

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Aino Holopainen

MATKAILUYRITYSTEN ASIAKKAAT POHJOIS-KARJALASSA –
KYSELYTUTKIMUS POHJOIS-KARJALAN MATKAILUN
KASVUOHJELMA 2015–2017 -HANKKEELLE

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2016
Matkailun koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
(013) 260 600

Tekijä
Aino Holopainen

Nimeke
Matkailuyritysten asiakkaat Pohjois-Karjalassa – kyselytutkimus Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015–2017 -hankkeelle
Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015–2017

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, keitä Pohjois-Karjalan alueella matkustaa kesäsesongin 2016 aikana ja mitä mieltä he ovat Pohjois-Karjalasta matkailualueena. Opinnäytetyö toteutettiin Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015–2017 -hankkeelle, jota hallinnoi Karelia Expert. Tietoa kerättiin laajalti koko maakunnan alueella, ja keräysmenetelmänä käytettiin sekä paperista että sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomakkeella selvitettiin kävijöiden taustatietoja sekä avoimilla kohdilla pyrittiin saamaan kehitysideoita ja avointa palautetta. Kyselyn päätteeksi vastaajilla oli myös mahdollisuus osallistua arvontaan.

Kysely toteutettiin 18.5.–31.8.2016, ja tutkimusaineistoksi saatiin yhteensä 115 kappaletta kyselylomakkeita. Vastauksista 100 päätyi opinnäytetyön aineistoksi. Työn avulla kerättiin sekä laadullisesti että määrällisesti analysoitavaa tietoa, ja tiedon perusteella oli tavoitteena muodostaa asiakasprofiili tyypillisestä alueella matkailevasta henkilöstä.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että suurimpana matkailijaryhmänä Pohjois-Karjalassa ovat maakunnan omat asukkaat. Eniten he arvostavat alueella luontoa sekä paikallisia ihmisiä, ja suurin osa myös suositteli aluetta matkakohteena. Vastausten keräysmenetelmä ei toiminut kaikissa keräyspisteissä, ja tämän takia vastaukset eivät täysin kuvaa koko maakunnan matkailijarakennetta. Kyselyn avulla saatiin kuitenkin selville esimerkiksi Pohjois-Karjalan keskeisimmät vetovoimakohteet.

Kieli

suomi

Sivuja 42

Liitteet 2

Asiasanat

matkailu, kävijätieto, kyselytutkimus, Pohjois-Karjala



THESIS
November 2016
Degree Programme in Tourism
Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
(013) 260 600

Author
Aino Holopainen

Title
Tourism Companies' Customers in North Karelia – Questionnaire Survey for The
Growth Program of Travel Business 2015–2017
Commissioned by
The Growth Program of Travel Business 2015–2017

Abstract

The main goal of the thesis was to find out what kind of people travelled in North Karelia during the summer season of 2016 and their opinions on North Karelia as a travel destination. The thesis was commissioned by The Growth Program of Travel Business 2015-2017, which is administered by Karelia Expert Tourist Service Ltd. A questionnaire was used to gather information all over North Karelia. There were two types of survey forms; a paper one and an online one. The form was used to gather the visitors' background information, development ideas and open feedback.

The survey was executed from the 18th of May until the 31st of August 2016. The total amount of received survey forms was 115, but only 100 forms got into the analysis phase. The gathered information was both qualitative and quantitative. The goal was to form a customer profile of a typical traveler in North Karelia.

The results show that the biggest group travelling in North Karelia are the North Karelians themselves. They appreciate the local people and nature of North Karelia. Most of them also recommended the area as a travel destination. The survey method did not work in every location where the information was gathered, so the results do not describe the visitor profile of the whole area. Despite that, the survey did find out for example the key attractions in North Karelia.

Language
Finnish

Pages 42
Appendices 2
Pages of Appendices 2

Keywords

tourism, visitor information, questionnaire survey, North Karelia

Sisältö

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 2 | Opinnäytetyön tausta | 6 |
| 2.1 | Pohjois-Karjala matkailualueena..... | 6 |
| 2.2 | Matkailun kehittyminen Pohjois-Karjalassa..... | 7 |
| 2.3 | Opinnäytetyön toimeksiantaja..... | 8 |
| 2.4 | Opinnäytetyön tavoitteet | 9 |
| 3 | Tietoperusta..... | 11 |
| 3.1 | Määrällinen ja laadullinen tutkimus | 11 |
| 3.2 | Kävijätieto ja -tutkimus | 12 |
| 3.3 | Kyselytutkimus..... | 13 |
| 4 | Kyselytutkimuksen toteuttaminen | 14 |
| 4.1 | Kyselylomake ja saatekirje..... | 14 |
| 4.2 | Kysymystyypit | 16 |
| 4.3 | Lomakkeen jakelu ja yritysten valinta | 17 |
| 4.4 | Aineiston keräämistavan valitseminen | 19 |
| 4.5 | Tutkimusaineiston käsittelyvaihe | 19 |
| 5 | Tutkimusprosessi | 21 |
| 6 | Tulokset | 22 |
| 6.1 | Vastaajien taustatiedot..... | 22 |
| 6.2 | Kysymykset matkan sisällöstä | 27 |
| 6.3 | Avoimet vastaukset..... | 33 |
| 6.4 | Tietojen vertailua | 34 |
| 6.5 | Asiakasprofiili..... | 36 |
| 7 | Luotettavuus ja eettisyys..... | 37 |
| 8 | Pohdinta..... | 38 |
| | Lähteet | 43 |

Liite 1 Kyselylomake (suomenkielinen)

Liite 2 Kyselylomake (englanninkielinen)

1 Johdanto

Kävijätieto on matkailualan kehittymisen kannalta erityisen tärkeää. Varsinkin Pohjois-Karjalan alueella tällainen tieto on hyödyllistä paikalliselle matkailualalle ja sen palveluiden kehittämiseksi. Pohjois-Karjalassa matkailun kehittäminen on hyvin ajankohtainen aihe, ja laadukkaan kävijätiedon avulla myös matkailun kehitys parantuisi. Opinnäytetyössä on eritelty kävijätiedon ja -tutkimuksen käsitteet sekä käsitelty kyseisen kyselytutkimuksen tulokset ja sen antamat kehitysideat.

Opinnäytetyö toteutettiin Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma 2015–2017 -hankkeelle. Opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin kysely, jota jaettiin matkailijoille kesän 2016 ajan Pohjois-Karjalan alueella tietyissä matkailuyrityksissä sekä Karelia Expertin matkailuneuvonnoissa. Lomake toteutettiin sekä suomeksi että englanniksi. Tavoitteena oli kerätä tietoa Pohjois-Karjassa matkailevista henkilöistä, heidän taustoistaan sekä muun muassa matkojen motiiveista. Tarkoituksena oli saada palautetta ja kehitysideoita vierailijan näkökulmasta sekä tietoa siitä, millaisena ulkopaikkakuntalaiset ja ulkomaalaiset ihmiset Pohjois-Karjalan näkevät. Tietoa kerättiin pitäen matkailuyrittäjät ja matkailun kehittämistahot mielessä, jotta he voisivat mahdollisesti käyttää tietoa omien palveluidensa ja niiden markkinoinnin kehittämiseen tulevaisuudessa. Kerätyn tiedon perusteella oli tavoitteena myös muodostaa asiakasprofiili tyypillisestä Pohjois-Karjalassa matkailevasta henkilöstä.

Opinnäytetyössä esitellään ensimmäisenä aiheen teoriaa ja työn tavoitteet. Myös toimeksiantaja on esitelty, ja kyselytutkimuksen eri vaiheet käyty läpi. Lopussa on esitetty tutkimuksen tulokset ja niiden analyysi, sekä määritelty tyypillisen Pohjois-Karjalassa matkailevan henkilön asiakasprofiili. Työn eri vaiheita ja tiedon jatkohyödyntämistä on myös pohdittu. Työhön on liitetty tutkimuksessa käytetyt kyselylomakkeet.

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Pohjois-Karjala matkailualueena

Luonto, järvet, rauhallisuus – siinä muutama asia, jotka tulevat useimmilta mieleen Pohjois-Karjalaa kuvaillessaan. Nämä kilpailuvaltit ovat olleet Pohjois-Karjalassa jo pitkän aikaa, mutta matkailun kehitys alueella on edelleen prosessissa. Pohjois-Karjalan maakuntaliitto aloitti vuonna 2014 Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma -hankkeen, jolla pyritään kehittämään alueen matkailua. Valitettavasti matkailu ei ole viime vuosina päässyt kasvamaan toivotulla tavalla, joka on alueen matkailustrategioissa määritelty. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014, 6–9.)

Pohjois-Karjalan alueella matkailu painottuu sesonkeihin, joista vilkkain on kesä. Kesän aikaan Pohjois-Karjalassa on paljon paikallisia tapahtumia kuten Ilosaari-rock. Nämä tapahtumat houkuttelevat kävijöitä ympäri Suomea ja jopa ulkomailta asti. Viime vuosien aikana alueen matkailua ovat piristäneet myös suuremmat tapahtumat kuten Kuninkuusravit ja ampumahiihdon MM-kisat vuonna 2015. Alueella haluttaisiinkin lisätä näitä suuria tapahtumia sekä tukea ja kehittää muita paikallisia tapahtumia. Tärkeää olisi, että alueelle saataisiin kestäviä ja vuosittain toistuvia tapahtumia, jotka toisivat matkailijoita. Pohjois-Karjalan teema- ja toimenpideohjelmassa tulevien tapahtumien pääteemoiksi oli nostettu esimerkiksi hyvinvointi ja urheilu. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014, 9–10.)

Vuonna 2015 Pohjois-Karjalan alueella ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 15,2 %. Esimerkiksi venäläisten matkailijoiden vähenemiseen vaikutti Ukrainan kriisi. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisiä kertyi alueella yhteensä noin 87 000 kappaletta vuonna 2015, kun taas esimerkiksi Uudellamaalla yöpymisiä kertyi samana vuonna yli 300 000. Kuitenkin kun vuoden 2015 kesäsesonkia verrattiin vuoteen 2011, olivat ulkomaalaisten yöpymiset kasvaneet neljässä vuodessa 10 %. Samoin kasvua oli tapahtunut talvikauden aikana jopa 12 %. (Visit Finland 2015a, 4–10.) Vuonna 2016 Pohjois-Karjalan alueen yöpymisissä

oli hieman laskua, joka näkyi erityisesti venäläisten matkailijoiden vähenemisessä. Yöpymismäärät laskivat noin prosentin, mutta esimerkiksi kotimaisten matkailijoiden määrä kasvoi suhteessa noin 2,5 %. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2016, 27.). Suurimpia ulkomaisia matkailijaryhmiä alueella vuonna 2015 olivat venäläiset, pohjoismaalaiset sekä saksalaiset (Visit Finland 2015b).

2.2 Matkailun kehittyminen Pohjois-Karjalassa

Alueen matkailun suurimpia vetovoimatekijöitä ovat muun muassa luonto, kulttuuri sekä erilaiset tapahtumat. Yksi suurimmista kilpailueduista ovat myös täällä asuvat ihmiset. Pohjoiskarjalaiset ovat jo pitkään olleet tunnettuja vieraanvaraisuudestaan, ja ihmisten rentoutta ja ”lupsakkuutta” arvostetaan erityisesti asiakaspalvelussa. Myös alueen perinteet näkyvät vahvasti esimerkiksi murteessa ja ruuassa. Pohjois-Karjalan maakuntaliiton julkaisemassa Matkailun trendit- katsauksessa korotetaan, kuinka Pohjois-Karjalaa halutaan tulevaisuudessa markkinoida myös osana Järvi-Suomea. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2016, 9–27.)

Pääpaino Pohjois-Karjalan matkailun markkinoinnille määriteltiin teema- ja toimenpideohjelmassa Venäjän, Hollannin ja saksankielisten maiden markkinoille. Taloustilanne on kuitenkin muuttunut ja ruplan arvo suhteessa muihin valuuttoihin romahtanut. Venäläiset matkailijat olivat pitkään yksi suurimmista ulkomaalaisista matkailijaryhmistä Pohjois-Karjalan alueella. Myös Aasian markkinat kiinnostavat, mutta niihin panostetaan tällä hetkellä vain valtakunnallisten hankkeiden kautta. Tämäkin tulee todennäköisesti tulevaisuudessa muuttumaan, jos aasialaisten matkailu Suomessa kiihtyy. Suurin osa alueen matkailijavolyymista koostuu kotimaisista matkailijoista. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014, 9–10.) Kotimaiset matkailijat olivat myös opinnäytetyön kyselyn pääkohderyhmänä.

Matkailun kehitystä tehdään Pohjois-Karjalassa alueittain; Joensuun, Pielisen Karjalan ja Keski-Karjalan seuduilla. Kaikille näille alueille on matkailun teema- ja toimenpideohjelmassa määriteltä kehittämisskohteita. Joensuun alueella muun muassa suunnitellaan kylpylää hotelli Kimmelin puistoalueelle sekä Huhmarin lomakeskusta aiotaan laajentaa. Pielisen Karjalan alueella keskitytään Koliin, ja

alueella esimerkiksi investoidaan laskettelurinteisiin sekä kevyen liikenteen väyliin. Keski-Karjalassa taas jatketaan Pajarinhovin kehitystä sekä uudistetaan Val-tatie 9:ää. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014, 9.)

Kolin kansallispuisto on Pohjois-Karjalan alueen suurin ja tunnetuin nähtävyys, joka houkuttelee kävijöitä ympäri vuoden. Myös alueelle rakennetut kylpylät ovat piristäneet omalta osaltaan alueen matkailua. Koli ja muut Pohjois-Karjalan kansallispuistot halutaankin tuoda esiin erityisesti luontomatkailussa, ja esimerkiksi kehittää esteettömyyttä niiden alueilla. Luontoteemaan yhdistetään myös nou-seva hiljaisuus- ja hyvinvointimatkailu, jota jotkin alueen yritykset ovat palveluis-saan jo hyödyntäneet. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2014, 8–12.)

Yksi suurimmista kehittämiskohteista Pohjois-Karjalan alueen matkailussa ovat palvelut, jotka ovat sijoittuneet alueelle hajanaisesti ja monien toiminta on pientä. Hyvänä esimerkkinä Kolin alue: Kolin kansallispuisto on yksi Pohjois-Karjalan ve-tovoimaisimmista nähtävyyksistä, mutta silti alueella ja sen läheisyydessä on sii-hen suhteessa vähän palveluita. Yksi Kolin alueen pitkäaikaisimmista ongelmista on ollut myös majoituspaikkojen vähäisyys, johon vaikuttaa ongelmallinen sijainti kansallispuiston alueella ja sen tuomat rajoitteet. Kolin kylältä löytyy tarpeellisim-mat palvelut, mutta tarjonta on laajimmillaan vain sesonkien aikana. Majoitus-paikkojen vähyys näkyy myös koko alueen matkailussa, ja tämä ongelma koros-tuu isojen ryhmien kanssa. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2016, 8–27.) Tämä asia ei tullut kuitenkaan kyselyn vastauksissa esille, sillä suurin osa vastaajista vietti aikaansa Joensuun alueella, jossa palvelutarjonta on tasaisesti kasvanut hyvää vauhtia.

2.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Matkailun kasvuohjelma on vuosina 2015–2017 Pohjois-Karjalassa toteutettava hanke, jota hallinnoi Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. Hanke sai alkunsa vuonna 2014 matkailun teema- ja toimenpideohjelman puitteissa, ja hankkeen tavoitteena on esimerkiksi lisätä matkailun investointeja Pohjois-Karjalan alu-

eella. Hankkeen tavoitteisiin pyritään muun muassa kehittämällä matkailutuotteita. Hankkeen tavoitteena on esimerkiksi lisätä matkailualan työpaikkoja noin 3 % vuodessa. (Karelia Expert 2016.)

Hanke on jaettu neljään eri osioon, joista ovat vastuussa JOSEK Oy Joensuun seudulla, KETI Oy Keski-Karjalassa sekä PIKES Oy Pielisen Karjalassa. Hankkeessa korostetaan erityisesti yhteistyötä paikallisten yrittäjien kanssa, ja tästä ovat vastaamassa alueiden yrityskehittäjät. Hankkeen ohjelmajohtajana toimii Karelia Expertin Susanna Saastamoinen, ja hanketta rahoittavat EAKR-tuki sekä kunta- ja yritysrahoitukset. (Karelia Expert 2016.) Toimeksiantajan edustajana opinnäytetyössä toimi yrityskehittäjä Anna Jetsu KETI Oy:stä.

2.4 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyöhön kuului asiakaskyselyn toteuttaminen, johon sisältyi kyselylomakkeen suunnitteleminen ja valmistaminen sekä tiedonkeruun jälkeen tietojen käsittely, analysointi ja raportointi. Samalla tutustuttiin myös kyselytutkimuksen eri vaiheisiin sekä nähtiin, miten kyselylomakkeet toimivat käytännössä niin sähköisenä kuin perinteisenä paperisena versiona. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää kyselyn avulla keitä Pohjois-Karjalan alueella matkustaa ja kerätä heidän taustatietojaan, kuten tietoja asuinpaikasta tai matkan motiiveista.

Selvitys tehtiin kesäsesongin aikaan, ja vastaajia pyrittiin saamaan ympäri maakuntaa jakamalla kyselylomaketta ja sähköisen kyselyn linkkiä eri matkailuyrityksiin sekä Karelia Expertin matkailuneuvontoihin. Matkailijoiden taustoista haluttiin selvittää muun muassa sukupuoli, kotipaikka, ikä ja sosioekonominen asema eli ammattikunta. Kyselyllä haluttiin myös erityisesti selvittää miten pitkään matkailijat viipyvät, miten he majoittuvat ja liikkuvat, missä päin aluetta he oleskelevat, mitä mieltä he ovat Pohjois-Karjalasta matkakohteena sekä miten he ovat etsineet alueesta tietoa.

Tavoitteena oli kerätä paljon laadukasta ja vertailukelpoista tietoa, josta olisi hyötyä niin paikallisille matkailuyrittäjille kuin matkailualan muille tahoille. Tutkimuksessa haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia sähköiseen lomakkeeseen, jotta tiedot olisivat jo valmiiksi helpommin käsiteltävissä muodossa. Tavoitteena oli kerätä tietoa, jotta saataisiin muodostettua Pohjois-Karjalassa matkailevan henkilön asiakasprofiili. Tässä profiilissa määriteltäisiin tyypillinen alueella matkaileva henkilö: hänen taustatietojaan, kiinnostuksen kohteitaan ja muuta tietoa matkasta. Tyypillisen asiakkaan profiloinnilla esimerkiksi palveluita voidaan keskittää paremmin määritellylle kohderyhmälle. Tutkimuksella haluttiin myös kartoittaa kehitysideoita alueelle sekä saada avointa palautetta matkailijoiden vierailuista alueella. Tärkeimpänä tavoitteena oli saada tietoa siitä, millaisena matkakohteena Pohjois-Karjala nähdään. Alla olevassa taulukossa on kuvattuna tarkemmin, mitä tietoa kyselylomakkeella haluttiin kerätä (kuvio 1).



Kuvio 1. Kyselyllä selvítettävä kävijätieto.

Tutkimuksella ei ollut erikseen rahoitusta, vaan kaikki kulut kattoi toimeksiantaja. Näitä kuluja olivat esimerkiksi kyselyiden postitus sekä arvonnin palkinnot. Kulut pysyivät pieninä ja tavoitteena oli saada suurin osa vastauksista sähköisen lomakkeen kautta. Kohderyhmänä olivat Pohjois-Karjalassa matkailevat, niin kotimaiset kuin ulkomaalaiset vierailijat, jotka käyttivät matkansa aikana alueen eri palveluja.

3 Tietoperusta

3.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Määrällisellä, eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tutkitaan asioiden yhteyksiä. Tutkimuksen aineistoa kuvataan numeroilla, ja määrällisessä tutkimuksessa voidaan tutkia esimerkiksi asioiden esiintymistiheyttä. Tutkimus vakioidaan ja esimerkiksi kyselytutkimuksen tapauksessa kaikille vastaajille esitetään samat kysymykset. Yleensä tutkimukseen valitaan suuri otos, jotta tiedon käsittelyyn voidaan käyttää tilastollisia ohjelmia. Myös tällä tavalla voidaan paremmin havainnoida eri asioiden yhteyksiä. (Vilka 2007, 13–17.)

Haastattelut ovat yleinen aineistonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään asioita ja saamaan niistä yksityiskohtaista tietoa. Esimerkiksi haastatteluissa selvitetään haastatellun henkilön mielipiteitä ja asenteita. Kvalitatiiviseen tutkimukseen mukaan otettavat henkilöt valitaan, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa henkilövalinta perustuu usein satunnaiseen otantaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös aiempiin tutkimusvaiheisiin voidaan palata, sillä tutkimusta käsitellään kokonaisuutena. Analyysi nojautuu pitkälti tulkintaan. (Tilastokeskus 2016.)

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jossa on kuitenkin myös määrällisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimuksella ei ollut määriteltyä otosryhmää. Laadulliset piirteet ilmenivät avoimissa kysymyksissä, joissa pyrittiin saamaan tietoa ih-

misten asenteista ja mielipiteistä Pohjois-Karjalan alueesta. Tärkeintä opinnäytetyölle oli kuitenkin selvittää, keitä Pohjois-Karjalassa matkustaa, ja saada tilastollisesti käsiteltävää tietoa. Tätä tietoa pystyttiin myös vertailemaan. Pohjois-Karjalassa on tehty kävijätutkimuksia ennenkin, mutta ne ovat olleet kohdistettuina määritellylle alueelle – esimerkiksi Kolin kansallispuistolle on tehty kävijätutkimuksia Metsähallituksen toimesta. Tämä oli siis ensimmäinen kerta pitkään aikaan, kun kukaan on lähtenyt selvittämään yleiskuvaa koko Pohjois-Karjalan alueen matkailijoista.

3.2 Kävijätieto ja -tutkimus

Kävijätieto on erittäin tärkeää matkailulle – sitä voidaan käyttää esimerkiksi matkailun kehittämiseen ja tutkimiseen. Dataa tulisi kerätä tietyin väliajoin, jotta saataisiin luotettavaa tietoa eri alueiden kävijöistä. Ajankohtainen kävijätieto myös mahdollistaa erilaisiin muutoksiin reagoimisen, sekä vaikuttaa alueen matkailualan päätöksentekoon. (Kajala, Almik, Dahl, Dikšaité, Erkkonen, Fredman, Jensen. Søndergaard, Karoles, Sievänen, Skov-Petersen, Vistad, Wallsten 2007, 20–22.)

Kävijöitä voidaan seurata joko isojen, laajojen tutkimusten kuten kyselytutkimusten avulla tai tutkimalla pienemmän alueen kävijöitä esimerkiksi kävijälaskennalla. Kävijätutkimus on monivaiheinen, ja sen kesto tutkimuskohtaista. Keräysalue ja sen kehittämisen suunnitelmat yleensä määrittelevät, kuinka tietoa aletaan kerätä. Yksi tärkeimmistä kävijätutkimuksilla selvitettävistä asioista on matkailijoiden tyytyväisyys, ja usein tutkimuksessa myös kiinnostaa matkailijoiden rahankäyttö. Kävijätutkimus vaatii paljon niin rahallisia kuin henkilöstöllisiä resursseja. (Kajala, Almik, Dahl, Dikšaité, Erkkonen, Fredman, Jensen. Søndergaard, Karoles, Sievänen, Skov-Petersen, Vistad, Wallsten 2009, 18–56.)

Kävijätutkimusten kautta vierailijat voivat myös esittää omia näkemyksiään alueesta, joka voi auttaa alueen kehittymisessä. Kävijät ovat usein itse kiinnostuneet tästä kerätystä tiedosta, ja tätä tietoa tulisikin jakaa myös heille. Kävijätutkimuk-

set keräävät tarkkaa tietoa alueen vierailijoista erikseen määriteltynä ajanjaksona. Tutkimuksia voidaan suorittaa esimerkiksi sähköisesti tai paikan päällä haastatellen. Tutkimuksissa selvitetään yleensä muun muassa kävijöiden taustatietoja, matkustustapaa, tyytyväisyyttä vierailuun sekä vierailun kestoa että tarkoitusta. Tutkimukseen voidaan sisällyttää myös tarkentavia kysymyksiä alueen suhteen. (Kajala ym. 2007, 23–78.)

Yksi Suomen ensimmäisistä kansallispuistojen kävijätutkimuksista toteutettiin juuri Pohjois-Karjalassa, Kolin kansallispuistossa vuonna 1993. Tutkimus todistaa, että kävijätutkimuksilla voi olla alueelle vaikutusta. Tutkimuksessa selvitettiin mielipiteitä alueen liikennejärjestelyistä, ja tulosten perusteella Ukko-Kolille rakennettiin hissi alaparkkipaikalta ylös hotellille. (Kajala ym. 2009, 96.)

3.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus kerää ja tutkii tietoa, kuten esimerkiksi mielipiteitä ja asenteita. Tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Tutkimuksessa käytetään yleensä työkaluna lomaketta, sillä se soveltuu moneen eri tilanteeseen. Toisena tiedonkeruun välineenä voidaan käyttää haastattelua, jossa haastattelija kirjaa vastaukset valmiiseen lomakkeeseen. Lomakkeen tulee kuitenkin olla sellainen, että se toimisi myös ilman haastattelijan opastusta. (Vehkalahti 2008, 11.) Tiedonkeruun välinettä valitessa tulee ottaa huomioon muun muassa tutkimuksen tavoite, kysymysten tyypit, kohderyhmä sekä tutkimuksen tarkoitus (Kajala ym. 2007, 29).

Kyselytutkimuksessa on monta eri vaihetta. Ensimmäisenä aloitetaan kyselyn huolellinen suunnittelu ja valitaan tiedonkeruun menetelmä. Näiden vaiheiden jälkeen suunnitellaan huolellisesti itse lomake. Aineistonkeruun jälkeen kerätty data käsitellään ja tutkimustulokset analysoidaan. Näiden vaiheiden tuloksista koostetaan raportti. Raporttiin kerättyjä tietoja voidaan tutkimuksen jälkeen hyödyntää eri käyttötavoilla. (Kajala ym. 2007, 80.)

Kyselyn avulla tietoa kerätään niin, että jokaiselle vastaajalle esitetään samat kysymykset. Kysely voi olla paperinen tai sähköinen, ja se kannattaa toteuttaa isolle kohderyhmälle. Paperiset kyselyt tulevat yleensä myöhään tutkijalle takaisin, joten sähköinen kysely on paljon nopeampi käsitellä. Jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia, on kyselyn toteuttamisen ajoitus mietittävä tarkasti. (Vilka 2007, 28.) Tämän kyselyn tapauksessa pystyin vaikuttamaan kyselyn jakeluun ja vastauksien keräämisen motivointiin vain saatekirjeen muodossa. Ajoitus oli jo valmiiksi mietitty kesän sesonkiin, kun kyselyn suunnittelu aloitettiin.

Kyselyn mukana olisi myös hyvä olla saate joko kirjallisessa tai suullisessa muodossa. Saatekirjeen tulee sisältää selkeät tiedot tutkimuksen tarkoituksesta, lomakkeen täyttämisestä sekä sen palauttamisesta. Haastattellessa suullisen saateen tulee olla lyhyt ja selkeä. (Vilka 2007, 65–66.) Saatekirjeessä on tärkeää muistuttaa vastaajaa tutkimuksen luottamuksellisuudesta, sekä ennen kaikkea innostaa vastaamaan kyselyyn (Kananen 2011, 46).

Monissa kyselyissä vastaajilla on myös mahdollisuus voittaa palkintoja tai osallistua arvontaan. Kyselyn ohessa tulisi olla selkeät tiedot palkinnosta, miten palkinnon voi voittaa ja milloin mahdollinen arvonta järjestetään. Palkinto on yleensä hyvä motivointikeino, mutta siinä herää myös kysymys, että onko vastaajalla väärä motiivi kyselyyn osallistumiseen. Jos vastaaja on kiinnostunut vain palkinnosta eikä itse tutkimuksen aiheesta, joudutaan tutkimusta tehdessä pohtimaan, kärsiikö tiedon laatu tällä motivointikeinolla. (Vilka 2007, 66.)

4 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

4.1 Kyselylomake ja saatekirje

Opinnäytetyössä käytettyä aineistoa oli pääasiassa lomakkeilla kerätty data. Myös kyselytutkimuksiin liittyvää kirjallisuutta käytettiin apuna, kun tutkimuksen teoriaa ja keskeisiä käsitteitä määriteltiin. Kirjallisuus ja julkaisut ovat myös vai-

kuttaneet kyselylomakkeen muotoiluun sekä kysymyksiin omalta osaltaan. Lomakkeessa tarkasteltiin esimerkiksi kysymysten muotoilua, vastaamisen ohjeiden selkeyttä sekä kielen tyyliä. Tärkeimpiä vaiheita lomakkeen toteutuksessa olivat lomakkeen suunnittelu, kysymysten muotoileminen sekä testaaminen. (Vilkkä 2007, 63—79.)

Kyselylomake laadittiin toimeksiantajan toiveiden mukaan ja kysymykset muotoiltiin helposti ymmärrettävään muotoon. Paperinen lomake oli A4:n kokoinen, yhden sivun mittainen. Kaikkein tärkeintä suunnitteluvaiheessa oli, että lomakkeesta tehtiin nopea ja helppo täyttää, ja että kysymykset olivat tarpeeksi selkeitä, jotta jokainen ymmärtäisi ne samalla tavalla. Matkailuneuvonnoissa toki apua lomakkeen täyttämiseen tarvittaessa löytyi, mutta lomakkeen piti toimia myös yksinään.

Sähköinen kyselylomake toteutettiin Webropol- työkalulla, jonka avulla luotiin sekä suomen- että englanninkieliset lomakkeet. Karelia Expertin toimistolla linkki muunnettiin www.visitkarelia.fi- osoitteen alle. Webropolin kautta saatiin myös sähköisesti saapuneet tulokset helposti käsittelyyn, kun kysely sulkeutui. Myös paperisten lomakkeiden tiedot syötettiin kyseiseen ohjelmaan, kun lomakkeet palautuivat, ja ohjelmasta saatiin tiedot helposti jatkokäsittelyyn.

Lomaketta testattiin ulkopuolisilla ihmisillä, joilla ei ollut yhteyttä matkailuun esimerkiksi työn tai opiskelujen kautta. Suomenkielisen lomakkeen muotoilussa opinnäytetyön toimeksiantaja, ohjaaja sekä tarkastaja antoivat palautetta ja kehitysehdotuksia koko suunnitteluprosessin ajan. Englanninkielisen lomakkeen tarkasti englanninopettaja Liisa Sandvall ennen sen julkaisemista. Tällä varmistettiin, että myös englanninkielinen lomake oli ymmärrettävä ja selkeä.

Jokaiseen yritykseen ja matkailuneuvontaan lähti myös mukaan kaksi saatekirjettä; toinen vastaanottajalle ja toinen kyselyyn vastaaville matkailijoille. Saatekirjeessä kerrottiin kyselytutkimuksen taustoista kuten toimeksiantajasta ja opinnäytetyöstä sekä kyselyn tarkoituksesta. Kirjeessä myös mainittiin mahdollisuudesta voittaa palkintoja ja käytiin läpi opinnäytetyön julkaisun tiedot. Saatekirjeen oli

tarkoitus olla tiivis tietopaketti tutkimuksesta sekä samalla pieni mainos palkinnosta, joka mahdollisesti houkuttelisi ihmisiä täyttämään lomaketta. Matkailuneuvontoihin lähetetyssä saatekirjeessä kerrottiin myös ohjeet lomakkeiden palauttamisesta ja toive siitä, että paperiset lomakkeet ja mainosjuliste olisivat neuvonnassa esillä kesän ajan.

4.2 Kysymystyypit

Suunnitteluvaiheessa mietitään ensimmäiseksi kysymykset, ja vasta sitten niiden jakaminen eri kysymystyyppeihin. Kysymystyyppejä ovat monivalintakysymys, avoin kysymys ja sekalainen kysymys. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vaihtoehdot, joista hän voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Tällä kysymystyypillä pyritään mahdollisuuteen vertailla vastauksia. Avoimilla kysymyksillä halutaan kerätä vastaajien mielipiteitä vapaassa muodossa, ja kysymysten avulla voidaan saada uutta tietoa. Saatuja vastauksia voi myös jakaa ryhmiin, mutta tämä voi olla vaikeaa, sillä ryhmät tulisi valikoida harkiten. (Vilkkä 2007, 67–71.)

Avoimia kysymyksiä tulee kuitenkin olla kyselyssä vain rajattu määrä, sillä usein juuri niihin jätetään vastaamatta. Avoimia kysymyksiä voi korvata esimerkiksi jättämällä loppuun avoimen palautteen kohdan, jonne vastaaja voi kirjoittaa mielipiteitään ja kokemuksiaan. (Kajala ym. 2007, 102–103.) Sekalaisissa kysymyksissä vastaajalle tarjotaan vastausvaihtoehdoksi ”Muu, mikä?”. Tätä kysymystyyppiä käytetään, jos epäillään, että muut vastausvaihtoehdot ovat mahdollisesti tuntemattomia. (Vilkkä 2007, 69.)

Tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin jokaista edellä mainittua kysymystyyppiä. Eniten lomakkeessa löytyy kysymyksiä vastausvaihtoehdolla ”Muu, mikä?” eli sekalaisia kysymyksiä, sekä avoimia kysymyksiä. Sekalaisia kysymyksiä hyödynnettiin erityisesti sen takia, että lomake mahtui A4-kokoiselle paperille. Esimerkiksi ammattia kysyttäessä lista olisi ollut liian pitkä, ellei yleisimpien ammattikuntien lisäksi olisi lisätty vastausvaihtoehtoa ”Muu, mikä?”.

Avoimia kysymyksiä oli lomakkeessa kuusi; lomakkeen täyttämispäikkä, syntymävuosi, kotipaikkakunta, mikä Pohjois-Karjalassa on vastaajan mielestä parhainta, miksi hän suosittelisi Pohjois-Karjalaa matkailukohteena ja vierailun avoin palaute. Alun perin mietittiin esimerkiksi vastaajan iän kysymistä niin, että lomakkeeseen olisi laitettu monivalintakysymys ja vastausvaihtoehdoiksi ikäryhmät. Kuitenkin syntymävuotta kysymällä saatiin tarkempia vastauksia, sekä säästettiin tilaa lomakkeessa. Tärkeintä kysymysten valikoimisessa oli se, että ne olivat yksiselkoisia sekä helppoja ymmärtää. Avoimilla kysymyksillä haluttiin erityisesti kartoittaa matkailijoiden mielipiteitä Pohjois-Karjalasta.

4.3 Lomakkeen jakelu ja yritysten valinta

Kysely avattiin virallisesti 18.5.2016, kun yhdessä toimeksiantajan kanssa mainosjulisteet postitettiin, lomakkeet lähetettiin matkailuneuvontoihin sähköpostilla ja sähköisen kyselyn linkki avattiin. Kyselyä jakoivat Karelia Expertin matkailuneuvonnat ja tutkimukseen valikoidut matkailuyritykset. Yritykset valittiin kyselyyn harkinnanvaraisesti toimeksiantajan kanssa. Ennen valintaa keräsin kokoon omia yritysehdotuksia, ja lähteinä tähän listaukseen käytin muun muassa JOSEK:in yritysrekisteriä sekä VisitKarelia.fi palveluhakemistoja alueittain. Toimeksiantaja teki lopullisen yritysten valinnan. Yrityksiä valittiin kyselyyn kolmelta eri alueelta; Joensuun, Pielisen Karjalan sekä Keski-Karjalan.

Joensuun seudulta kyselyyn otettiin mukaan Hotelli GreenStar, Original Sokos Hotel Kimmel, Original Sokos Hotel Vaakuna Joensuu, Taitokortteli, Outokummun kaivosmuseo sekä ravintola Parppeinpirtti. Pielisen Karjalasta mukaan valittiin Koli Freetime, Koli Activ Oy, Break Sokos Hotel Koli, Break Sokos Hotel Bomba, Kestikievari Herranniemi, Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus sekä Puukarin Pysäkki. Keski-Karjalan seudulta mukaan valikoitui Ruokkeen Lomakylän, Hotelli Kiteenhovin, Karelian Country Cottages:in, Paksuniemen kesäkeitaan sekä Karjalan Helmen (kuvio 2). Lisäksi opinnäytetyön ohjaaja ehdotti lisäksi Joensuun alueen kesäkahvila Rentoa.

| Joensuun seutu | Pielisen Karjalan seutu | Keski-Karjalan seutu |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Original Sokos Hotel Kimmel • Original Sokos Hotel Vaakuna • Taitokortteli • Outokummun kaivomuseo • Ravintola Parpeinpirtti | <ul style="list-style-type: none"> • Koli Freetime • Koli Activ Oy • Break Sokos Hotel Koli • Break Sokos Hotel Bomba • Kestikievari Herranniemi • Hyvärilän nuoriso- ja matkailukeskus • Puukarin Pysäkki | <ul style="list-style-type: none"> • Ruokkeen Lomakylä • Hotelli Kiteenhovi • Karelian Country Cottages • Paksuniemen kesäkeidas • Karjalan Helmi |

Kuvio 2. Yrityksien sijainti Pohjois-Karjalassa.

Yritykset pyrittiin valitsemaan niin, että jokaiselta alueelta saataisiin kerättyä tarpeeksi vertailukelpoista tietoa. Oletuksena oli siis, että jokainen yritys laittaisi mainosjulisteen esille ja että asiakkaat olisivat kiinnostuneita kyselystä. Tässä tapauksessa ei lähdetty tarkistamaan yrityskohtaisesti, oliko kyselyn mainos yrityksessä esillä, vaan jokainen yritys sai valita itse, mainostiko kyselyä vai ei. Kuten kuviosta voidaan huomata, suurin osa yrityksistä tarjoaa majoituspalveluita. Oletuksena siis oli, että suurin osa yrityksissä kyselyyn vastaavista myös yöpyisi matkallaan Pohjois-Karjalassa.

Karelia Expertin matkailuneuvonnoista mukaan valikoitui kahdeksan; Nurmes-Valtimo, Joensuu Carelicum, Lieksa, Koli, Ilomantsi, Outokumpu, Kitee ja Kesälahti. Ennakko-oletuksena näiden kohdalla oli, että jokainen neuvonta laittaisi paperisia lomakkeita sekä mainosjulisteen esille neuvontaan ja sopivan paikan tullessa myös markkinoisi sitä alueen matkailijoille. Joistakin neuvonnoista tiedettiin jo etukäteen, että toiminta on pienimuotoista eikä alueella välttämättä ole kesän aikana paljoa kävijöitä. Toukokuussa toimeksiantajan kanssa päätettiin, että heinäkuussa lähetetään matkailuneuvontoihin sähköpostia ja tiedustellaan kuinka kysely edistyy. Yritykset päätettiin jättää tässä väliselvityksessä väliin, sillä osallistuminen kyselyn markkinointiin oli kuitenkin vapaaehtoista.

4.4 Aineiston keräämistavan valitseminen

Tutkimusaineiston keräysmenetelmiksi valittiin sekä sähköinen että paperinen kyselylomake, jotta tutkimuksella saataisiin kerättyä mahdollisimman monipuolista dataa. Parhaimmassa tapauksessa vierailijat täyttävät kyselyt aina vasta lähtiessään, koska silloin he voivat kertoa omista kokemuksistaan matkalta (Kajala ym. 2007, 95). Avoimien kysymysten vastaukset ovat parhaassa tapauksessa ”kullan arvoisia” ja antavat paljon uutta tietoa alueen matkailijoista sekä mahdollisesti myös kehitysideoita alueen palveluihin.

Kun dataa kerätään paperisella kyselylomakkeella, joka on esimerkiksi esillä matkailuneuvonnassa, saavat vierailijat täyttää lomakkeen omaan tahtiinsa. Vierailijat myös ilmaisevat mielipiteitään enemmän. Tässä tilanteessa ihmiset jättävät kuitenkin enemmän kysymyksiä vastaamatta, koska kyselyn täyttämistä ei välttämättä valvota. Myös epäselvät vastaukset voivat olla vaikeita tulkita – varsinkin avoimet kysymykset voivat aiheuttaa tutkijoille päänvaivaa, jos esimerkiksi vastaajan käsiala on epäselvää. Tästä syystä paikan päällä täytettävän kyselyn tulisi olla nopea ja helppo täyttää sekä siinä tulisi olla vain rajattu määrä avoimia kysymyksiä. (Kajala ym. 2007, 85.)

Internetissä kerättävät kyselyt voivat olla laajempia, sillä ne ovat nopeampia täyttää. Tässäkin keräämistavassa lomakkeen saa täyttää oman tahtiinsa, ja edelleen haastatteluun verrattuna enemmän mielipiteitä tulee esille. Sähköinen kysely on hyvin nopea analysoida, sillä tiedot saa heti taulukoitua ja siirrettyä haluamaansa tiedostomuotoon. (Kajala ym. 2007, 85.)

4.5 Tutkimusaineiston käsittelyvaihe

Lomakkeiden tarkistus pystyttiin aloittamaan vasta, kun lomakkeet olivat palautuneet ja kysely oli päättynyt. Tässä vaiheessa lomakkeiden vastaukset tarkistetaan, ja poistetaan asiattomat vastaukset. Kyselylomakkeet kannattaa myös numeroida, jotta tietoja voi jälkeempään tarkistaa lomakekohtaisesti. Kysely tarkiste-

taan kysymys kerrallaan, ja vajavaisesti tai asiattomalla tyyllillä vastatut lomakkeet poistetaan. Vajavaisesti täytettyjä lomakkeita ei välttämättä voi sisällyttää analysoitavaan aineistoon, koska monet tilastolliset menetelmät vaativat, että kaikkia muuttujia käsitellään. Yleensä helpointa onkin jättää puutteelliset lomakkeet kokonaan tutkimuksesta pois. (Vilkkä 2007, 60–111.)

Kato, eli tietojen puuttuminen, on asia johon tulee valmistautua, sillä juuri kyselytutkimusten tapauksessa se voi olla todella suurta. Katoa arvioidaan sillä, kuinka monet ovat jättäneet kyselyyn vastaamatta. Kohderyhmän huolellisella valinnalla sekä esimerkiksi lomakkeen suunnittelulla on merkitystä katoon. (Vilkkä 2007, 59–60.) Tämän kyselytutkimuksen tapauksessa katoa on todella vaikea tai melkein mahdotonta arvioida, sillä jokainen vastaaja on saanut itse valita haluaako hän vastata kyselyyn.

Lomakkeiden tarkistuksen jälkeen tietoja aletaan syöttää taulukkoon, havaintomatriisiin. Havaintomatriisi tarkoittaa taulukoitua aineistoa, jossa on koottuna sekä vastaajien sekä muuttujien tiedot. Muuttujia voivat esimerkiksi olla sukupuoli tai koulutus. Mitä enemmän tutkimuksessa on kerätty kirjallista tietoa, sitä enemmän tietoja tulee myös taulukkoon muuttaa. Jotta mittausvirheiltä säästyttäisiin, tulee tietojen syötössä olla hyvin tarkka. (Vilkkä 2007, 111–114.) Tutkimuksessa kaikki paperisten lomakkeiden tiedot syötettiin Webropol-ohjelmaan kyselyn linkin kautta, ja näin saatiin helposti kaikki aineisto samaan taulukkoon.

Kun lomakkeet on tarkistettu ja aineisto tallennettu taulukkomuotoon, aloitetaan kirjattujen tietojen tarkistus. Tässä vaiheessa tarkistetaan muuttujat ja niiden arvot. Jos aineistosta löytyy virhe, tulee kyseinen lomake etsiä ja korjata tiedot taulukkoon oikeiksi. Tärkeintä on tarkistaa, että lomakkeiden ja muuttujien tiedot ovat oikein tallennettuna havaintomatriisissa. Tarkistus tulee aina tehdä ennen analyysia, ja tietojen tulee olla tilastollisesti käsiteltävässä muodossa. (Vilkkä 2007, 113–117.)

Analyysimenetelmä tulee valita tutkimukseen niin, että se antaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Sopiva tapa analysoida aineisto löytyy yleensä vain kokeilemalla. Valinta tehdään sen perusteella, kuinka monen muuttujan riippuvuutta ja niiden

suhteita toisiinsa tutkitaan. (Vilkkä 2007, 119.) Tulosten analysointiin käytettiin Webropolia sekä taulukkolaskentaohjelmaa, ja näitä hyödynnettiin esimerkiksi tiedon esittämiseen kuvioilla. Tutkimuksen lopuksi koottiin tutkimusraportti eli tämä opinnäytetyö, jossa havainnollistetaan kerättyä tietoa niin tekstin kuin kuvioiden avulla.

5 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön prosessi alkoi joulukuussa 2015 ja jatkui toteutusvaiheeseen kesällä 2016. Opinnäytetyön tavoitteena oli olla valmiina joulukuuhun 2016 mennessä. Tutkimusmenetelmänä oli kyselytutkimus ja työkaluna kyselylomake. Matkailuyrityksiin lähetettiin mainosjuliste ja matkailuneuvontoihin tämän lisäksi myös paperiset lomakkeet. Julisteessa mainostettiin sähköisen kyselyn linkkiä sekä QR-koodia, joiden kautta vastaaja pääsi vastaamaan kyselyyn. Jos matkailuneuvonnan tiloista löytyi asiakaspääte, rohkaistiin matkailuneuvontojen toimipisteitä pitämään kyselyn linkkiä aina koneella auki. Kyselyyn vastaaja pystyi halutessaan jättämään oman sähköpostiosoitteensa ja puhelinnumeron, joiden avulla hän pystyi osallistumaan 50 euron Karelia Expertin mökkilahjakortin sekä VisitKarelia -tuotepalkinnon arvontaan.

Jo kesäkuun loppua kohden huomattiin, että sähköiseen lomakkeeseen ei ollut kertynyt vastauksia. Kun vastauksia ei alkanut kuulumaan, päätin aloittaa vastauslomakkeiden keräämisen työtehtävieni ohella Sokos Hotel Vaakunassa. Vastanottoon laitettiin esille sekä mainosjuliste että paperisia vastauslomakkeita. Idea osoittautui toimivaksi ja vastauksia kertyi tasaiseen tahtiin. Heinäkuun puolella tiedusteltiin myös matkailuneuvontojen tilannetta sähköpostitse, kuinka kysely oli vastaanotettu.

Kysely päättyi virallisesti 31.8.2016. Loput paperiset lomakkeet saapuivat postitse syyskuun alussa, ja matkailuneuvontoihin tiedotettiin sähköpostitse kyselyn päättymisestä. Myös kyselyn linkit suljettiin, kun paperiset lomakkeet oli saatu niiden kautta taulukointiohjelmaan syötettyä. Kyselyyn liittyvä mökkilahjakortin ja

tuotepalkinnon arvonta suoritettiin 12.9.2016 ja voittajille ilmoitettiin asiasta henkilökohtaisesti. Kyselyn käsittely- ja analyysivaihe kesti syksyn 2016 ajan.

6 Tulokset

6.1 Vastaajien taustatiedot

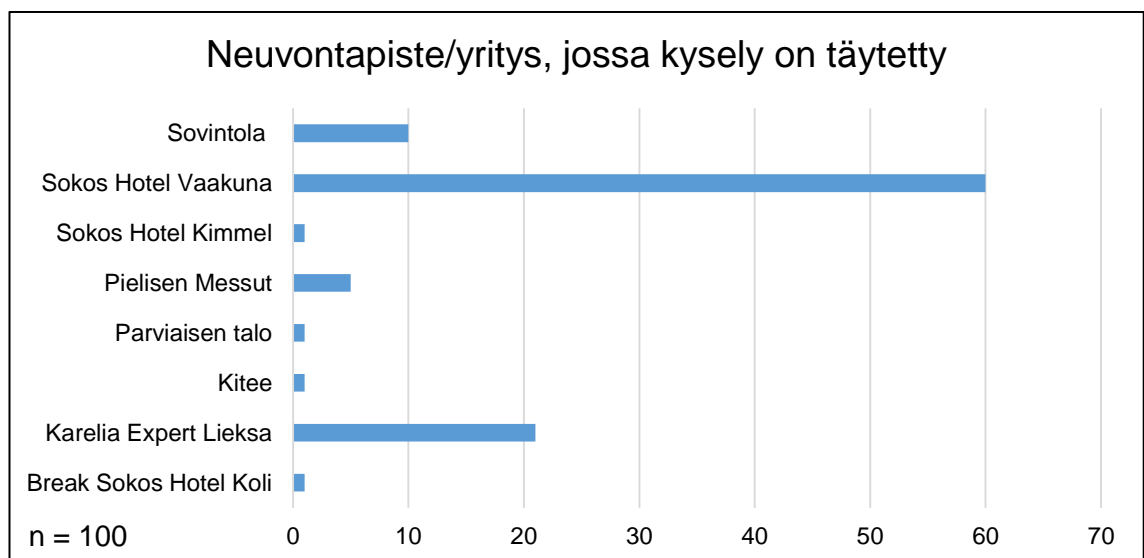
Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 115 kappaletta, joista 113 oli suomeksi ja kaksi kappaletta englanniksi. Vastauksista 108 kappaletta tuli paperisista lomakkeista ja loput seitsemän kappaletta sähköisen linkin kautta. Käsittelyvaiheeseen valikoitui 100 kappaletta suomenkielisiä lomakkeita. Aineistosta poistettiin huonosti täytetyt lomakkeet joissa oli kolme tai enemmän kohtia täyttämättä, sekä asiattomat tai epäselvät lomakkeet. Huonosti täytetyllä lomakkeella tarkoitetaan lomaketta, jossa merkinnät tai kirjoitus ovat epäselviä, tai lomake on puutteellisesti täytetty. Suurin osa taustamuuttujien kysymyksistä, eli kysymykset 1–4 tuli olla lomakkeessa täytetty. Englanninkielisiä lomakkeita ei otettu analyysiin mukaan niiden vähäisen lukumäärän vuoksi, ja ne on käyty läpi vain yleisellä tasolla.

Taustatietoja käsitellessä jouduttiin muuttamaan tietoa helpommin käsiteltävään muotoon, jotta tuloksista saatiin selkeämpiä. Taustatietoja olivat vastaajan kotiseutu, ikä, sukupuoli sekä sosioekonominen asema. Juuri nämä tiedot haluttiin kerätä, jotta niitä voitaisiin verrata muihin kyselyn kysymyksiin. Esimerkiksi vastaajat jaettiin ikäryhmiin, sekä kotipaikkakunnat maakuntakohtaisiin osioihin. Näin on paljon helpompi nähdä, ketkä muodostavat kyselyn enemmistön ja keitä taas alueella matkustaa vähemmän.

Vastauksia englanninkielisiin lomakkeisiin saapui vain kaksi kappaletta: yksi Keski-Karjalan alueelta ja toinen Pielisen Karjalasta. Molemmat vastaajat olivat miehiä ja noin 51–65-vuotiaita. Matkustajat olivat kotoisin Pohjoismaista ja Keski-Euroopasta. He matkustivat joko kumppaninsa tai tuttaviansa kanssa, ja olivat lomamatkalla. Matkustustapana heillä oli auto, ja kumpikaan ei ollut Pohjois-Karjalan kiertomatalla. Keskimääräinen viipymä oli 1–7 päivää. Majoitusmuotona

ulkomaalaiset suosivat vuokramökkiä ja etsivät tietoa Pohjois-Karjalasta sekä alueen matkailuinfosta että internetistä. Molemmat suosittelivat Pohjois-Karjalaa matkakohteena, ja he arvostivat erityisesti alueen luontoa ja hiljaisuutta.

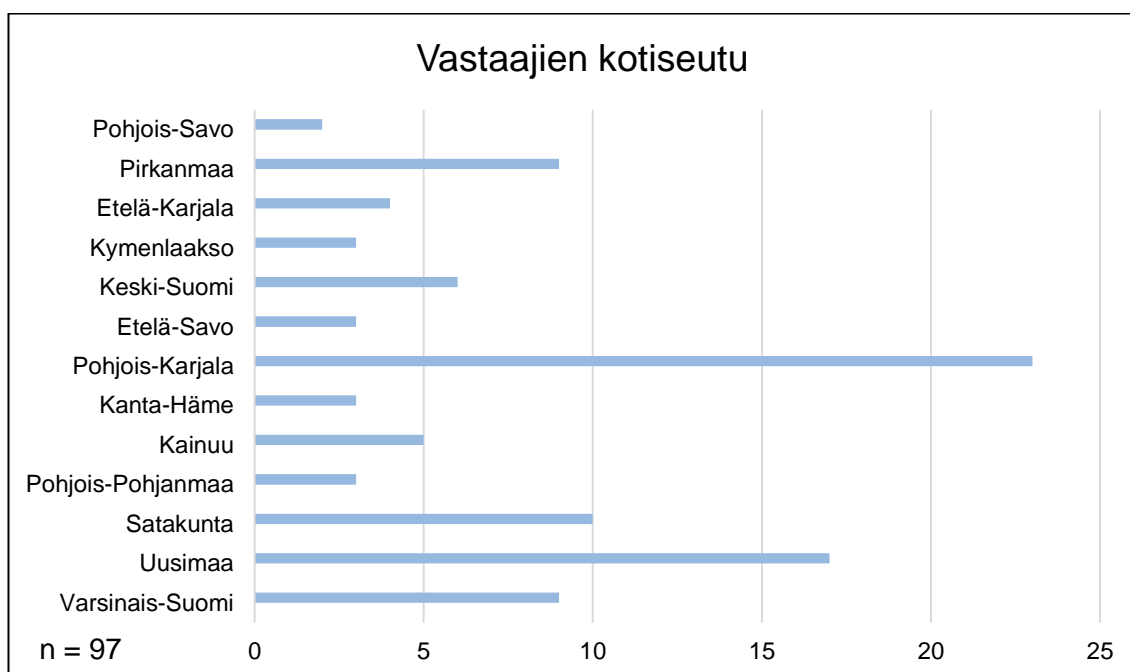
Lomakkeita palautui yhteensä kahdeksasta keräyspisteestä, eli noin 30 % keräyspaikoista kysely toimi lomakkeiden keräämisessä. Eniten lomakkeita täytettiin Sokos Hotel Vaakunassa, jonka osuus vastauksista oli noin 60 %. Toiseksi eniten vastauksia keräsi Karelia Expertin Lieksan toimipiste, josta vastauksia tuli noin 21 % kokonaismäärästä. Matkailuneuvonta oli myös ottanut kyselylomakkeen mukaan Pielisen Messuille, josta saatiin 5 % vastauksista. Kesälahden Sovintolasta kertyi 10 % vastauksista. Kitee, Parviaisen talo, Sokos Hotel Kimmel ja Sokos Hotel Koli keräsivät kaikki 1 % vastauksista (kuvio 3).



Kuvio 3. Lomakkeiden täyttöpäikka (n=100).

Eniten vastausten määrään vaikutti kerääjien aktiivisuus sekä matkailijoiden määrä. Lomakkeita palautui eniten paperisessa muodossa. Sähköisiä lomakkeita täytettiin vain Sokos Hotel Vaakunassa, Sokos Hotel Kimmelissä, Sokos Hotel Koliilla, Sovintolassa sekä Parviaisen talossa. Koska tutkimusaineiston keräämisen aikana käynyt ei vierailtu yrityksissä, ei voida tietää, oliko muissa yrityksissä kyselyn mainos esillä.

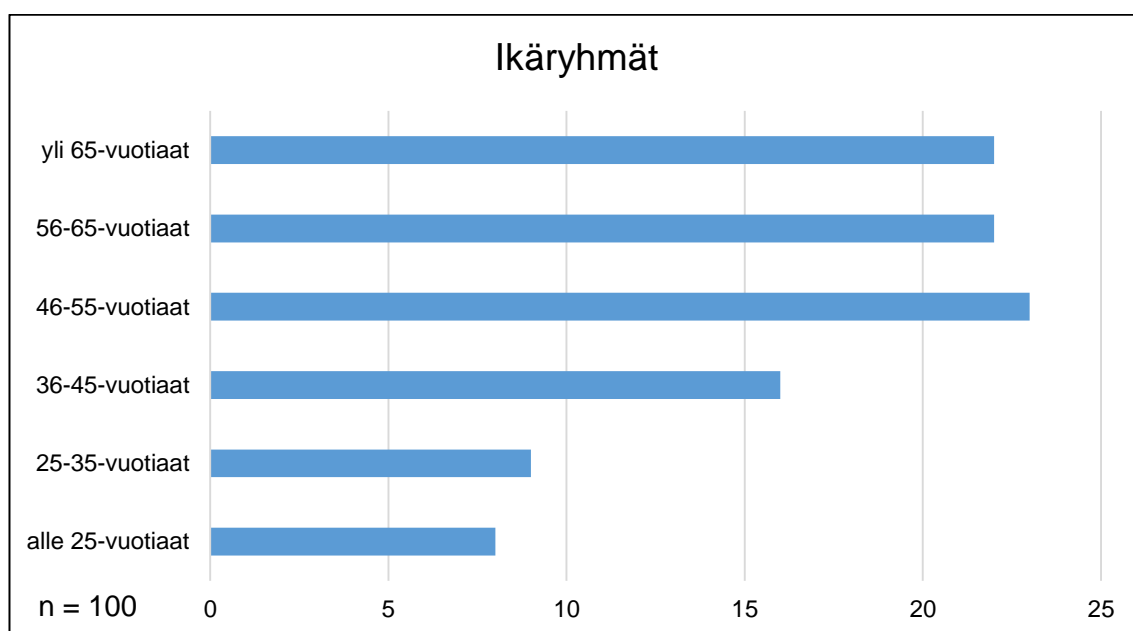
Kyselyn vastaajien kotipaikkakunnat jaettiin 13 eri maakunnan alueille. Yllätyksenä kyselyyn vastanneista suurin osa, eli noin 24 %, oli kotoisin Pohjois-Karjalasta. Tästä voimmekin päätellä, että Pohjois-Karjalan alueen asukkaat matkailivat kesän aikana aktiivisesti oman maakuntansa alueella. Voidaan myös pohtia, tuleeko suurin osa Pohjois-Karjalan matkailun tuloista oman maakunnan alueelta. Toiseksi eniten vastaajia oli kotoisin Uudeltamaalta, jonka prosenttiosuus oli noin 18 %. Satakunnasta oli kotoisin noin 11 %, Varsinais-Suomesta 9 %, Pirkanmaalta 9 %, Keski-Suomesta 6 %, Kainuusta 5 %, Etelä-Karjalasta 4 %, Pohjois-Pohjanmaalta 3 %, Kanta-Hämeestä 3 %, Etelä-Savosta 3 %, Kymenlaaksosta 3 % ja Pohjois-Savosta 2 % (kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajien kotimaakunta (n=97).

Tähän kysymykseen vastauksia kertyi vain 97 kappaletta, sillä kaksi suomalaista vastaajaa olivat täyttäneet englanninkielisen lomakkeen, jossa kysyttiin vain matkailijan kotimaata. Näiden lomakkeiden kohdalla kotipaikkakunta jäi tyhjäksi vastausvaihtoehdoksi, mutta muuten heidän lomakkeidensa vastaukset siirrettiin analyysiin. Myös yksi suomalainen vastaaja oli vastannut kotipaikkakunnakseen ”Ulkomaat”, joka jätettiin pois tämän osion analyysistä. Pääosin siis kyselyyn vastanneet matkailijat olivat kotoisin joko itäisestä tai eteläisestä Suomesta.

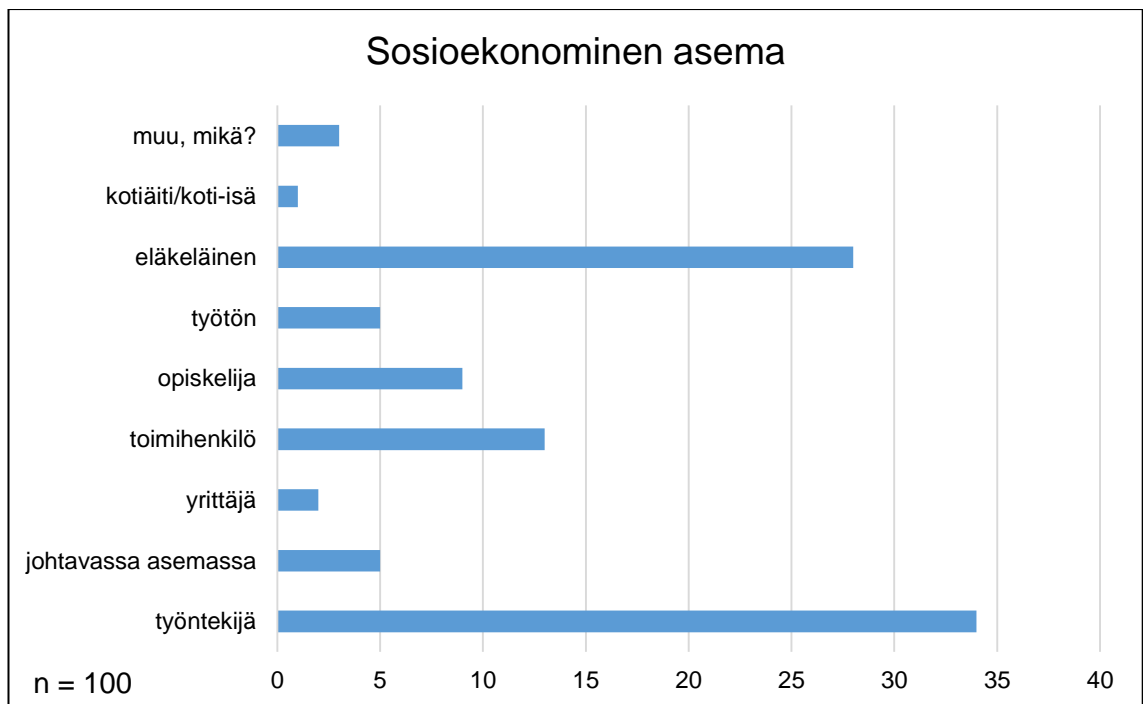
Suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä oli naisia, ja heitä oli jopa 70 % vastaajista. Ikäryhmiä määriteltiin kuusi kappaletta: alle 25-vuotiaat, 25–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat, 46–55-vuotiaat, 56–65-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat. Alle 25-vuotiaita oli 8 %, 25–35-vuotiaita 9 %, 36–45-vuotiaita 16 %, 46–55-vuotiaita 23 %, 56–65-vuotiaita 22 % ja yli 65-vuotiaita 22 %. Merkittävä enemmistö – 67 % vastaajista – oli siis vähintään 46-vuotiaita tai vanhempia. Alle 45-vuotiaita jää siis vastaajiksi vain 33 %, ja he ovat vastaajien joukossa merkittävä vähemmistö. Voidaan siis päätellä, että Pohjois-Karjala on tämän kyselyn mukaan suosituimpi kohde yli 46-vuotiaiden keskuudessa, kuin sitä nuorempien. Voidaan myös päätellä, että yli 46-vuotiaat olivat halukkaampia vastaamaan tämän kaltaiseen kyselyyn (kuvio 5).



Kuvio 5. Ikäryhmät (n=100).

Monilla näistä matkustajista on voinut olla nuorempia henkilöitä seurueessaan, mutta he eivät ole halunneet kyselyyn vastata. Myös mökkilahjakortti on voinut osaltaan olla houkuttelevampi hieman vanhemmille sukupolville. Vastaajista 98 % suositteli Pohjois-Karjalaa matkakohteena, ja 2 % ei. Perusteluja toisessa kielteisessä vastauksessa ei ollut ja toisessa vastausta perusteltiin sillä, että alue on syrjässä suurista kaupungeista, mutta suosittelisi silti lähellä asuville. Yleensä ottaen ei alue siis saanut huonoa palautetta ja selkeä enemmistö suositteli alueella vierailua. Suurin osa kyselyyn vastanneista myös osallistui arvontaan. Tästä voidaan päätellä, että palkinto oli hyvä motivointikeino kyselyyn vastaamiseen.

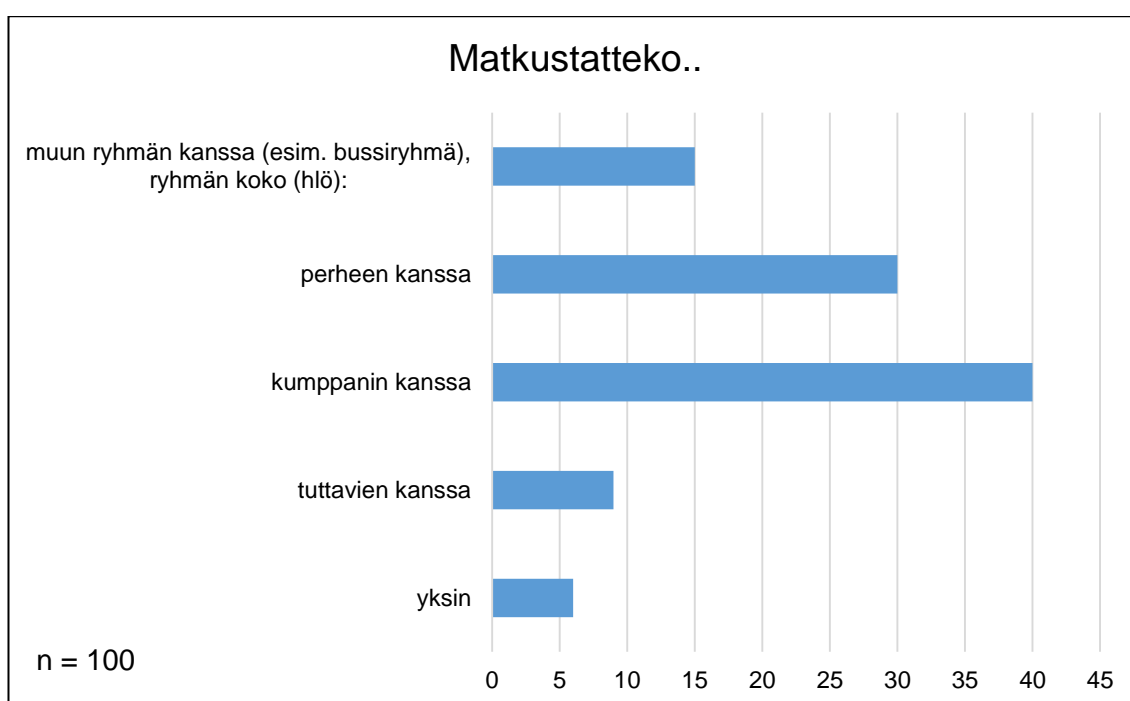
Suurin osa vastaajista – 34 % – vastasi olevansa työntekijöitä. Toisena enemmistönä olivat eläkeläiset 28 % osuudella. Toimihenkilöitä oli 13 %, opiskelijoita 9 %, työttömiä 5 %, johtavassa asemassa olevia 5 %, muita ammattikuntia 3 %, yrittäjiä 2 % ja kotiäitejä/-isiä 1 %. Muita ammatteja olivat esimerkiksi asiantuntija. Kyselyyn vastasivat siis eniten joko työssäkäyvät henkilöt tai eläkeläiset. Kaikissa vastausvaihtoehdoissa naisia oli selkeästi eniten, paitsi toimihenkilöiden ja yrittäjien määrät olivat sukupuolien kesken hyvin tasaisia. Kuvio 6 esittää tarkemmin vastaajien ammattikunnat.



Kuvio 6. Sosioekonominen asema (n=100).

6.2 Kysymykset matkan sisällöstä

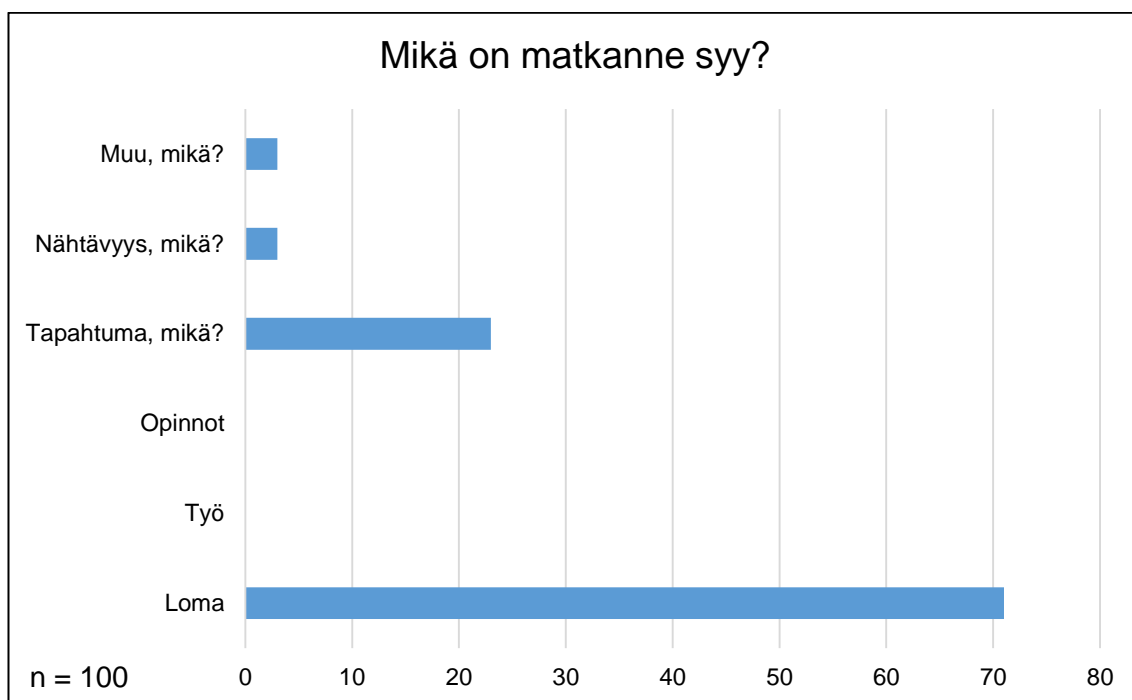
Kyselyn vastaajista 40 % matkusti oman kumppaninsa kanssa, 30 % perheensä kanssa, 15 % ryhmän kanssa, 9 % tuttavien seurassa ja 6 % yksin. Tästä voimme päätellä, että suurin osa kyselyyn vastaajista oli joko pariskuntia tai perheellisiä. Avoimilla kohdilla selvitettiin myös ryhmien että perheiden kokoja. Perheet olivat yleensä lapsiperheitä, joihin kuului 1-4 aikuista ja 1-2 lasta. Kyselyssä ei kuitenkaan selvitetty esimerkiksi lasten iäkiä. Ryhmien koko taas vaihteli 4 ja 35 henkilön välillä, mutta suurin osa ryhmistä oli kooltaan keskimäärin 20–30 henkilöä (kuvio 7).



Kuvio 7. Matkaseura (n=100).

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli lomamatkalla, ja heidän osuutensa vastanneista oli 71 %. Toisena enemmistönä olivat tapahtumaan osallistuneet, ja heitä oli taas 23 %. Suosituin tapahtuma vastaajien kesken oli Eläkeliiton Laula Kanssain -laulujuhlat, ja muista tapahtumista mainittiin Utran kesäteatteri, Joensuun tanssiviikot, Ilosaarirock, Iskelmäfestarit, Möhkön kesäteatteri, messut sekä häät. Tästä voidaan päätellä, että vastaajien kesken suosituimmat tapahtumat liittyivät kulttuuriin, erityisesti musiikkiin ja teatteriin. Lopuista vastaajista 3 % matkusti nähtävyyden takia ja 3 % jostain muusta syystä. Mainittuja nähtävyyksiä olivat

Koli ja Ruunaa, eli luontonähtävyydet olivat vastaajien kesken suosituimpia. Muita matkustuksen syitä olivat esimerkiksi ostokset ja TYKY-matka (kuvio 8).



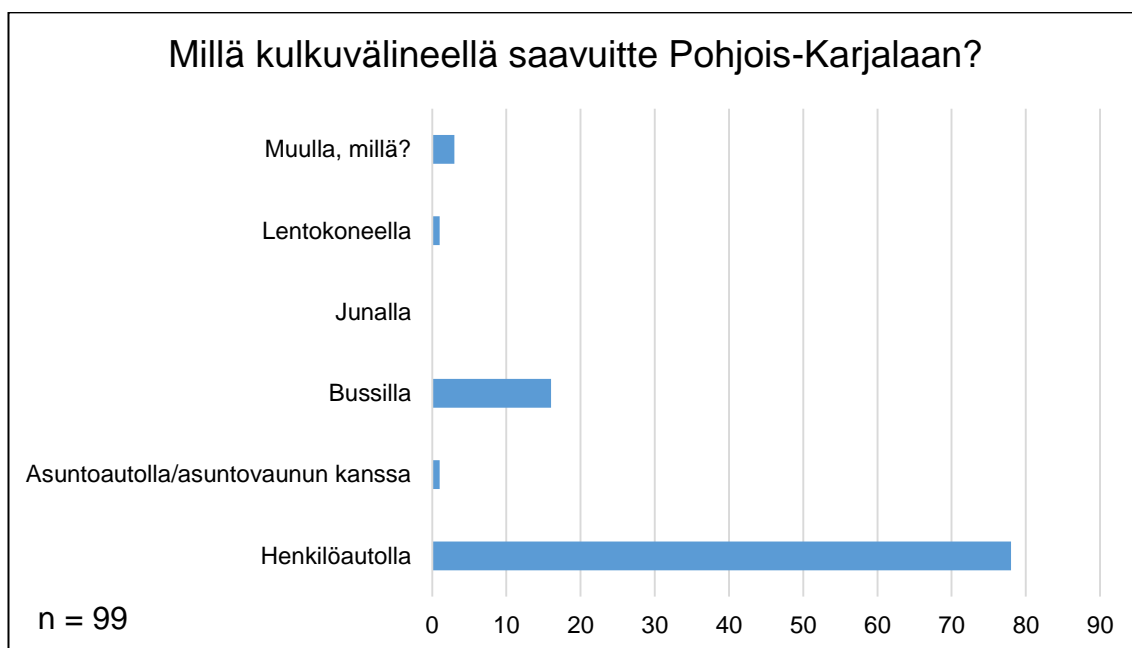
Kuvio 8. Matkan syy (n=100).

Kukaan vastaajista ei matkustanut työn tai opintojen vuoksi, johon vaikutti erityisesti kyselyn ajankohta, koska esimerkiksi työmatkailu vähenee kesällä merkittävästi lomien takia. Tässä voidaan myös pohtia, ovatko vapaa-ajan matkustajat halukkaampia osallistumaan kyselyyn kuin työmatkaajat, jotka yöpyvät samoissa hotelleissa viikoittain. Nämäkin vastaukset antavat kattavimman kuvan vain Joensuun alueen matkailijoiden motiiveista, sillä esimerkiksi suurin osa mainituista tapahtumista järjestettiin Joensuussa. Myös Kolin alueen vähäinen vastausprosentti vaikuttaa siihen, ettei yhtä maakuntamme suurinta nähtävyyttä mainittu enempää.

Kyselyn tuloksista myös ilmeni, että suurin osa ryhmän kanssa matkustavista osallistui tapahtumaan. Avoimia vastauksia selatessa ilmeni, että tapahtuma oli Eläkeliiton Joensuussa järjestämät Laula Kanssain -laulujuhlat elokuussa 2016. Tästä taas voidaan päätellä, että suurin osa ryhmän kanssa matkustavista henkilöistä oli eläkeläisiä ja he matkustivat Pohjois-Karjalaan tapahtuman vuoksi.

Kaikkien muiden vastaajien kesken lomailu oli selkeästi suosituin vastausvaihtoehto.

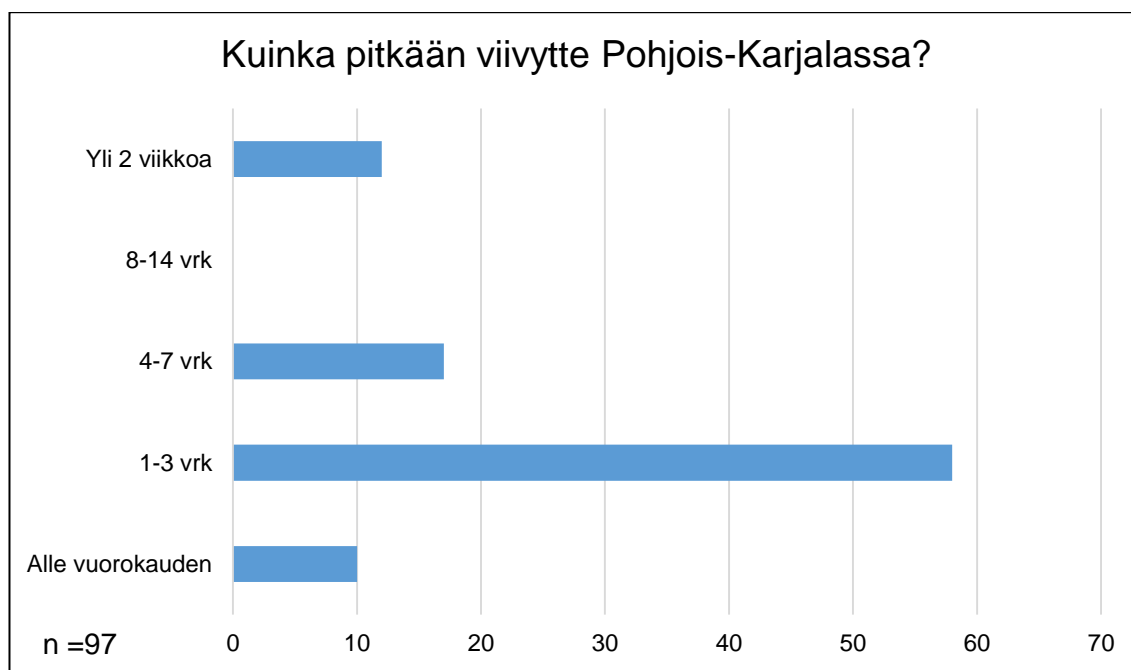
79 % kyselyn vastaajista saapui Pohjois-Karjalan alueelle henkilöautolla, 16 % bussilla, 3 % muulla kulkuvälineellä sekä 1 % lentokoneella ja 1 % junalla. Kulkuyhteydet Joensuuhun ovat nykyisin hyvät, mutta koko Pohjois-Karjalan alueella nämä voivat vaihdella paljonkin alueittain. Esimerkiksi alueen ainoa iso lentokenttä sijaitsee Joensuussa ja junayhteydet ovat rajalliset. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtojen valinta poikkesi vain ryhmän kanssa matkustavien keskuudessa. Henkilöauto oli muiden vastaajien kesken suosituin tapa matkustaa, mutta ryhmän kanssa matkustavat saapuivat selkeästi useammin Pohjois-Karjalaan bussilla. Perheen kanssa matkustavat olivat ainoita, jotka saapuivat alueelle lentokoneella. Avoimeen kohtaan oli yksi henkilö vastannut, että hän saapui alueelle pyörällä (kuvio 9).



Kuvio 9. Matkustustapa (n=99).

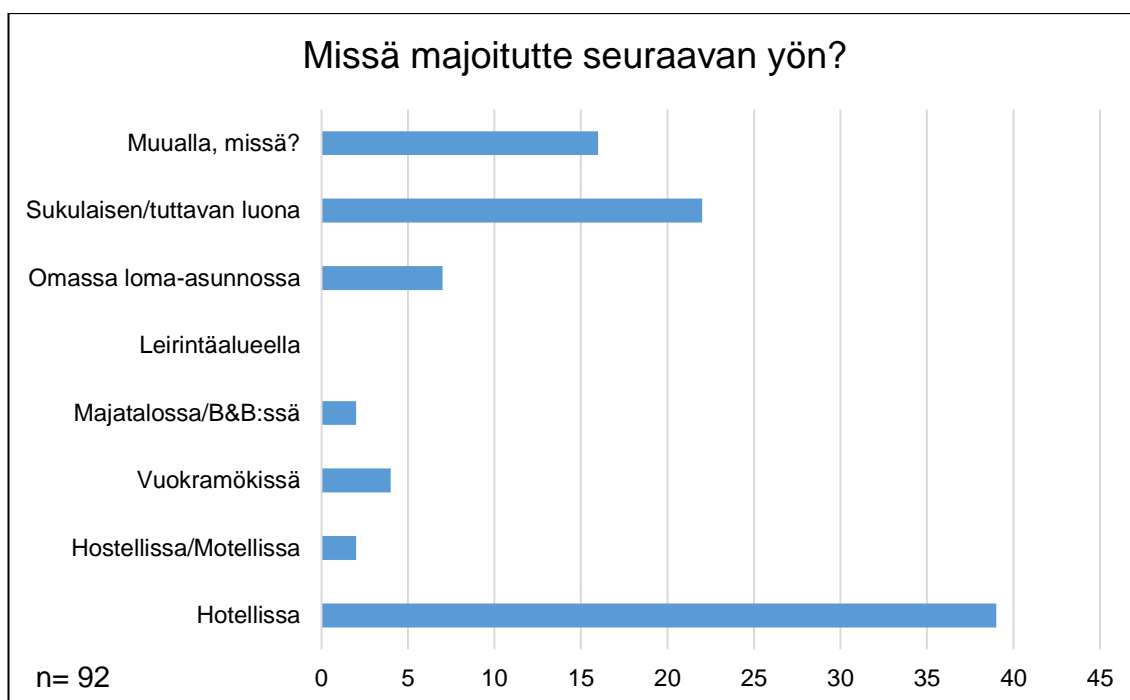
Yleisin viipymisaika Pohjois-Karjalan alueella oli 1–3 vuorokautta, ja näin vastasi 60 % vastaajista. 18 % vastaajista viipyi 4–7 vuorokautta, 12 % yli kaksi viikkoa sekä 10 % alle vuorokauden. Kukaan vastanneista ei viipynyt 8–14 vuorokautta. Tämänkin kysymyksen vastauksiin vaikutti paljon se, millä alueella kyselyyn oli vastattu. Esimerkiksi jos Kolin alueelta olisi tullut enemmän ”päivämatkailijoiden”

vastauksia, olisi varmasti alle vuorokauden viipymisaika ollut suosituimpi vastausvaihtoehto, sillä Kolin kansallispuisto on suosittu päivämatkakohde varsinkin kotimaisten matkailijoiden sekä lähellä asuvien keskuudessa. Viipymisajan pituuteen ei esimerkiksi matkaseura vaikuttanut (kuvio 10).



Kuvio 10. Viipymisaika alueella (n=97).

Suosituin majoitusmuoto kyselyn vastaajilla oli hotelli, jossa majoittui 43 %. Tämän kysymyksen tapauksessa tulee kuitenkin huomioida se, että suurin osa vastauksista kerättiin Sokos Hotel Vaakunassa. Tämän takia tulokset vääristyvät. Toiseksi suosituin majoitusvaihtoehto oli majoittua sukulaisen tai tuttavien luona, ja näin majoittui 24 % vastaajista. Monilla kyselyyn vastanneista oli siis jo yhteyksiä Pohjois-Karjalan alueeseen joko tuttavien tai suvun kautta. 17 % majoittui muualla, ja avoin vastaus tähän oli yleisimmin kotona. Omassa loma-asunnossa majoittui 8 %, vuokramökissä 4 %, hostellissa tai motellissa 2 % ja majatalossa tai B&B:ssä 2 %. Kukaan ei yöpynyt leirintäalueella. Tämän kysymyksen vastauksiin vaikutti eniten se, täyttivätkö matkailijat kyselyn saapuessaan alueelle vai sieltä lähtiessään. Todennäköisesti ne, jotka olivat vastanneet ”Muualla, missä?” ja majoituspaikaksi oman kotinsa, täyttivät todennäköisesti lomakkeen lähtiessään. Yksi avoin vastaus oli myös se, että henkilö yöpyi työpaikallaan (kuvio 11).



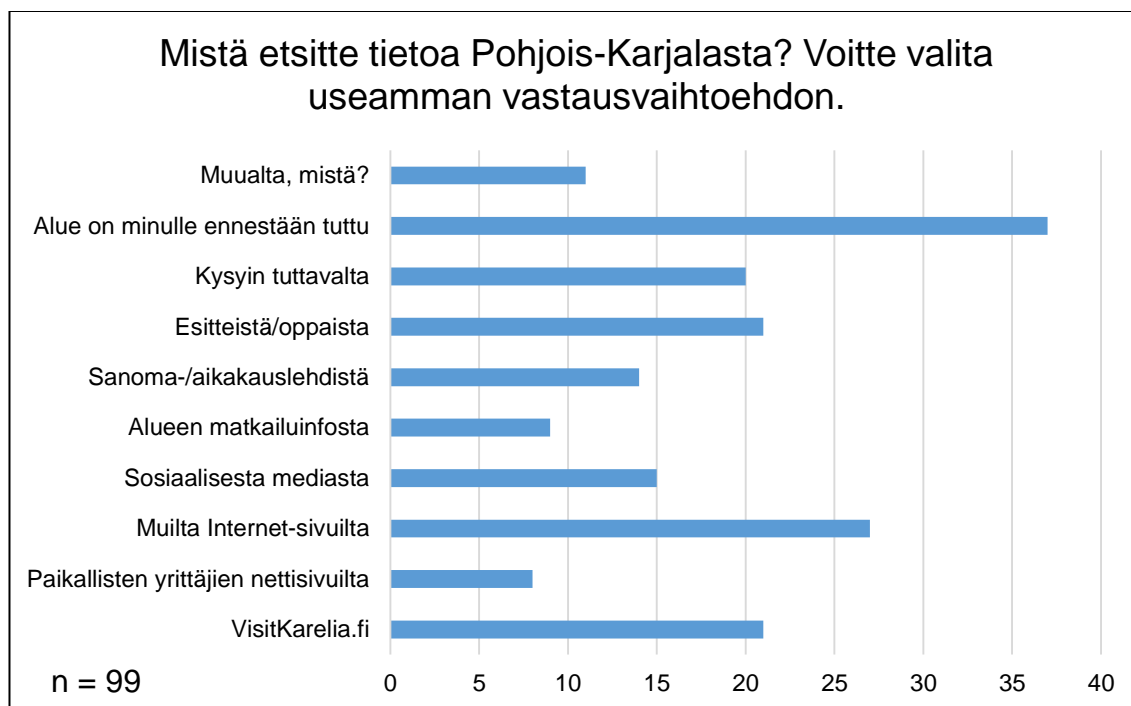
Kuvio 11. Majoituspaikat (n=92).

Vastaajien sosioekonominen asema ei vaikuttanut paljoa majoituspaikan valintaan. Suurin osa majoittui hotellissa, paitsi opiskelijat ja työttömät vastaajat suosivat sukulaisen tai tuttavien luona majoittumista. Tämä vaihtoehto oli esimerkiksi työntekijöiden keskuudessa vasta toiseksi suosituin. Eläkeläiset ja toimihenkilöt vastasivat myös usein vaihtoehtoon ”Muualla”.

Tiedonlähteet Pohjois-Karjalasta vaihtelivat paljon vastaajien kesken. Tässä kysymyksessä sai valita yhden tai useamman vaihtoehtoon, sillä tietoa yleensä etsitään monesta eri lähteestä. Monelle vastaajista Pohjois-Karjala oli jo ennestään tuttu, ja tämän vastausvaihtoehtoon valitsi 20 % vastaajista. Tietoa myös etsittiin paljon internetistä, VisitKarelia.fi sivustolta ja sosiaalisesta mediasta. Myös perinteiset esitteet ja oppaat olivat suosittuja tiedonlähteitä, sekä sanoma- ja aikakauslehdet.

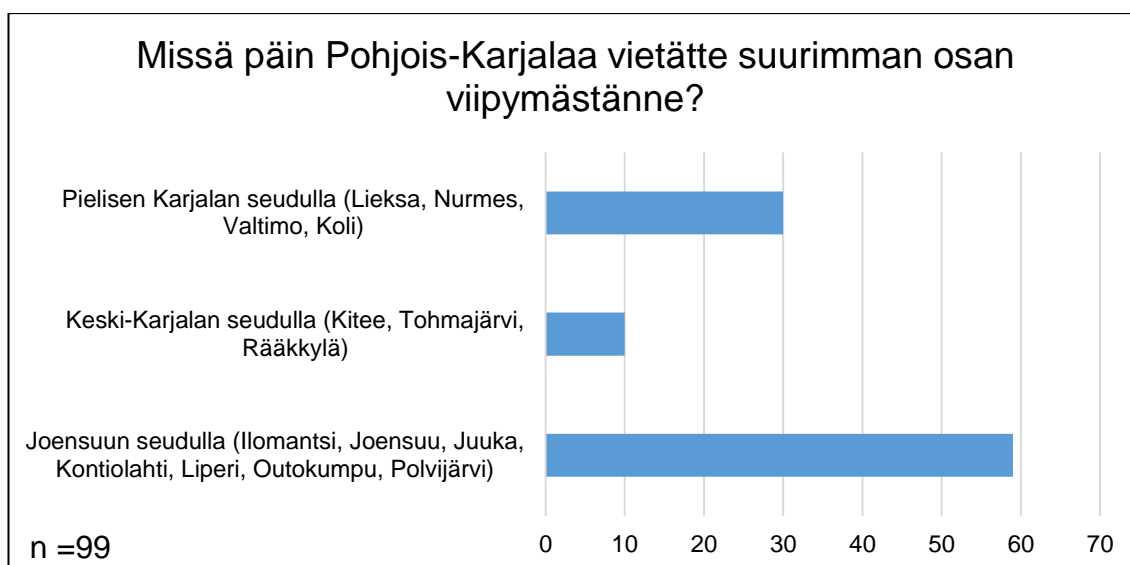
Alueen matkailuinfot jäivät tässä vertailussa pienelle huomiolle, sillä vain 5 % valitsi tämän vastausvaihtoehtoon tärkeäksi tiedonlähteeksi matkalla. Monen matkailuneuvonnan toiminta onkin nykyään pientä ja joillain alueilla neuvonta on vain sesonkeina auki. Vähiten tietoa etsittiin suoraan yrittäjien omilta nettisivuilta. Mo-

net vastasivat avoimeen kohtaan, että heillä on myös sukujuuria Pohjois-Karjalassa, ja he ovat saaneet tätä kautta tietoa alueesta. Moni Laulujuhlille osallistunut oli myös vastannut, että sai tietoa järjestetyn matkan kautta (kuvio 12).



Kuvio 12. Tiedonlähteet (n=99).

Suurin osa vastaajista – 60 % – vietti eniten aikaa vierailunsa aikana Joensuussa. Tähän vaikuttaa jälleen Sokos Hotel Vaakunan osuus vastauksista, joka vääristää osin tuloksia. Toiseksi suosituin seutu, eli Pielisen Karjalan seutu, keräsi 30 % vastauksista ja Keski-Karjalan seutu 10 %. Tämän kysymyksen vastauksiin vaikutti erityisesti se, miten paljon vastauksia keräyspisteet saivat. Tässäkin ilmenee, että vähiten vastauksia tuli Keski-Karjalan seudulta ja eniten Joensuusta. Sukupuolella ei ollut vaikutusta seudun valintaan (kuvio 13).



Kuvio 13. Alueellinen viipyminen (n=99).

6.3 Avoimet vastaukset

Kun avoimet vastaukset oli käyty läpi, jaettiin ne neljään eri pääteemaan jotka toistuivat monissa vastauksissa: luontoon, nähtävyyksiin, ihmisiin ja kulttuuriin. Tästä voidaan päätellä, että juuri nämä teemat ovat keskeisiä Pohjois-Karjalan matkailussa. Pääasiassa kaikki palaute oli positiivista, ja myös uusia ideoita ilmeni. Palautetta tuli yllättävän runsaasti, sillä yleensä avoimet kysymykset voivat jäädä vastaajilta täyttämättä. Vastaukset olivat osaltaan hyvin samankaltaisia, ja tietyt asiat erottuivat joukosta.

Parasta Pohjois-Karjalassa -kysymykseen sain runsaasti vastauksia, 83 kappaletta. Yli puolet vastaajista mainitsi Pohjois-Karjalan parhaaksi ominaisuudeksi luonnon. Myös luonnonläheisyys, puhtaus sekä maastot tulivat vastauksissa ilmi. Moni myös mainitsi, että arvostaa alueen vesistöjä ja esimerkiksi Pielinen mainittiin. Monessa vastauksessa myös keuhuttiin alueen kauniita maisemia. Nähtävyyksistä ja käyntikohteista mainittiin erityisesti Koli, Pielinen, Joensuu, Kesälahden Sovintola, Lusto, Kesälahti, Mätäsvaara sekä Ruunaa. Kulttuurista mainittiin tässä osiossa erityisesti ruoka, kuten esimerkiksi karjalanpiirakat ja muikut. Myös kirkkoja ja museoita keuhuttiin. Suurinta osaa näistä asioista on jo ennen hyödynnetty alueen markkinoinnissa ja kysely osoittikin, että ne myös ovat edelleen alueen kilpailuetuja.

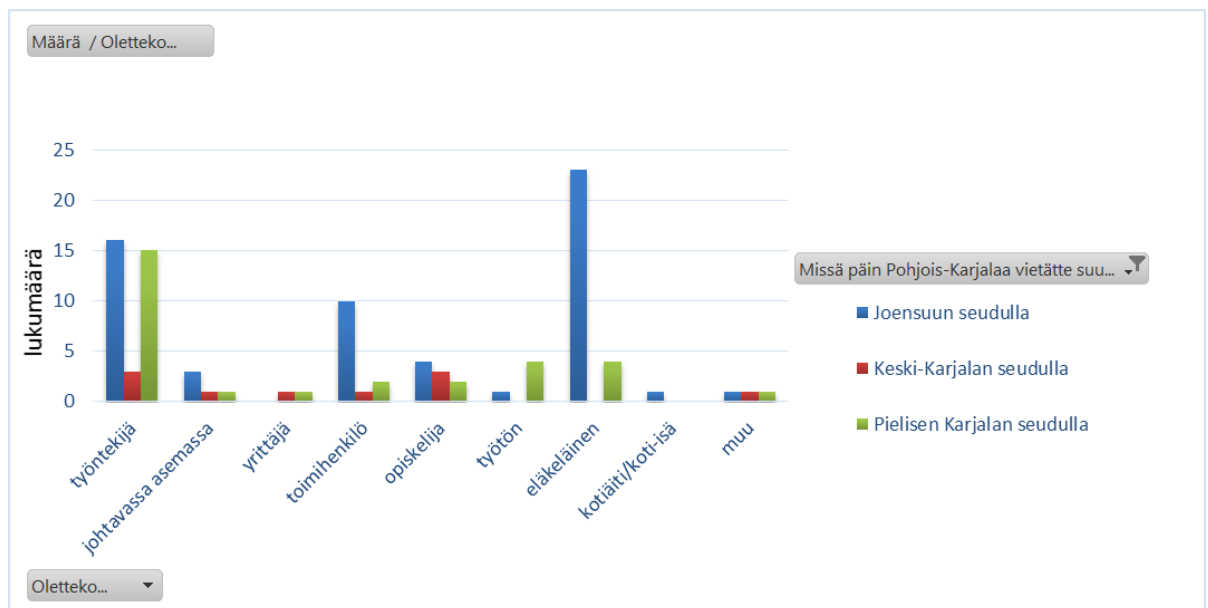
Yksi yllättävimmistä vastauksista oli, että Pohjois-Karjalassa parasta olivat alueella asuvat ihmiset. Moni kehui, kuinka ystävällisiä ja iloisia ihmiset ovat, ja kuinka tunnelma on ”lupsakka” ja positiivinen. Tässä onkin yksi tulevaisuuden markkinoinnin haasteista; kuinka tämä ominaisuus saataisiin tuotteistettua, ja muokattua yhdeksi kilpailueduksi matkailun markkinoilla? Yleisesti on jo pitkään ollut tiedossa, että Pohjois-Karjalassa ollaan vieraanvaraisia ja ystävällisiä, mutta edelleen esimerkiksi luontoa markkinoidaan paljon enemmän Pohjois-Karjalan erikoisuutena. Jos tähän aiheeseen keksittäisiin vetävä markkinointitapa, olisi Pohjois-Karjalan matkailulla suuri etu markkinoilla. Palvelun laatuun kiinnitetään nykyisin paljon huomiota ja asiakkaat vaativat palvelulta nykyisin enemmän kuin ennen. Miksi siis emme markkinoisi palvelumme tasoa, joka jo valmiiksi tiedetään hyväksi ja vieraanvaraiseksi?

Suosittelukysymykseen perusteluita antoi 54 vastaajaa. Vastaukset olivat hyvin samanlaisia kuin edellisessä esittelemässäni avoimessa kysymyksessä – edelleen luontoa, ihmisiä, nähtävyyksiä, kulttuuria ja viihtyvyyttä korostettiin. Osa vastaajista kehui myös, miten alueelta löytyy paljon tekemistä ja nähtävää. Avoimeen palautteeseen vastasi 23 henkilöä, ja palaute oli suurimmaksi osaksi positiivista. Monet kehuivat matkaansa onnistuneeksi, ja kertoivat edelleen viihtyneensä hyvin. Jotkut kertoivat käyvänsä alueella useamminkin. Myös rakentavaa palautetta saatiin ja esimerkiksi eräs vastaaja toivoi, että kaupungin nettisivuja päivitetäisiin ahkerammin. Monet myös kohdensivat palautteensa käyttämäänsä palveluun, ja kehuivat esimerkiksi hotelliaan tai ravintolaa, jossa olivat asioineet.

6.4 Tietojen vertailua

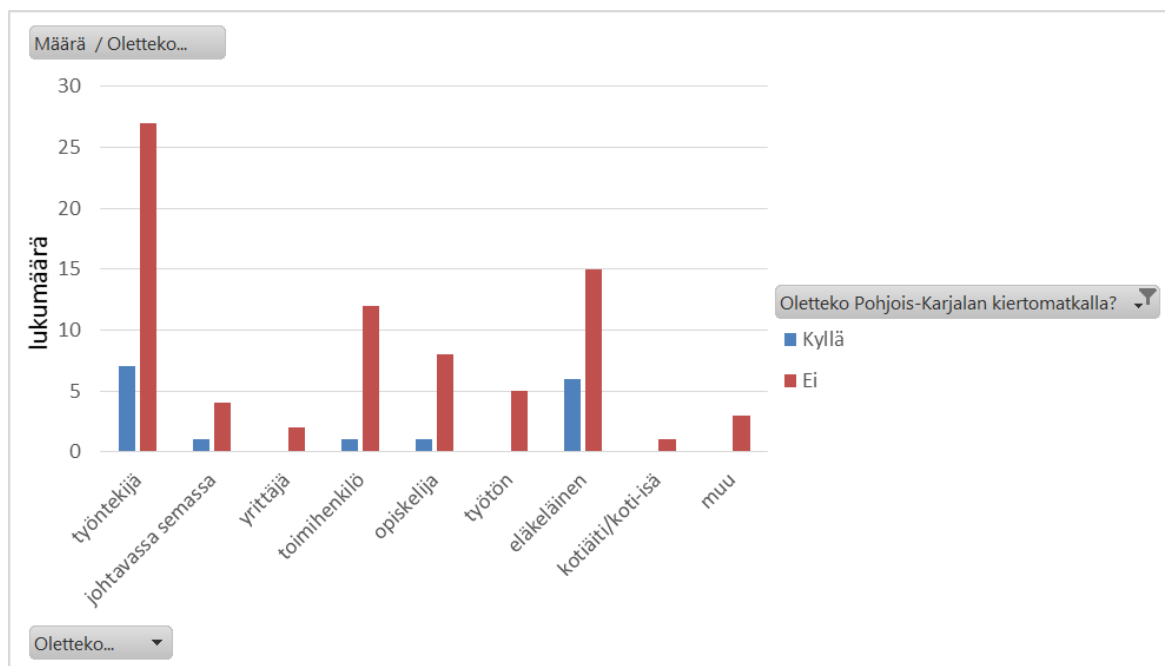
Jo tietojen keräysvaiheessa tiedettiin, että kerättyjä taustatietoja halutaan verrata muihin lomakkeen kysymyksiin ja selvittää miten asiat vaikuttavat toisiinsa. Seuraavissa kuvioissa on otettu pari löydettyä yhteyttä esittelyyn. Joitain vertailuja on myös esitetty jo aikaisemmin tekstissä, kuten esimerkiksi eläkeläisten tapahtumamatkailun.

Alla oleva kuvio 14 esittää, miten eri ammattiluokkiin kuuluvat ihmiset valitsivat alueen, jolla viettivät suurimman osan ajastaan Pohjois-Karjalassa. Kuviosta näkee selkeimmin sen, että Joensuun seutu oli monien ammattiryhmien kuten työntekijöiden, johtotasemassa olevien, toimihenkilöiden, opiskelijoiden sekä eläkeläisten keskuudessa suosituin. Työntekijöiden keskuudessa myös Pielisen Karjalan seutu oli hyvin tasaisissa lukemissa Joensuun seudun kanssa. Keski-Karjalan seudulla eniten aikaa viettivät työntekijät ja opiskelijat, vaikka nämä vastaukset jäivätkin pieniin lukemiin.



Kuvio 14. Sosioekonomisen aseman vaikutus matkakohteen valintaan.

Kyselyllä haluttiin myös selvittää olivatko alueen matkailijat kiertämässä aluetta, vai oliko heillä tietty matkakohde. Suurin osa eli 83 % vastasi, etteivät ole kiertomatalla Pohjois-Karjalassa. Haluttiin kuitenkin selvittää, ketkä vastasivat kysymykseen myöntävästi. Tuloksia vertaillen huomataan, että eniten kiertomatalla olivat eläkeläiset ja työntekijät. Myös johtavassa asemassa olevat, toimihenkilöt ja opiskelijat vastasivat kysymykseen myöntävästi. Tämän kysymyksen vastauksia oli välillä hieman vaikea tulkita, sillä kaikki vastaajat eivät olleet ymmärtäneet, että kysymyksessä kysyttiin vain matkustuskohteita Pohjois-Karjalan alueelta. Kysymykseen oli jätetty avoimet kohdat, joihin pystyi vastaamaan edellisen ja seuraavan matkakohteensa. Pohjois-Karjalan alueella mainittuja kohteita olivat esimerkiksi Lieksa, Koli, Joensuu, Liperi, Valtimo, Nurmes, Juuka ja Kitee (kuvio 15).



Kuvio 15. Ammatin vaikutus kiertomatkaileluun Pohjois-Karjalassa.

6.5 Asiakasprofiili

Edellä läpi käytyjen vastausten perusteella voidaan muodostaa yleistetty asiakasprofiili Pohjois-Karjalassa matkustavasta henkilöstä. Tutkimuksen tulosten mukaan Pohjois-Karjalassa matkustavat henkilöt ovat yleensä yli 45-vuotiaita pariskuntia. He ovat kotoisin Pohjois-Karjalasta. He ovat ammatiltaan työntekijöitä, ja matkustavat alueella kumppaninsa kanssa. He ovat lomamatkalla ja saapuvat alueelle henkilöautolla. He viettävät suurimman osan ajastaan Joensuun seudulla, ja viipyvät keskimäärin 1-3 vuorokautta. He majoittuvat hotellissa. Tietoa alueesta he ovat etsineet internetistä, oppaista, esitteistä tai VisitKarelia.fi-sivustolta. Alue on heille myös ennestään tuttu – he ovat joko vierailleet alueella ennen tai heillä on esimerkiksi sukujuuria maakunnassa. Eniten Pohjois-Karjalassa he arvostavat luontoa sekä paikallisia, ystävällisiä ihmisiä. He myös suosittelevat Pohjois-Karjalaa matkailukohteena.

7 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen pitää noudattaa tieteellisen tutkimuksen vaatimuksia sekä arvioida samalla koko tutkimusprosessia; suunnittelua, kyselyn toteutusta sekä tutkimuksen tuloksia. Virheitä ei voi tutkimuksessa välttää, mutta ne tulee tuoda esiin ja tarkastella miten ne vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. Keskeisiä käsitteitä arvioimisessa ovat reliabelius, validius sekä kokonaisluotettavuus. Reliabelius arvioi miten tulokset muuttuvat tutkimusten välillä, sekä voidaanko tutkimusta toistaa. Validius tarkastelee, että mittasiko tutkimus mitä sen pitikin, sekä testaa mitta-asteikon toimivuutta. Kokonaisluotettavuus taas koostuu sekä reliabeliudesta sekä validiudesta. Kun otosryhmä vastaa perusjoukkoa ja virheitä on vain vähän, on kokonaisluotettavuus hyvällä tasolla. (Vilka 2007, 149–154.)

Koko opinnäytetyöprosessin ajan on kiinnitetty erityistä huomiota huolellisuuteen ja tarkkuuteen. Opinnäytetyön kyselylomake on suunniteltu huolella ja ajan kanssa. Suunnitteluprosessissa myös ohjaavat opettajat sekä toimeksiantaja olivat aktiivisesti mukana kehittämässä lomaketta, jotta se vastasi selvittävää asiaa. Myös tutkimuksen teoria käytiin perusteellisesti läpi ja lomake testattiin ennen sen eteenpäin lähettämistä. Raportti julkaistaan Theseus.fi-sivustolla, joten se on täysin julkinen asiakirja. Lähteisiin on viitattu tekstissä huolellisesti, ja muiden teoksia kunnioittamalla. Lähdeluettelo on tehty yksityiskohtaisesti ja siinä käytetty monipuolisesti niin sähköisiä kuin kirjallaisia lähteitä. Myös saapuneet kyselylomakkeet käytiin huolellisesti läpi ja tietojen tilastointi tehtiin tarkasti. Kyselylomakkeet ovat säilytyksessä opinnäytetyön tekijällä. Opinnäytetyön toimeksiantaja tuli ilmi esimerkiksi saatekirjeessä sekä mainosjulistuksessa, joka on osaltaan voinut vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuden vaikutelmaan vastaajalle.

Kyselyyn osallistuneet henkilöt saivat vapaaehtoisesti luovuttaa arvontaan yhteystietonsa, joiden luottamuksellisuutta painotettiin jo saatekirjeessä sekä asiasta oli myös maininta itse lomakkeessa. Kyselyyn pystyi vastaamaan myös täysin anonymisti jättämättä yhteystietoja, eikä raportissa esitetyistä tuloksista voi tunnistaa ketään vastaajaa. Ketään vastaajaa ei myöskään leimata, vaan lomakkeiden vastauksia käsitellään objektiivisina kokonaisuuksina.

Jokainen vastaaja sai vapaaehtoisesti valita, vastasiko kyselyyn vai ei. Tämän takia oli vaikea etukäteen arvioida, millainen kyselyn kohderyhmä tarkemmin olisi. Myöskään tutkimuksen katoa ei voida arvioida, sillä ei ole tiedossa onko jokin tietty ihmisryhmä jäänyt tavoittamatta tai jättänyt vastaamatta. Myös Sokos Hotel Vaakunan suuri vastaajamäärä hieman vääristää vastauksia, ja vastausten tulokset kohdistuvatkin erityisesti Joensuun seudun alueelle. Pielisen Karjalan alueen vastauksissa taas tuli ilmi, että moni vastaaja oli kotoisin kyseiseltä alueelta. Näiden vastausten kanssa tulee pohtia, että vastasivatko henkilöt kyselyyn vain arvonnin takia, vai olivatko he kiinnostuneita itse kyselystä. Arvonnin palkinto on yleensä hyvä keino innostaa vastaamaan, mutta se voi myös toisaalta vääristää tuloksia.

8 Pohdinta

Opinnäytetyöllä kerätty tieto on hyödynnettävissä esimerkiksi yrittäjien omien palveluiden tai markkinoinnin kehittämisessä. Tietoa voi hyödyntää myös muuallakin kuin Theseus -julkaisussa, esimerkiksi tiedon perusteella voisi kirjoittaa aiheesta artikkelin tai muuten jatkaa tiedon jalostamista. Vastaukset olivat hiukan vääristyneet Sokos Hotel Vaakunan suuren vastaajamäärän takia, jonka takia ne eivät kerro koko Pohjois-Karjalan alueen matkailijoista. Kuitenkin kyselyn avulla saatiin paljon tietoa, mitä matkailijat Pohjois-Karjalassa arvostavat.

Kyselyn voisi toistaa tasaisin väliajoin, jotta saataisiin säännöllisesti ajankohtaista kävijätietoa matkailutaholle. Kyselyä voisi myös laajentaa, ja näin saada vielä tarkempaa tietoa alueen matkailijaryhmistä. Tämä kysely oli kuitenkin pienimuotoinen ja tarkoituksena vain saada yleiskuva Pohjois-Karjalassa matkailevista. Jos kyselyä saataisiin toteuttamaan työryhmä, voisi kysely olla paljon isommalla mittakaavalla toteutettava. Kyselyä voisi tehdä myös alueittain ja vertailla näiden tuloksia. Erityisesti hyvän palvelun ja vieraanvaraisuuden hyödyntämistä matkailun markkinoinnissa voisi pohtia jatkossa esimerkiksi opinnäytetyön puitteissa.

Kyselyn tulokset antavat myös tietoa, mihin suuntaan alueen matkailua tulisi kehittää. Tuloksista selviää esimerkiksi kyseisten yritysten kohderyhmät sekä heidän kiinnostuksen kohteensa alueella. Vastauksia tarkastellessa asioihin löytyi yhteyksiä – kuten esimerkiksi eläkeläisten saapuminen alueelle tapahtuman vuoksi. Tästä voi esimerkiksi päätellä, että alueella kannattaa pitää eläkeläisille suunnattuja tapahtumia, sillä he ovat valmiita matkustamaan niiden takia. Ryhmämatkat myös toisivat alueelle runsaasti matkailijoita ja tapahtumaan voisi liittää muitakin Pohjois-Karjalan matkakohteita.

Opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa pohdittiin, mitä kyselyltä odotetaan ja miten se tulee toimimaan. Yhtenä ennako-oletuksena oli se, että sähköinen lomake olisi suositumpi kuin paperinen versio. Nykyään suurimmalla osalla matkailijoista on kuitenkin älypuhelin tai muu laite, jolla pääsee helposti vastaamaan kyselyn sähköiseen linkkiin. Kesän aikana huomattiin kuitenkin nopeasti, että kohderyhmäksi valikoitui sellainen ihmisryhmä, jotka täyttivät mieluummin paperisen lomakkeen paikan päällä. Tämä oli hyvin yllättävää, ja loppujen lopuksi paperinen lomake oli sähköiseen verrattuna huomasti suositumpi. Myös Webropol-ohjelma oli haaste. Itse ohjelma oli ennestään vieras ja asetti omat haasteensa esimerkiksi vastausvaihtoehdoissa, jotka oli paljon yksinkertaisempi toteuttaa paperisella lomakkeella.

Suunnitelmaraportissa kirjoitettiin myös, että kyselyyn odotettiin yhteensä noin 200–300 vastausta. Suunnitelman oletus perustui kuitenkin siihen, että suurin osa vastauksista olisi tullut sähköisesti. Suunniteltu vastausten määrä olisi myös tarvinnut enemmän markkinointia sekä kenties isomman palkinnon, sillä kynnys vastata kyselyyn voi olla korkea. Vastausten suurempi määrä olisi myös vaatinut jokaiselta keräyspisteeltä aktiivista markkinointia sekä tiedottamista. Myös vastausten käsittelemiseen olisi tarvittu enemmän resursseja, jos paperisia lomakkeita olisi tullut tavoiteltu määrä. Myös kyselyn jakelualue oli suuri ja esimerkiksi neuvontoja valittiin ympäri maakuntaa.

Ennakkoon oletettiin, että suurin osa vastauksista tulisi Joensuun ja Pielisen Karjalan seuduilta, sillä Joensuu on suuri matkailijakeskittymä Pohjois-Karjalassa, ja Pielisen Karjalan alueella sijaitsee Kolin kansallispuisto. Näiltä alueilta tiedettiin

jo valmiiksi, että ne keräisivät kesän aikana matkailijoita, ja kyselyn tulokset osoittivat ennakko-oletukset oikeiksi. Joensuun alueen vastausprosenttiin sain vaikuttaa paljon itse aktiivisuuden ansiosta. Kyselyssä ulkomaalaisten vastaajien osuus jäi todella pieneksi. Tästä voidaan päätellä, että kyselyn markkinoinnin olisi pitänyt olla tehokkaampaa ulkomaisille matkailijoille. Ulkomaalaisia tulisi rohkaista enemmän vastaamaan kyselyyn, ja esimerkiksi laadulliset haastattelut voisivat toimia paremmin.

Kyselyn riskeihin kuten siihen, että keräyspaikat eivät toimisi tai alueella ei olisi kävijöitä, ei voitu etukäteen varautua. Matkailijavirrat saattavat vaihdella paljonkin alueittain, ja esimerkiksi sää vaikuttaa matkailijoiden määrään. Koska kysely oli niin laajalla alueella, ei myöskään voitu tietää, kuinka moni kieltäytyi lomakkeeseen vastaamisesta. Jotkin keräilypaikat sijaitsivat myös valmiiksi hieman syrjässä suurimmista matkailijakeskittymistä, mikä väistämättä vaikutti heidän vastauksensa määrään.

Sitten tärkein kysymys: mitä olisin tehnyt toisin? Olisin lähettänyt jokaiseen keräyspaikkaan valmiiksi tulostettuja lomakkeita ja määritellyt myös keräystavoitteet. Keväällä yrityksiin lähetettiin vain mainosjuliste, ja matkailuneuvontojen tuli itse tulostaa lomakkeet. Jos esimerkiksi jokaiseen keräyspaikkaan olisi lähetetty 10 lomaketta ja asetettu se keräystavoitteeksi, olisi kesän loppuksi ollut parhaimmillaan 190 lomaketta koossa tavoitteen toteutuessa. Tietoa olisi näin ehkä saatu laajemmalla alueella eikä keskitetysti vain Joensuun seudulta. Myös palkinnosta tuli palautetta, että esimerkiksi lomamatkan arvonta olisi voinut motivoida enemmän vastaamaan kyselyyn. Jos kysely tulevaisuudessa toteutetaan uudemman kerran, voi tästä ottaa kehitysidean. Halutessani olisin myös voinut selvittää, kuinka matkailijat käyttävät rahaa matkan aikana. Kyselyn pääasiallisena tehtävänä oli kuitenkin selvittää mielipiteitä ja kehitysideoita alueesta, joten tätä ei nähty tarpeellisena. Rahankäytön selvitys olisi ollut mielenkiintoista, jos vertailuun olisi saatu myös ulkomaalaisia vastaajia.

Olisin myös korostanut enemmän tutkimuksen hyödyllisyyttä keräyspaikkojen henkilöille ja tiedottanut, mitä kerätyllä tiedolla voitaisiin selvittää. Pohdin, että olisiko kyselytutkimus onnistunut paremmin, jos olisin rajannut keräyspaikkojen

määrän pienemmäksi, ja esimerkiksi käynyt tiedottamassa kyselystä näissä paikoissa henkilökohtaisesti. Toki tämä olisi vaatinut enemmän aikaa ja vaivaa minulta, mutta se olisi voinut vaikuttaa positiivisesti lopputulokseen.

Sähköinen linkki toimi loppujen lopuksi todella huonosti odotuksiin verrattaessa. Linkin näkyvyyttä olisi voinut parantaa esimerkiksi laittamalla sen VisitKarelia.fi-sivustolle, mutta jo lomakkeen lähetysvaiheessa totesimme tämän hyödyttömäksi toimeksiantajan kanssa. Kysely olisi toki saanut enemmän näkyvyyttä nettisivuilla, mutta samalla vastausten tulkitseminen olisi huomattavasti vaikeutunut. Nettisivuilla käy kuitenkin monia ihmisiä, jotka eivät ole matkalla Pohjois-Karjalassa, ja heidän vastauksensa kyselyyn olisivat vääristäneet tuloksia. Oikeiden matkailijoiden vastauksia olisi ollut mahdotonta etsiä muiden joukosta. Moni olisi varmasti vastannut kyselyyn vain palkinnon arvonnän vuoksi.

Pohdin myös, että olisiko jokin toinen tiedonkeruumenetelmä toiminut, kuin lomakkekysely. Sähköpostikyselyn tapauksessa kyselyyn halukkaiden vastaajien yhteystiedot olisi voinut kerätä keräyspaikoissa listoihin, jotka olisi sitten toimitettu minulle. Sähköpostikyselyssä kadon määrän arvioiminen ja otoskoon määrittäminen olisi onnistunut. Olisin myös voinut lähettää vastaajille muistutuksen kyselyyn vastaamisesta, jos he eivät olisi vastanneet tietyn ajan kuluessa. Tämä kyselymetodi olisi kuitenkin ollut minulle itselleni työläs, ja olisi vaatinut myös kaikilta keräyspaikoilta aktiivista yhteydenpitoa minuun koko kesän ajan. Postikysely olisi samoin tavoin ollut työläs sekä lisäksi kallis, sillä ensin tulisi vastaajien yhteystiedot kerätä ja sitten postittaa lomakkeet heille. Myös lomakkeiden palautuminen olisi ollut suhteessa hidasta, enkä nähnyt tätäkään keräystapaa tarpeeksi tehokkaaksi tutkimukselle.

Haastatteluihin minun olisi pitänyt varata omia resurssejani koko kesän ajan, ja matkustaa ympäri maakuntaa matkailijoita haastattelemassa tai perehdyttää tietyt ihmiset haastatteluja tekemään. Haastattelijoiden etsiminen olisi ollut työlästä ja myös haastateltavat ihmiset olisi pitänyt valita tarkkaan, jotta saatu tieto olisi ollut hyödyllistä. Toki esimerkiksi avoimiin kysymyksiin olisi näin saanut paremmin vastauksia, mutta tämäkin keräystapa olisi ollut liian työläs yksin tehtäväksi.

Kyselyllä oli kuitenkin tarkoitus saada tilastollisesti käsiteltävää dataa, eikä vain laadullisia havaintoja.

Kyselyn toteuttaminen sujui loppujen lopuksi hyvin, ottaen huomioon että tämä oli ensimmäinen kyselytutkimukseni. Opinnäytetyön toteuttaminen on ollut pitkä ja opettavainen prosessi, ja olen erityisen iloinen siitä, että sain toteuttaa sen toimeksiantajalle. Koko prosessin ajan työni tuntui hyödylliseltä ja siltä, että tulokset voivat olla oikeasti merkityksellisiä. Yhteistyö toimeksiantajani kanssa motivoi tekemään opinnäytetyön huolella ja kiinnostus työhön säilyi aina loppuun saakka. Toivon, että tällaisen tiedon keräämistä jatketaan Pohjois-Karjalan alueella tulevaisuudessa, ja että kaikkea keräämääni voidaan hyödyntää myös jatkossa.

Lähteet

- Kajala, L., Almik, A., Dahl, R., Dikšaitė, L., Erkkonen, J., Fredman, P., Jensen, F., Søndergaard, Karoles, K., Sievänen, T., Skov-Petersen, H., Vistad, O. I., Wallsten, P. 2007. Visitor monitoring in nature areas – a manual based on experiences from the Nordic and Baltic countries. <http://www.naturvardsverket.se/Documents/bokhandelIn/bokhandelIn.htm>. 12.4.2016.
- Kajala, L., Almik, A., Dahl, R., Dikšaitė, L., Erkkonen, J., Fredman, P., Jensen, F., Søndergaard, Karoles, K., Sievänen, T., Skov-Petersen, H., Vistad, O. I. & Wallsten, P. 2009. Kävijäseuranta luontoalueilla – Pohjoismaiden ja Baltian maiden kokemuksiin perustuva opas. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b116a.pdf>. 25.9.2016.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karelia Expert. 2016. Pohjois-Karjalan matkailun kasvuohjelma -hanke 2015-2017. <http://www.kareliaexpert.fi/hankkeet-ja-tilastot/Pohjois-Karjalan%20matkailun%20kasvuohjelma%20-hanke%202015-2017/>. 26.4.2016.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2014. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimenpideohjelma 2014-2020. <http://pohjois-karjala.fi/documents/557926/992667/172+Pohjois-Karjalan+matkailun+teema-+ja+toimenpideohjelma+20142020/3bbc6e2a-7787-480c-813d-8fd4fe1a1f04;jsession.id=43B34D859934F793F8D22D9D5BA6952F.node2?version=1.2>. 11.9.2016.
- Pohjois-Karjalan maakuntaliitto. 2016. Pohjois-Karjalan trendit – talouskatsaus 01/2016. https://issuu.com/pohjois-karjala/docs/trendit_1_2016?e=5016643/35312815. 13.10.2016.
- Tilastokeskus. 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. 22.9.2016.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Visit Finland. 2015a. Matkailun kehitys maakunnissa 2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/03/Matkailun-kehitys-maakunnissa-2015.pdf?dl>. 13.10.2016.
- Visit Finland. 2015b. Tilastopalvelu Rudolf. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland___Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=14411a37-4dc3-4539-a61e-a93d0f5709e6. 1.11.2016.

Kyselylomake (suomenkielinen)

Neuvontapiste, jossa kysely on täytetty:

1. Sukupuoli

- mies
 nainen

2. Syntymävuosi

3. Kotipaikkakunta

4. Oletteko...

- työntekijä
 yrittäjä
 alempi toimihenkilö
 ylempi toimihenkilö
 opiskelija
 työtön
 eläkeläinen
 kotiäiti/koti-isä
 muu, mikä? _____

5. Matkustatteko...

- yksin
 tuttavien kanssa
 kumppanin kanssa
 perheen kanssa, johon kuuluu: ____ aikuista
____ lasta
 muun ryhmän kanssa (esim. bussiryhmä)
ryhmän koko: ____ henkilöä

6. Mikä on vierailunne syy?

- Loma
 Työ
 Opinnot
 Tapahtuma, mikä: _____
 Nähtävyys, mikä: _____
 Muu, mikä? _____

7. Oletteko kiertomatalla Pohjois-Karjalassa?

- Kyllä
edellinen matkakohteeni: _____
seuraava matkakohteeni: _____
 En

8. Millä kulkuvälineellä saavuitte Pohjois-Karjalaan?

- Henkilöautolla
 Asuntoautolla
 Bussilla
 Junalla
 Lentokoneella
 Muulla, millä? _____

9. Kuinka pitkään viivytte Pohjois-Karjalassa?

- Alle vuorokauden
 1-3 vrk
 4-7 vrk
 Yli viikon
 Yli 2 viikkoa tai pidempään

10. Miten majoitutte seuraavan yön?

- Hotellissa
 Hostellissa/Motellissa
 Vuokramökissä
 Majatalossa/B&B:ssä
 Leirintäalueella
 Omassa loma-asunnossa
 Sukulaisen/tuttavan luona
 Muualla, missä? _____

11. Mistä etsitte tietoa Pohjois-Karjalasta? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- VisitKarelia.fi
 Paikallisten yrittäjien nettisivuilta
 Muilta Internet-sivuilta
 Alueen matkailuinfosta
 Sanoma-/aikakauslehaista
 Esitteistä/oppaista
 Kysyin tuttavalta
 Alue on minulle ennestään tuttu
 Muualta, mistä? _____

12. Missä päin Pohjois-Karjalaa vietätte suurimman osan ajastanne?

- Joensuun seudulla
(Ilomantsi, Joensuu, Juuka, Kontiolahti,
Liperi, Outokumpu, Polvijärvi)
 Keski-Karjalan seudulla
(Kitee, Tohmajärvi, Rääkkylä)
 Pielisen Karjan seudulla
(Lieksa, Nurmes, Valtimo, Koli)

13. Mikä mielestänne on parasta Pohjois-Karjalassa?

14. Suosittelettko Pohjois-Karjalaa matkailukohteena?

- kyllä
 en

Miksi?

Avoin palaute vierailustanne

KIITOS OSALLISTUMISESTANNE!

Yhteystiedot lahjakortin arvontaa varten:

Sähköpostiosoite:

Arvonnän voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä syyskuussa 2016.

Kyselylomake (englanninkielinen)

Fill in the form by crossing the alternative or write in the space provided.

Write down the location of the tourist info where you answered this questionnaire:

1. Gender

- Male
 Female

2. Year of birth

3. Home country

4. Profession

- Employee
 Executive
 Entrepreneur
 Official
 Student
 Unemployed
 Pensioner
 Housewife/househusband
 Other, what? _____

5. You travel...

- by yourself
 with friends/acquaintances
 with your partner
 with your family, which includes: ____ adults and ____ children
 with a group (for example a bus group)
group size: ____ persons

6. Reason for your stay

- Vacation
 Work
 Studies
 Event, which? _____
 Attraction, which? _____
 Other, what? _____

7. Are you on a tour in North Karelia?

- Yes
Previous destination: _____
Next destination: _____
 No

8. How did you arrive to North Karelia?

- By car
 By camper van
 By bus
 By train
 By plane
 Other, what? _____

9. Length of your stay in North Karelia

- Less than a day
 1-3 days
 4-7 days
 8-14 days
 More than 2 weeks

10. Accommodation for the following night

- Hotel
 Hostel/motel
 Rental cabin
 Guesthouse/B&B
 Campsite
 Your own apartment
 With friends or family
 Other, what? _____

11. Where did you search for information about North Karelia? You can choose more than one alternative.

- VisitKarelia.fi- website
 Local entrepreneurs' website
 Other websites
 Social media
 Area's tourist info
 Newspapers
 Brochures/guide books
 I asked a friend
 I already know the area
 Other, what? _____

12. In which part of North Karelia do you spend most of your time?

- Joensuu region
(Ilomantsi, Joensuu, Juuka, Kontiolahti, Liperi, Outokumpu, Polvijärvi)
 Central Karelia region
(Kitee, Tohmajärvi, Rääkkylä)
 Pielinen Karelia region
(Lieksa, Nurmes, Valtimo, Koli)

13. In your opinion, what is the best thing about North Karelia?

14. Would you recommend North Karelia as a travel destination?

- Yes
 No

Why?

Open feedback on your visit in North Karelia

THANK YOU FOR YOUR ANSWERS!

Contact information for the lottery of the gift card and other prizes

E-mail and phone number:

The winners of the lottery will be contacted in September 2016. All contact information will be handled confidentially.