla markkinointiviestinnällä. Lisäksi osa vastaajista kertoi kehittäneensä uusia palveluita, esimerkiksi perheille ja aktiivimatkailijoille, laajentaakseen asiakaskuntaansa. Toinen selkeästi esiin nouseva teema oli digitaalisten kanavien ja verkkopalveluiden kehittäminen. Yritykset ovat myös panostaneet verkkosivujen uudistamiseen, sosiaalisen median näkyvyyteen sekä digimarkkinoinnin hyödyntämiseen. Instagram ja TikTok mainittiin tärkeinä sosiaalisen median alustoina, ja visuaalisen sisällön merkitystä korostettiin. Lisäksi jotkut yritykset olivat ottaneet käyttöön chatbot-palveluita asiakaskokemuksen parantamiseksi. Yhtenä keskeisenä keinona mainittiin erilaisten tarjousten ja kampanjoiden hyödyntäminen uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Yritykset kertoivat myös lisänneensä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa, mikä on tuonut lisää näkyvyyttä ja mahdollistanut asiakasmäärien kasvun.

Monipuolistimme asiakaskuntaa suuntaamalla markkinointia muille kuin venäläisille turisteille.

Aloimme houkuttelemaan lisää aasialaisia matkailijoita Kiinasta ja Japanista sekä panostimme monikieliseen asiakaspalveluun ja markkinointimateriaaliin.

Kyllä, olemme onnistuneet sopeutumaan tilanteeseen monin tavoin. Olemme esim. laajentaneet asiakaskuntaamme kansainvälisesti, suuntautuen muihin pohjoismaihin ja Eurooppaan.

Sopeuduimme tilanteeseen aika hyvin muokkaamalla toimintatapojamme sekä panostamalla digimarkkinointiin.

Kansainvälisten turistien houkuttelu, alennuksien ja kampanjoiden hyödyntäminen.

Otimme käyttöön chatbotit, joiden tarkoitus on parantaa asiakaskokemusta sekä panostamme verkkosivuihin ja digitaaliseen markkinointiin. Niin kuin näkyy,

digitaalisten palveluiden merkitys on ollut, ja tulee myös olemaan tulevaisuudessakin, suuri.

Olemme kehittäneet uusia palveluita esim. perheille ja aktiivimatkailijoille. Sekä lisänneet näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Panostimme sosiaalisen median kanaviin ja niiden visuaaliseen sisältöön. Etenkin Instagram ja TikTok ovat olleet erityisen tärkeitä alustoja meille. Oli pakko myös alkaa tarjoamaan erikoistarjouksia ja kampanjoita somessa.

Aloimme tekemään tiivistä yhteistyötä toisen paikallisen yrityksen kanssa, mikä tuo meille lisää näkyvyyttä ja asiakkaita.

Kysymyksellä 10 kartoitettiin, mihin asiakasryhmiin Etelä-Karjalan matkailuyritykset ovat suunnanneet toimintansa venäläisturistien vähennyttyä. Kysymys oli avoin, mutta pakollinen. Vastausten perusteella monet yritykset ovat kohdistaneet toimintaansa laajasti eri asiakasryhmiin. Yleisimmin mainittuja asiakasryhmiä olivat kotimaiset, aasialaiset sekä eurooppalaiset turistit, erityisesti Keski-Euroopasta. Kotimaiset matkailijat nousivat selvästi esiin useimpien yritysten tärkeimpänä asiakasryhmänä. Useat yritykset kertoivat panostaneensa myös pohjoismaisiin ja Baltian maista saapuviin matkailijoihin. Myös Aasian maat, kuten Japani ja Kiina nousivat esiin potentiaalisina markkinoina. Osa yrityksistä viittasi yleisesti kaikkiin ulkomaisiin matkailijoihin ilman tarkempaa maantieteellistä rajausta, mikä voi viitata haluun tavoittaa mahdollisimman laaja asiakaskunta. Vastausten perusteella voidaan todeta, että alueen matkailuyritykset ovat suunnanneet markkinointiaan sekä kotimaahan että kansainvälisille markkinoille, erityisesti Eurooppaan ja Aasiaan.

Kotimaiset sekä eurooppalaiset ovat pääasiakasryhmiämme tällä hetkellä.

Matkailijat Euroopasta ja Aasiasta.

Kotimaisiin sekä Baltian ja Pohjoismaiden matkailijoihin.

Pohjoismaiset ja kotimaiset.

Keski-Eurooppalaiset, etenkin saksalaiset ja puolalaiset.

Aasialaiset etenkin japanilaiset.

Kaikki ulkomaalaiset ja kotimaiset.

Paikalliset ja kotimaiset asiakkaat. Sesonkiaikaan kesällä ulkomaalaiset.

Matkailijat Euroopasta, saksalaiset, puolalaiset, virolaiset, ruotsalaiset jne.

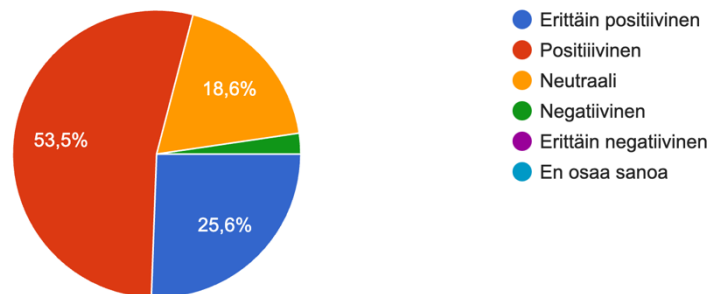
Kansainväliset matkailijat Euroopasta, Amerikasta ja Aasiasta.

Eurooppalaiset, erityisesti Keski-Euroopasta.

Kysymyksessä 11 (kuvio 13) selvitettiin vastaajien mielipiteitä matkailualan tulevaisuudesta Etelä-Karjalassa pitkällä aika välillä. Tulosten mukaan enemmistö suhtautuu tulevaisuuteen myönteisesti: 53,5 % vastaajista arvioi näkymät positiivisiksi ja 25,6 % jopa erittäin positiivisiksi. Neutraalisti suhtautui 18,6 % vastaajista. Negatiivisesti tulevaisuuteen suhtautui 2,3 % vastaajista, ja erittäin negatiivisia arvioita ei annettu lainkaan. Tämä kertoo siitä, että vaikka nykytilanne voi olla haastava, luottamus alueen matkailualan elpymiseen ja kehitykseen on vahva.

11. Miten arvioitte matkailualan tulevaisuutta Etelä-Karjalassa pitkällä aikavälillä?

43 ответа

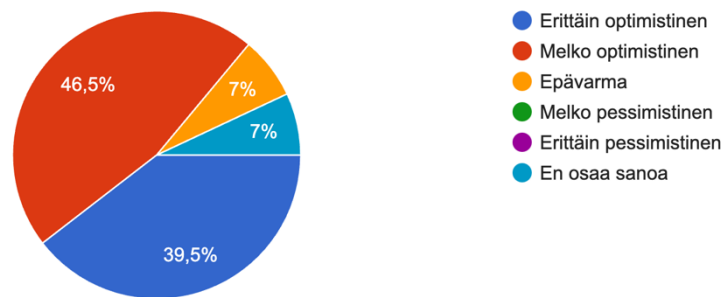


Kuvio 13. Matkailualan tulevaisuus Etelä-Karjalassa pitkällä aikavälillä alueen matkailuyritysten mielestä, n=43

Kysymys 12 (kuvio 14) koski vastaajien optimismia heidän oman yrityksensä tulevaisuuden suhteen ja kuinka luottavaisia he ovat yrityksensä sopeutumiskykyyn ja sen mahdollisuuksiin menestyä tulevaisuudessa. Myös tässä kysymyksessä tulokset heijastavat vahvaa uskoa parempaan: 46,5 % vastaajista ilmoitti olevansa melko optimistinen ja 39,5 % erittäin optimistinen. Vain pieni osa vastaajista (7 %) oli epävarmoja, ja toiset 7 % melko pessimistisiä. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ”erittäin pessimistinen” tai ”en osaa sanoa”. Yhteenvedon voidaan todeta, että vaikka matkailuyritykset ovat kohdanneet merkittäviä haasteita, ne katsovat tulevaisuuteen pääosin luottavaisesti. Sekä matkailualan että yksittäisten yritysten pitkän aikavälin näkymät nähdään selvästi valoisina.

12. Kuinka optimistinen olette yrityksenne tulevaisuuden suhteen?

43 ответа



Kuvio 14. Optimistisuus Etelä-karjalan matkailualan sekä alueen matkailuyritysten tulevaisuudesta, n=43

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys, johon sai vastata halutessaan. Kysymyksessä pyydettiin mahdollisia lisäkommentteja, ajatuksia ja ideoita siitä, kuinka Etelä-Karjalan matkailuyritykset voivat parantaa sopeutumistaan venäläisturistien vähenemiseen. Tämä kysymys antoi vastaajille mahdollisuuden esittää ehdotuksia tai toimintatapoja, jotka eivät olleet aiemmin tulleet esiin kyselyssä, mutta jotka voisivat tukea yritysten sopeutumista ja menestymistä nykyisessä tilanteessa. Vastauksia saatiin 11 kappaletta, ja niiden perusteella Etelä-Karjalan matkailuyritykset ovat kokeneet venäläisturistien vähenemisen merkittävänä haasteena, mutta moni näkee tilanteessa myös mahdollisuuden kehittyä ja uudistua.

Vastauksissa korostui erityisesti sosiaalisen median merkitys, jonka nähtiin olevan keskeinen markkinoinnin väline ja tärkeä kanava uusien asiakasryhmien tavoittamiseksi. Vastaajat korostivat, että olisi tärkeää panostaa sosiaalisen median kanaviin ja olla aktiivisia näillä alustoilla. Erityisesti monipuolinen ja kohderyhmää palveleva sisältö nousi tärkeäksi tekijäksi, jotta se voisi houkuttaa laajempaa asiakaskuntaa ja vahvistaa alueen vetovoimaa. Paikallisten ja ympärivuotisten palveluiden kehittäminen nähtiin tärkeänä keinona houkuttaa asiakkaita niin sesonkiaikoina kuin ympäri vuoden. Lisäksi osa vastaajista mainitsi, että vaikka tilanne on ollut vaikea ja osa yrityksistä oli jopa joutunut lopettamaan toimintansa, on ollut inspiroivaa nähdä, kuinka jotkut ovat ottaneet muutoksen mahdollisuutena kehittää toimintaansa.

Muutos oli todella vaikea ja valitettavan moni yritys joutui sulkemaan ovensa. On ollut kuitenkin inspiroivaa nähdä, miten muut yritykset ovat osoittaneet sopeutumiskykyä ja ottaneet tämän muutoksen mahdollisuutena kehittyä.

Sosiaalinen media on ollut avainasemassa tässä tilanteessa.

Markkinointia kannattaa suunnata erityisesti sosiaaliseen mediaan. Paikallisten elämysten korostaminen voi houkutella uusia asiakasryhmiä.

Vaikka venäläisturistien väheneminen on tuonut haasteita, se on myös pakottanut uudistumaan. Tehokas markkinointi sekä ympärivuotisten palveluiden kehittäminen ovat tärkeitä tekijöitä.

Kannattaa panostaa monipuoliseen ja kohderyhmää palvelemaan sisältöön somekanavilla.

6 Yhteenveto ja pohdinta

6.1 Tavoitteiden ja tulosten pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Etelä-Karjalan matkailuyritykset ovat sopeutuneet venäläisturistien vähenemiseen. Tavoitteena oli myös tunnistaa ja tuoda esiin erilaisia keinoja ja toimenpiteitä, joita yritykset ovat hyödyntäneet sopeutuakseen muuttuneeseen tilanteeseen. Tämä tavoite saavutettiin, sillä tutkimus antoi selkeän kuvan yritysten käyttämistä sopeutumistoimenpiteistä sekä konkreettisia esimerkkejä niistä. Pää- ja alatutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset, mikä vahvistaa tutkimuksen onnistumista ja sen tuottaman tiedon luotettavuuden.

Tutkimustulokset osoittivat selvästi, että venäläisturistien vähenemisellä on ollut merkittävä vaikutus moniin Etelä-Karjalan matkailuyrityksiin. Ennen koronapandemiaa ja Venäjän hyökkäyssotaa Ukrainaan, venäläisturistit muodostivat keskeisen osan Etelä-Karjalan matkailuyritysten asiakaskunnasta: yli puolella vastaajista heidän osuutensa oli aikaisemmin yli 30 %, ja joillakin jopa yli 50 %. Tällä hetkellä lähes kaikki vastaajat kertoivat venäläisturistien osuuden jäävän alle 10 prosenttiin, mikä korostaa muutoksen laajuutta. Etelä-Karjalan liiton (2020) mukaan venäläisturistit olivat alueen merkittävin matkailijaryhmä ennen kriisien alkua. Tämä tutkimus vahvistaa kyseisen näkemyksen, sillä vastaajat kuvasivat venäläismatkailijoiden muodostaneen aiemmin huomattavan osan asiakaskunnastaan, mikä osoittaa heidän keskeisen roolinsa alueen matkailuelinkeinossa ennen koronapandemiaa ja Venäjän hyökkäyssotaa Ukrainaan.

Venäläisturistien poissaolo aiheutti Etelä-Karjalassa merkittäviä taloudellisia tappioita, joiden arvioitiin olevan jopa lähes miljoona euroa päivässä. Erityisesti rajaseudun yritykset ja kaupat kärsivät asiakasvirran äkillisestä romahtamisesta. (Vaittinen 2021.) Tämä tutkimus tukee näitä havaintoja, sillä yli 70 % kyselyyn vastanneista matkailuyrityksistä kertoi liikevaihdon laskeneen venäläisturistien määrän vähentyessä. Tämä ei ainoastaan heijasta kysynnän vähenemistä, vaan myös matkailuelinkeinon haavoittuvuutta silloin, kun liiketoiminta rakentuu vahvasti yhden asiakasyhmän varaan.

Erityisesti vähittäiskaupan yrittäjät ovat kärsineet venäläisten asiakkaiden vähenemisestä. He ovat joutuneet sopeutumaan tilanteeseen muun muassa vähentämällä henkilöstöä ja supistamalla aukioloaikoja. (Puolakanaho 2024.) Tutkimustulokset vahvistavat Puolakanahon esille nostamat ilmiöt. Osa Etelä-Karjalan matkailuyrityksistä kertoi joutuneensa vähentämään henkilöstöä ja tekemään muita muutoksia liiketoimintaansa sopeutuakseen venäläisturistien vähenemisestä aiheutuneeseen kysynnän laskuun.

Tutkimustulosten perusteella yritykset ovat kuitenkin reagoineet tilanteeseen monin eri tavoin. Sopeutumisprosessien vaihtelevuus heijastaa toisaalta matkailualan haasteita, toisaalta yritysten joustavuutta ja kykyä mukautua muuttuviin olosuhteisiin. Yksi keskeisimmistä havainnoista on, että monet matkailuyritykset ovat laajentaneet asiakaskuntaansa, mikä osoittaa, että yritykset ovat tunnistaneet muiden markkinoiden kasvupotentiaalin ja ovat pystyneet siirtämään huomiotaan venäläisturistien vähenemisen jälkeen muihin asiakasryhmiin. Vaikka tämä tapa on toiminut monilla, osa yrityksistä on kohdannut vaikeuksia uusien kohderyhmien tavoittamisessa.

Toinen merkittävä havainto on digitaalisen markkinoinnin yleistyminen. Yritykset ovat panostaneet entistä enemmän verkkonäkyvyyteen sekä digitaalisiin markkinointikanaviin- ja strategioihin, mikä on esimerkiksi avannut mahdollisuuksia uusille markkinoille. Tämä korostaa digitalisaation keskeistä roolia matkailualalla.

Tulevaisuutta koskevat kysymykset tuottivat yllättävän myönteisiä vastauksia. Valtaosa vastaajista suhtautuu optimistisesti sekä oman yrityksensä että koko Etelä-Karjalan matkailuelinkeinon tulevaisuuteen. Vaikka taloudellisia menetyksiä on koettu, useimmat yritykset ovat osoittaneet valmiutta kohdata muutokset ja mukauttaa toimintaansa uusiin olosuhteisiin. Venäläisturistien väheneminen on toiminut eräänä käännekohtana monelle Etelä-Karjalan matkailuyritykselle. Vaikka vaikutukset ovat olleet laajoja ja monin paikoin kielteisiä, on nähtävissä selkeitä merkkejä uudistumiskyvystä ja sopeutumisvalmiudesta. Tulevaisuudessa alueen kilpailukyky voi perustua entistä enemmän monipuoliseen asiakaskuntaan sekä digitaaliseen osaamiseen.

6.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli, miten Etelä-Karjalan matkailuyritykset ovat sopeutuneet venäläisturistien vähenemiseen. Kysymykseen etsittiin vastauksia alatutkimuskysymysten avulla.

Millaisia vaikutuksia venäläisturistien vähenemisellä on ollut paikallisiin matkailuyrityksiin?

Venäläisturistien merkittävä väheneminen on aiheuttanut monille Etelä-Karjalan matkailuyrityksille huomattavia taloudellisia tappioita ja pakottanut ne tarkastelemaan liiketoimintamallejaan uudelleen. Erityisesti ne yritykset, joiden asiakaskunta oli aiemmin painottunut venäläisiin, kokivat nopean liikevaihdon laskun. Tämä ilmeni muun muassa palveluiden supistamisena ja henkilöstövähennyksinä. Yhteistä kaikille oli asiakasmäärän selkeä väheneminen, mikä heijastui suoraan yritysten taloudelliseen tilanteeseen. Sen sijaan ne yritykset, joiden asiakaskunta oli pääosin kotimainen tai monikansallinen, eivät

olleet yhtä riippuvaisia venäläisturisteista, minkä vuoksi vaikutukset olivat vähäisemmät ja sopeutumistarve pienempi.

Mitkä olivat keskeisimpiä haasteita, joita matkailuyritykset joutuivat kohtaamaan venäläisturistien vähentyessä?

Keskeisimpiä haasteita, joita matkailuyritykset joutuivat kohtaamaan venäläisturistien vähenemisen myötä, olivat äkillinen asiakasmäärän lasku ja sen myötä tulonmenetykset. Monet yritykset, joiden palvelut ja tuotteet oli suunnattu pääasiassa venäläisille asiakkaille, joutuivat tarkastelemaan liiketoimintamallejaan uudelleen. Haasteena ei ollut vain uusien asiakasryhmien löytämien, vaan myös nykyisten palveluiden mukauttaminen niin, että ne vastaisivat entistä paremmin kotimaisten ja muiden kansainvälisten matkailijoiden tarpeita ja odotuksia.

Mitä konkreettisia toimenpiteitä matkailuyritykset ovat tehneet sopeutuakseen tilanteeseen?

Etelä-Karjalan matkailuyritykset ovat pyrkineet sopeutumaan venäläisturistien vähenemiseen monin eri tavoin. Keskeisiä toimenpiteitä ovat olleet uusien asiakasryhmien tavoittaminen sekä palveluiden ja markkinoinnin kehittäminen vastaamaan paremmin näiden kohderyhmien tarpeita. Yritykset ovat panostaneet erityisesti digitaalisiin kanaviin, kuten verkkosivustoihin ja sosiaalisen median alustoihin. Ne yritykset, jotka aiemmin olivat vahvasti riippuvaisia venäläisistä asiakkaista, ovat laajentaneet kohderyhmäänsä kotimaahan sekä kansainvälisille markkinoille. Markkinointia on kohdistettu erityisesti suomalaisille, keskieurooppalaisille sekä aasialaisille matkailijoille. Myös erikoistarjouksia ja kampanjoita on käytetty asiakashankinnan välineinä. Näiden toimenpiteiden avulla yritykset eivät ainoastaan ole pystyneet selviytymään lyhyellä aikavälillä, vaan myös vahvistamaan kilpailukykyään ja vetovoimaansa pitkällä aikavälillä muuttuvassa markkinatilanteessa.

Kuinka yritykset näkevät tulevaisuutensa Etelä-Karjalassa?

Etelä-Karjalan matkailuyritykset suhtautuvat tulevaisuuteen pääosin optimistisesti, vaikka epävarmuustekijöitä edelleen esiintyy. Optimismi ei perustu pelkkään toiveajatteluun, vaan siihen, että yritykset ovat pyrkineet sopeutumaan muutoksiin ja katsovat tulevaisuuteen luottavaisina. Tulosten perusteella yritykset eivät pelkäästään reagoi nykytilanteeseen, vaan ne aktiivisesti mukauttavat ja kehittävät toimintaansa.

Päätutkimuskysymys: Miten Etelä-Karjalan matkailuyritykset ovat sopeutuneet venäläisturistien vähenemiseen?

Venäläisturistien määrän väheneminen on ollut merkittävä, paikoin jopa kriittinen muutos monille Etelä-Karjalan matkailuyrityksille. Tilanne on aiheuttanut huomattavia taloudellisia haasteita, sillä monet yritykset olivat aiemmin vahvasti riippuvaisia venäläisistä asiakkaistaan. Vaikeasta tilanteesta huolimatta useat alueen toimijat ovat onnistuneet kääntämään muutoksen mahdollisuudeksi.

Yritysten sopeutumistoimet ovat vaihdelleet, mutta joukosta on tunnistettavissa yhteisiä piirteitä. Keskeinen toimenpide on ollut uusien asiakaskohderyhmien määrittely ja niiden tavoittaminen. Kotimaiset matkailijat ovat nousseet tärkeäksi kohderyhmäksi, ja lisäksi markkinointia on suunnattu aktiivisesti Keski-Eurooppaan, Aasiaan sekä Pohjoismaihin.

Digitaalisen markkinoinnin ja verkkonäkyvyyden merkitys on kasvanut entisestään. Toinen keskeinen toimenpide onkin ollut sosiaalisen median hyödyntäminen sekä verkkosivustojen kehittäminen uusien asiakkaiden tavoittamisessa. Toiset ovat puolestaan tiivistäneet yhteistyötään muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Muun muassa näiden toimenpiteiden ansiosta monet Etelä-Karjalan matkailuyritykset ovat onnistuneet sopeutumaan venäläisturistien vähenemiseen ja turvaamaan toimintansa jatkuvuuden.

6.3 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tekijää henkilökohtaisesti motivoiva, mikä lisäsi kiinnostusta syventyä aiheeseen. Työssä tarkastellaan Etelä-Karjalan matkailuyritysten sopeutumista venäläisturistien vähenemiseen – ilmiöön, joka on viime vuosina vaikuttanut merkittävästi alueen matkailuelinkeinoon. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa laadittiin selkeät tutkimuskysymykset ja realistinen aikataulu, joiden avulla työ pysyi johdonmukaisena ja eteni suunnitelmallisesti. Tutkimusprosessi eteni pääosin aikataulun mukaisesti, ja työn etenemistä seurattiin säännöllisesti, mikä edesauttoi kokonaisuuden hallintaa.

Opinnäytetyössä käytettiin sähköistä kyselyä tutkimusmenetelmänä, jossa yhdistyivät avoimet ja suljetut kysymykset. Tämä menetelmä oli valittu, koska se mahdollisti monipuolisen tiedonkeruun: suljetut kysymykset antoivat määrällistä tietoa, kun taas avoimet kysymykset antoivat laadullista tietoa. Määrällisen aineiston analyysi toteutettiin Google Forms -alustalla, joka tarjosi automaattisia graafisia esityksiä, kuten ympyrädiagrammeja. Nämä visuaaliset esitykset auttoivat paremmin ymmärtämään vastausten jakaumaa ja vertailuja eri vastaajien välillä. Laadullisen aineiston analyysissä käytettiin kahta eri menetelmää, koodaamista ja teemoittelua. Koodaaminen toimi välineenä aineiston jäsentämiselle, jossa vastaukset jaettiin eri kategorioihin ja tunnistettiin niistä keskeisiä elementtejä (ks. Juhila 2021b). Teemoittelu puolestaan auttoi nostamaan esiin

vastausten toistuvat teemat ja ryhmittelemään ne merkityksellisiksi kokonaisuuksiksi (ks. Juhila 2021c). Näiden analyysimenetelmien yhdistäminen toi esiin niin yksittäisten vastausten yksityiskohtia kuin myös laajempia ilmiöitä, jotka ovat vaikuttaneet matkailuyritysten toimintaan Etelä-Karjalassa.

Sähköposti on yleisesti käytetty ja luotettava tapa jakaa kyselyitä, erityisesti silloin kun kohderyhmä on ennalta tiedossa. Sähköpostijakelun etuna on, että kysely voidaan lähettää suoraan valituille vastaanottajille. Sähköpostikyselyissä on kuitenkin myös haasteita. Kaikki eivät välttämättä avaa viestiä tai reagoivat siihen myöhässä. Viesti voi myös päätyä roskapostikansioon. Nämä ongelmat voivat vaikuttaa vastausprosenttiin ja heikentää tutkimuksen kattavuutta, varsinkin jos tarkoituksena on kerätä tietoa rajatulta kohderyhmältä. (SurveyMonkey.) Opinnäytetyön kyselylomakkeen linkin jakamista varten käytettiin sähköpostia ja Facebookia. Jakelukanavat valittiin niiden helppokäyttöisyyden sekä laajan tavoitavuuden vuoksi. Sähköpostin kautta jaettu linkki kyselyyn voitiin kohdistaa suoraan valikoiduille matkailuyrityksille, mikä auttoi varmistamaan, että vastauksia saatiin juuri oikealta kohderyhmältä. Vaikka vastaaminen tehtiin anonyymisti, osa vastaajista saattoi epäröidä jakaa yrityksensä liiketoimintaa koskevia tietoja. Tämä saattoi vaikuttaa vastausten rehellisyyteen ja kattavuuteen.

Sosiaalinen media, kuten Facebook, tarjoaa nopean ja tehokkaan tavan tavoittaa laaja ja monipuolinen yleisö. Tämä voi merkittävästi kasvattaa potentiaalisten vastaajien määrää ja nopeuttaa tiedonkeruuta. On kuitenkin huomioitava, että kyselyn jakaminen sosiaalisessa mediassa voi tuoda mukaan vastauksia myös niiltä, jotka eivät täysin vastaa tutkimuksen kohderyhmää. (Surveymonkey.) Kyselylinkin jakaminen Facebookissa mahdollisti nopean ja laajan tavoitettavuuden. Tämä saattoi tuoda mukaan myös sellaisia vastaajia, joita ei olisi osattu tavoittaa sähköpostitse. Lisäksi Facebookissa kyselyyn vastaaminen saattoi tuntua vastaajilta matalamman kynnyksen vaihtoehdolta, sillä monet käyttävät alustaa päivittäin ja voivat vastata kyselyyn nopeasti. Toisaalta kaikki Etelä-Karjalan matkailuyrittäjät eivät ole aktiivisia Facebookissa, mikä saattoi rajata osan kohderyhmästä ulkopuolelle. Facebookissa jakamisen haasteena oli, ettei vastaajajoukkoa voitu täysin kontrolloida, jolloin syntyi riski, että osa vastaajista ei varsinaisesti kuulunut kohderyhmään. Lisäksi anonyymissä verkkoympäristössä vastausten luotettavuus voi vaihdella.

Opinnäytetyön vahvuutena on sen ajankohtaisuus ja käytännönläheisyys. Työ tarjoaa hyödyllistä ja sovellettavissa olevaa tietoa siitä, millaisia toimenpiteitä matkailuyritykset ovat tehneet sopeutuakseen muuttuviin olosuhteisiin. Työn kehittämiskohteena voidaan mainita aineiston laajentamisen esimerkiksi haastatteluiden avulla, mikä olisi mahdollistanut syvällisempien näkökulmien ja kokemusten esiin tuomisen. Lisäksi pidempi vastausaika

kyselyssä olisi voinut tuottaa vielä yksityiskohtaisempaa tietoa matkailuyritysten kokemuksista. Nykyinen aineisto tarjoaa kuitenkin riittävän kattavan ja informatiivisen kokonaiskuvan Etelä-Karjalan matkailuyritysten tilanteesta. Kokonaisuudessaan työ onnistui avaamaan Etelä-Karjalan matkailuyritysten tilannetta ja selkeyttämään alueen sopeutumisprosessia, samalla tuottaen hyödyllistä tietoa matkailuelinkeinon kehittämisen tueksi.

Opinnäytetyön eettisyys

Arenen (7) mukaan ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöprosessissa on entistä tärkeämpää kiinnittää huomiota henkilökohtaisen tiedon käsittelyyn ja tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden tietosuojan varmistamiseen. Kyselyn vastaajat saivat etukäteen selkeän kuvauksen tutkimuksen tavoitteista ja siitä, miten heidän tietojaan käsitellään. Kyselyyn osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Vastaajien anonymiteetti on varmistettu siten, ettei yksittäisiä henkilöitä tai yrityksiä voida tunnistaa vastauksista. Kaikki tutkimusprosessin aikana kerätty tieto säilytettiin turvallisesti eikä sitä käytetty muihin tarkoituksiin kuin tämän opinnäytetyön toteuttamiseen. Aineistoa on käsitelty luottamuksellisesti ja tulokset on pyritty esittämään mahdollisimman rehellisesti ja puolueettomasti, vaikka esimerkiksi tekijän oma tausta aina vaikuttaa työhön. Työssä käytetyt lähteet on merkitty lähdeluetteluun ja muiden tekijöiden työhön on viitattu asianmukaisesti.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyö käsittelee Etelä-Karjalan matkailuyritysten sopeutumista venäläisturistien vähenemiseen, mutta se tuo samalla esiin useita mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia, jotka voisivat syventää ymmärrystä alueen matkailuelinkeinon tarpeista, haasteista ja mahdollisuuksista.

Yksi mahdollinen jatkotutkimuksen aihe olisi tarkastella, miten muiden kansallisuuksien, kuten saksalaisten, brittiläisten ja aasialaisten matkailijoiden, kiinnostus Suomea ja erityisesti Etelä-Karjalaa kohtaan on kehittynyt. Olisi mielenkiintoista tutkia, miten näiden matkailijaryhmien ostopotentiaali ja matkailutottumukset ovat vaikuttaneet Etelä-Karjalan matkailuelinkeinon ja miten ne ovat muuttuneet viime vuosina. Tällainen tutkimus voisi myös auttaa ymmärtämään, millaisia markkinointistrategioita Etelä-Karjalan matkailuyritykset voivat käyttää houkutellakseen lisää asiakkaita, erityisesti Keski-Euroopasta ja Aasiasta.

Toinen kiinnostava jatkotutkimusaihe voisi liittyä alueen matkailutoimijoiden väliseen yhteistyöhön. On tärkeää tutkia, kuinka tällainen yhteistyö on kehittynyt ja miten se on

vaikuttanut alueen matkailuyritysten taloudelliseen tilanteeseen ja elinvoimaisuuteen. Tällainen tutkimus voisi paljastaa, kuinka eri toimijat voivat tukea toistensa liiketoimintaa ja vahvistaa alueen kilpailukykyä.

Olisi myös tarpeen tarkastella matkailualan työllisyystilanteen kehitystä Etelä-Karjalan alueella, sillä venäläisturistien määrän väheneminen on vaikuttanut alan työpaikkoihin ja henkilöstötarpeisiin. Jatkotutkimus voisi selvittää, miten nämä muutokset ovat näkyneet käytännössä ja millaisia ratkaisuja yritykset ovat hyödyntäneet vastatakseen työvoiman kysynnän muutoksiin.

Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia, miten paikalliset asukkaat kokevat matkailussa tapahtuneet muutokset ja millaisia vaikutuksia niillä on alueen imagoon, elinympäristöön ja arkeen. Paikallisyhteisön näkökulman huomioiminen voi tuoda esiin arvokasta tietoa siitä, kuinka matkailua voidaan kehittää kestävästi, samalla tukien asukkaiden hyvinvointia ja alueen vetovoimaisuutta.

Lähteet

Abbadia, J. 2023. Teoriasta käytäntöön: Tutkimusmenetelmien hallitseminen menestystä varten. Mind the Graph. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa

<https://mindthegraph.com/blog/fi/tutkimusmenetelmat/>

Arene. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Viitattu 12.5.2025.

Saatavissa [https://www.arene.fi/wp-](https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN_OPINNAYTETOIDEN_EETTISET_SUOSITUKSET_2020.pdf?t=1578480382)

[content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN OPINNAYTETÖIDEN EETTISET SUOSITUKSET 2020.pdf?_t=1578480382](https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN_OPINNAYTETOIDEN_EETTISET_SUOSITUKSET_2020.pdf?t=1578480382)

Bochelenkova, A. 2023. How Did the Lack of Russian Tourists Affect Tourism in South Karelia Region. Opinnäytetyö. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/815280/Bochelenkova_Anastasiia.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Etelä-Karjalan liitto. 2015. Etelä-Karjalan matkailustrategia 2015–2020. Viitattu 29.1.2025.

Saatavissa [https://liitto.ekarjala.fi/wp-](https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/sites/2/julkaisut/2015/Matkailustrategia-www.pdf)

[content/uploads/sites/2/julkaisut/2015/Matkailustrategia-www.pdf](https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/sites/2/julkaisut/2015/Matkailustrategia-www.pdf)

Etelä-Karjalan liitto. 2020. Venäläisten matkailun kasvu jatkui vuonna 2019. Viitattu

2.2.2025. Saatavissa <https://liitto.ekarjala.fi/venalaisten-matkailun-kasvu-jatkui-vuonna-2019/>

Etelä-Karjalan liitto. 2022a. Venäläisten ostosmatkailun merkitys ja tulevaisuuden

näkymät. Viitattu 2.2.2025. Saatavissa [https://liitto.ekarjala.fi/wp-](https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/2023/05/Venalaisten-ostosmatkat-2040_korj.pdf)

[content/uploads/2023/05/Venalaisten-ostosmatkat-2040_korj.pdf](https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/2023/05/Venalaisten-ostosmatkat-2040_korj.pdf)

Etelä-Karjalan liitto. 2022b. Etelä-Karjala esittää merkittävää EU-lisärahoitusta matkailuun, vetytalouteen ja digitalisaatioon. Viitattu 14.3.2025. Saatavissa

<https://liitto.ekarjala.fi/etela-karjala-esittaa-merkittavaa-eu-lisarahoitusta-matkailuun-vetytalouteen-ja-digitalisaatioon/>

Etelä-Karjalan liitto. 2022c. Venäjän hyökkäyssodan vaikutuksia Etelä-Karjalaan ja

esityksiä Itäisen Suomen elinvoimaa vahvistaviksi toimiksi. Viitattu 17.3.2025. Saatavissa

https://liitto.ekarjala.fi/wp-content/uploads/2022/08/Valtiosihteeriryhma_Etela-Karjala_Venajan-vaikutukset-ja-tukitoimet.pdf

GoSaimaa. 2021. Lappeenrannan ja Imatran seudun lomaopas 2021. Viitattu 24.2.2025.

Saatavissa [https://www.gosaimaa.com/wp-](https://www.gosaimaa.com/wp-content/uploads/2021/09/goSaimaa_lomaopas_2021_FI_WEB.pdf)

[content/uploads/2021/09/goSaimaa_lomaopas_2021_FI_WEB.pdf](https://www.gosaimaa.com/wp-content/uploads/2021/09/goSaimaa_lomaopas_2021_FI_WEB.pdf)

- GoSaimaa. 2024. Lappeenrannan ja Imatran seutu on yksi merkittävimmistä matkailualueista Suomessa matkailun tulo- ja työllisyystutkimuksen valossa. Viitattu 24.4.2025. Saatavissa <https://gosaimaa.com/etela-karjalan-tulo-ja-tyollisyystutkimus-2023/>
- Hannus, T. 2020. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä romahti Etelä-Karjalassa lähes 80 prosenttia – yritykset menettivät 270 miljoonaa euroa koronaviruksen takia. Yle. Viitattu 14.3.2025. Saatavissa <https://yle.fi/a/3-11958796>
- Heikkilä, S. 2022. ”Venäläiset asiakkaat menetetty pitkäksi aikaa” – tällaisia vaikutuksia Ukrainan sodalla on Suomen matkailuun. Iltalehti. Viitattu 6.5.2025. Saatavissa <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/0c69e4cb-1efa-42d9-a14b-39df5b87a472>
- Juhila, K. 2021a. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.5.2025. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>
- Juhila, K. 2021b. Koodaaminen. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.5.2025. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/koodaaminen/>
- Juhila, K. 2021c. Teemoittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.5.2025. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>
- Kaipainen, T. 2018. Etelä-Karjalan palvelusektorin yritysten sopeutuminen venäläisten matkailijoiden vähenemiseen. Pro gradu -tutkielma. Itä-Suomen yliopisto. Joensuu. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa <https://erepo.uef.fi/server/api/core/bitstreams/3a2cb2e3-bb7c-4e1e-8f4b-93d99769603d/content>
- Korpela, H. & Toijonen V. 2023. Loppuunmyydyt risteilyt Venäjälle vaihtuivat satojen tuhansien eurojen velkoihin. Yle. Viitattu 17.3.2025. Saatavissa <https://yle.fi/a/74-20026164>
- Kupiainen, E. 2023. Covid-19 pandemian ja Ukrainan sodan vaikutukset kestokulutustuotteita myyvien yritysten tilanteisiin. Kandidaatintyö. Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/165674/kupiainen_ella_kandi.pdf?sequence=1

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja a. Aineistotyytit. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.5.2025. Saatavissa

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/aineistotyytit/aineistotyytit/>

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja b. Kyselylomakkeen laatiminen. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.5.2025. Saatavissa

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Nieminen, S. 2020. 200 miljoonaa euroa jäi saamatta – koronan kuritus on vienyt itärajalta 900 työpaikkaa, eikä loppua näy. Yle. Viitattu 31.3.2025. Saatavissa <https://yle.fi/a/3-11710005>

Puolakanaho, M. 2024. Lappeenrannassa ei elätellä suuria toiveita venäläisturistien palaamisesta – tilanteesta kärsineet vähittäiskaupan yrittäjät odottavat eniten rajan avautumista. Keski-suomalainen. Viitattu 18.3.2025. Saatavissa

<https://www.ksml.fi/uutissuomalainen/7296594>

Ray, M. 2025. Russia-Ukraine war. Britannica. Viitattu 1.4.2025. Saatavissa

<https://www.britannica.com/event/2022-Russian-invasion-of-Ukraine>

Rudolf-tilastotietokanta. 2025. Kuukausittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain.

Viitattu 2.2.2025. Saatavissa <https://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland>

Saarenmaa, K. & Krzywacki, J. 2013. Venäläisturismi selittää valtaosan matkailun kasvusta. Tilastokeskus. Viitattu 2.2.2025. Saatavissa

<https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2013/venalaisturismi-selittaa-valtaosan-matkailun-kasvusta>

Schönberg, K., Korpela, H. & Hannus, T. 2022. Ulkomaan matkailu vei suomalaiset ja hyökkäyssota venäläiset matkailijat – epävarma talous painaa Etelä-Karjalan yrittäjiä muuta Suomea enemmän. Yle. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa

<https://yle.fi/a/3-12612596>

Streefkerk, R. 2019. Qualitative vs. Quantitative Research | Differences, Examples & Methods. Scribbr. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa

<https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-quantitative-research/>

SurveyMonkey. Best practices and channels for sending surveys. Viitattu 8.5.2025.

Saatavissa <https://www.surveymonkey.com/mp/sending-surveys/>

Tilastokeskus. 2021. Majoitustilasto 2020. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa

https://stat.fi/til/matk/2020/matk_2020_2021-04-08_fi.pdf

- UNWTO. 2021. World Tourism barometer and Statistics Annex. UN Tourism. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.3?role=tab>
- UNWTO. 2022. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-05/16-05-22-impact-russia-ukraine.pdf?q7kCpUZsLi4Su_Zlo1d2b08bH0_L0Pln=
- Vaittinen, H. 2021. ”Menetämme vajaan miljoona euroa päivässä” – Etelä-Karjalassa venäläisturistien poissaolo näkyy karulla tavalla. MTV Uutiset. Viitattu 13.3.2025. Saatavissa <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/menetamme-vajaan-miljoona-euroa-paivassa-etela-karjalassa-venalaisturistien-poissaolo-nakyy-karulla-tavalla/8027240>
- Valtioneuvosto. 2023a. Valtioneuvoston päätös SM/2023/4. Viitattu 31.3.2025. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/paatokset/paatos?decisionId=95>
- Valtioneuvosto. 2023b. Valtioneuvoston päätös SM/2023/9. Viitattu 13.3.2025. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/paatokset/paatos?decisionId=157>
- Valtioneuvosto. 2024. Valtioneuvoston päätös SM/2024/3 Viitattu 13.3.2025. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/paatokset/paatos?decisionId=649>
- VisitFinland. 2018. Venäläiset matkailijat. VisitFinland matkailijatutkimus 2017. Viitattu 13.3.2025. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/4a6fa0/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/visit-finland-matkailijatutkimus-2017-venaja.pdf>
- VisitFinland. 2022. Matkailu Venäjältä Suomeen. Viitattu 29.1.2025. Saatavissa <https://www.visitfinland.fi/toiminta-markkinoilla/venaja>
- Vuori, J. 2021. Yleiset analyysitavat. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 6.5.2025. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/yleiset-analyysitavat/>
- World Health Organization. Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Viitattu 12.2.2025. Saatavissa <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>

Liite 1. Kyselytutkimuksen saatekirje

Hei,

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää, millaisia vaikutuksia venäläisturistien vähenemisellä on ollut Etelä-Karjalan matkailuyrityksiin ja millaisia keinoja ne ovat hyödyntäneet sopeutuakseen muuttuneeseen tilanteeseen. Olen viimeistelemässä restonomiopintojani LAB-ammattikorkeakoulussa ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni.

Kyselyyn vastataan anonymisti ja se tehdään sähköisesti linkin kautta. Vastaukset näkee vain kyselyn tekijä, eikä niitä luovuteta muille. Toivon, että voitte osallistua kyselyyn 10.4.2025 mennessä. Vastaamiseen menee 5–10 minuuttia.

Jos kyselyyn liittyen nousee kysymyksiä, vastaan mielelläni.

Kyselyyn pääsette tästä linkistä:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScS6VO2ZoioHkUxDNPYGV-jmyUT-jKIXnh_URubfa-ww0ER7Aw/viewform?usp=header

Lämmin kiitos jo etukäteen ajastanne sekä aurinkoista kevään jatkoa!

Yhteistyöterveisin

Krista Muttonen

Liite 2. Kyselylomake

Kysely: Etelä-Karjalan matkailuyritysten sopeutuminen venäläisturistien vähenemiseen.

1. Yrityksen toimiala *

- Majoituspalvelut
- Ravintola- ja kahvilapalvelut
- Aktiviteetit (esim. opastetut kiertueet, risteilyt)
- Kauppa

2. Missä kunnassa yritys toimii? *

- Lappeenranta
- Imatra
- Rautjärvi
- Parikkala
- Taipalsaari
- Lemi
- Luumäki
- Savitapale
- Ruokolahti

3. Kuinka merkittävä osa asiakkaistanne oli venäläisiä ennen koronapandemiaa ja Ukrainan sotaa? *

- Alle 10%
- 10-30%
- 31-50%
- Yli 50%

4. Kuinka merkittävä osa asiakkaistanne on venäläisiä tällä hetkellä? *

- Alle 10%
- 10-30%
- 31-50%
- Yli 50%

5. Miten venäläisturistien väheneminen on vaikuttanut liikevaihtoonne? *

- Ei vaikutusta
- Lievä lasku (alle 10%)
- merkittävä lasku (10-30%)
- Suuri lasku (yli 30%)
- En osaa sanoa

6. Miten venäläisturistien väheneminen on vaikuttanut liiketoimintaanne? Voi valita monta *

- Ei merkittävää vaikutusta
- Liikevaihdon lasku
- Asiakasmäärän lasku
- Henkilöstön vähentäminen

7. Mitkä olivat suurimmat haasteet, joita yrityksenne kohtasi venäläisturistien vähenemisen seurauksena (jos niitä oli)? *

8. Mitä keinoja olette käyttäneet tilanteeseen sopeutumiseen? Voi valita monta *

- Ei erityisiä sopeutumistoimia
- Uusien asiakasryhmien houkuttelu (kotimaiset ja/tai ulkomaiset)
- Hinnaston muokkaaminen
- Tarjonnan muokkaaminen
- Uusien palveluiden ja tuotteiden kehittäminen
- Uudet markkinointikanavat- ja/tai strategiat
- Yhteistyö muiden yritysten kanssa

9. Onko yrityksellänne onnistuneita esimerkkejä siitä, miten olette sopeutuneet tilanteeseen?

10. Mihin kohderyhmiin olette erityisesti keskittyneet venäläisturistien vähennyttä? *
Kotimaiset, pohjoismaiset, Aasian matkailijat jne.

11. Miten arvioitte matkailualan tulevaisuutta Etelä-Karjalassa pitkällä aikavälillä? *

- Erittäin positiivinen
- Positiivinen
- Neutraali
- Negatiivinen
- Erittäin negatiivinen
- En osaa sanoa

12. Kuinka optimistinen olette yrityksenne tulevaisuuden suhteen? *

- Erittäin optimistinen
- Melko optimistinen
- Epävarma
- Melko pessimistinen
- Erittäin pessimistinen
- En osaa sanoa

13. Onko teillä muita kommentteja tai ehdotuksia siitä, kuinka Etelä-Karjalan matkailuyritykset voisivat sopeutua venäläisturistien vähenemiseen?