



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

VILLI KORONA SIUN YRITYKSESSÄ – MITEN SELEVISIT HAASTEESTA?

Koronaviruksen vaikutukset pohjoiskarjalaisiin
ohjelmapalveluyrityksiin kesällä 2020

TEKIJÄ: Anni Kyykallio

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Anni Kyykallio	
Työn nimi Villi korona siun yrityksessä – Miten selevisit haasteesta? Koronaviruksen vaikutukset pohjoiskarjalaisiin ohjelmapalveluyrityksiin kesällä 2020	
Päiväys	1.12.2020
Sivumäärä/Liitteet	40+2
Ohjaaja Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) SH Traveledu Oy, Pauli Verhelä	
Tiivistelmä	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka COVID-19 pandemia on kesän 2020 aikana vaikuttanut pohjoiskarjalaisten ohjelmapalveluyrityksien toimintaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka ohjelmapalveluyritykset rajatulta alueelta ovat muuttaneet toimintatapojaan pandemian seurauksena, kuinka pandemiatilanne on näkynyt yrityksessä ja millä tavoin yritykset ovat sopeutuneet tähän tilanteeseen. Tavoitteena oli saada selvitys ohjelmapalveluyrityksien tämänhetkisestä tilanteesta sekä saada johtopäätöksiä siitä, kuinka COVID-19 –virus on vaikuttanut ohjelmapalveluyrityksiin.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä ja tutkimusosasta. Teoreettisessa osuudessa selvitetään ensin käsitettä matkailun ohjelmapalvelut. Tämän jälkeen keskitytään tutkimukseen valitun alueen Pohjois-Karjalan matkailuun sekä esitellään tutkimukseen osallistuvat yritykset. Viimeiseksi teoriaosuudessa analysoidaan COVID-19 pandemian vaikutuksia Suomen matkailuun erilaisten tutkimustulosten ja tilastojen perusteella sekä tarkastellaan matkailun elpymistä ja tulevaisuutta muuttuvassa maailmassa. Työn tutkimusosassa käsitellään tutkimuksen suunnittelua, toteutusta, tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu. Tutkimukseen osallistui yhteensä viisi ohjelmapalveluyritystä Pohjois-Karjalan alueelta. Haastattelun pääteemoja olivat yrityksen lähtötilanne, kesän aika, tuotteet sekä asiakkaat, pandemian vaikutus ja yrityksen tulevaisuus.</p> <p>Haastattelujen pohjalta koottiin tutkimustulokset ja johtopäätökset. Tutkittavien yritysten otos jäi vähäiseksi, joten tämän takia tulokset eivät ole yleistettävissä. Tutkimustulosten mukaan koronapandemian vaikutukset toimintaan ja liikevaihtoon vaihtelivat yritysakohtaisesti. Tärkeät tulonlähteet kuten ulkomaalaiset ryhmät sekä yritysasiakkaat puuttuivat tänä kesänä. Suomalaisten asiakkaiden määrä kasvoi, kun kotimaiset asiakkaat ja lähimatkoilijat lisääntyivät. Osa yrityksistä kehitti koronan takia uusia tuotteita, joilla pyrittiin tähtäämään kotimaiseen asiakasryhmään sekä pienryhmiin. Vaikka kotimaisia asiakkaita oli enemmän tänä kesänä, silti heidän määränsä ja palveluihin käytämä rahasumma ei riittänyt kattamaan ulkomaalaisten puuttuvaa osuutta. Tutkimustulosten mukaan yrityksille kaikkein konkreettisimmaksi avuksi nousi rahallinen tuki. Yritysten mukaan tulevaisuudesta oli epävarmuutta, mutta samalla siihen suhtauduttiin myös positiivisesti ja toiveikkaasti.</p>	
Avainsanat Ohjelmapalvelut, matkailu, COVID-19, koronavirus, laadullinen tutkimus, Pohjois-Karjala	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author Anni Kyykallio			
Title of Thesis The impact of COVID -19 pandemic on programme service companies in North Karelia during summer 2020			
Date	1.12.2020	Pages/Appendices	40+2
Supervisor Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners SH Traveledu Oy, Pauli Verhelä			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis is to find out how COVID-19 pandemic affected to programme service companies in North Karelia during the summer of 2020. The purpose of the research was to find out how programme service companies in a limited area have changed their procedures, how the pandemic situation has appeared in the company and how the companies have adapted to this situation.</p> <p>This thesis consists of a theoretical part and a research part. The first chapter of the theoretical part explains the concept of programme services. After this, the focus will be on tourism in North Karelia and the companies participating in the research will be presented. The last part of the theoretical section analyses the effects of COVID-19 pandemic on Finnish tourism, based on various research results and statistics and examines the recovery and future of tourism. The research part consists of planning, execution, research results and conclusion of the research. Qualitative research was used in the study. The research method was a theme interview. Five programme service companies from North Karelia participated in the study. The main themes of the interview were the company's baseline, summertime, products and customers, the impact of the pandemic and the future of the company.</p> <p>The results of the research were compiled based on the interviews. The number of the companies studied was small, so the results cannot be generalised. According to the results, the impacts of the coronavirus varied from company to company. Important sources of income, such as foreign groups and corporate customers, were missing this summer. The number of domestic customers and local tourists increased. Due to coronavirus, some companies developed new products for domestic customers and small groups. Although there were more domestic customers this summer, their number, and the amount of money they spent on services, was not enough to cover the missing share of foreigners. According to the results, financial support became the most tangible help for companies. According to the companies, there was uncertainty about the future, but at the same time it was also viewed positively and optimistically.</p>			
<p>Keywords Programme services, tourism, COVID-19, coronavirus, qualitative research, North Karelia</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	MATKAILUN OHJELMAPALVELUT	6
2.1	Erilaiset ohjelmanpalvelutyypit.....	6
2.2	Ohjelmanpalvelujen edellytykset ja turvallisuus.....	7
2.3	Asiakkaat.....	9
2.4	Ohjelmanpalveluiden tulevaisuus ja trendit.....	10
3	POHJOIS-KARJALAN MATKAILU	12
3.1	Matkailukohteet	12
3.2	Vierailijat ja sesongit	14
3.3	Tutkimukseen osallistuvien ohjelmanpalveluyritysten esittely	15
4	KATSAUS COVID-19 -PANDEMIAN VAIKUTUKSISTA SUOMEN MATKAILUUN	17
4.1	Tutkimukset ja kyselyt.....	18
4.2	Elpyminen ja matkailun tulevaisuus.....	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	22
5.2	Tutkimusjoukko	23
5.3	Tutkimuksen laatu	24
6	TUTKIMUSTULOKSET	25
6.1	Lähtötilanne	25
6.2	Kesän aika, asiakkaat ja tuotteet.....	26
6.3	Pandemian vaikutus	29
6.4	Lopputilanne ja tulevaisuus	30
7	YHTEENVETO.....	31
7.1	Johtopäätökset	32
7.2	Tutkimustulosten luotettavuus	33
8	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET	37
	LIITE 1: HAASTATTELUKUTSU.....	41
	LIITE 2: HAASTATTELUN RUNKO.....	42

1 JOHDANTO

Koronavirus ajoi keväällä koko maailman poikkeustilaan ja matkailuala sai kokea pandemian vaikutukset heti eturintamassa. Pandemian seurauksena ihmisten liikkumista rajoitettiin, rajoja suljettiin, kokoontumisrajoitukset tulivat voimaan, laiva- ja lentoliikennettä supistettiin ja osin suljettiin, ravintoloiden aukioloaikoja ja henkilömääriä rajoitettiin, henkilöstöä lomautettiin, isoja tapahtumia peruttiin sekä muun muassa hotelleja ja matkailuyrityksiä suljettiin. Viruksen takia koko matkailuala lamaantui, ulkomaalaiset matkailijat eivät päässeet Suomeen eikä kotimaiset matkailijat voineet matkustaa ulkomaille. Pandemian pelko vähensi matkailua myös kotimaassa. Kesää kohden pandemiatilanne Suomessa ja pieniltä osin maailmalla rauhoittui ja kotimaanmatkailu alkoi taas vähitellen käynnistyä. Miten pandemia vaikutti kesän matkailuun? Miten ohjelmapalveluyritykset Pohjois-Karjalassa reagoivat muuttuneeseen matkailutilanteeseen?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka COVID-19-pandemia on kesän 2020 aikana vaikuttanut ohjelmapalveluyrityksiin Pohjois-Karjalassa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka ohjelmapalveluyritykset rajatulta alueelta ovat muuttaneet toimintatapojaan pandemian seurauksena, kuinka pandemiatilanne on näkynyt yrityksessä ja millä tavoin yritykset ovat sopeutuneet tilanteeseensa. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna puhelimitse tutkimukseen osallistuvilla ohjelmapalveluyrityksillä. Tutkimuksen tavoitteena on saada aikaan selvitys ohjelmapalveluyrityksien tilanteesta sekä saada tuloksia ja johtopäätöksiä siitä, kuinka COVID-19 -virus on kesän aikana vaikuttanut ohjelmapalveluyrityksiin.

Olin aikaisemmin ajatellut tekeväni opinnäytetyön liittyen luontomatkailuun. Poikkeusolot antoivat uuden näkökulman opinnäytetyölle, joten päädyin tutkimaan koronan vaikutuksia ohjelmapalveluyrityksiin. Opinnäytetyön aiheen sain ohjaajaltani Jorma Korhoselta. Valitsin tutkimusalueeksi Pohjois-Karjalan, koska omat juureni ovat siellä ja Pohjois-Karjalassa on mielestäni hyvät matkailumahdollisuudet. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii SH Traveledu Oy ja Pauli Verhelä. Yritys on matkailualan pien-toimija ja perustettu Kuopiossa vuonna 1997. SH Traveledu Oy kustantaa matkailualan oppikirjoja ja tuottaa koulutuspalveluita sekä opastus- ja matkanjohtajapalveluja.

2 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT

Matkailun ohjelmapalvelut voidaan käsitteenä määritellä monella eri tavalla. Kauppa- ja teollisuusministeriön matkailun ohjelmapalvelujen toimintakatsauksessa matkailun ohjelmapalvelut määritellään aktiviteeteista koostuvaksi matkailun toiminnalliseksi osaksi. Ohjelmapalvelut voivat vaikuttaa ostajan valintapäätöksiin matkailukohteen valinnassa. Ohjelmapalveluita ovat muun muassa luontoaktiviteetit, virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteettikohteet sekä erilaiset kulttuuri- ja kilpailutapahtumat. World Tourism Organisation (WTO) luokittelee ohjelmapalvelut viiteen ryhmään: vesi- ja ranta-aktiviteetteihin, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun, kilpailuihin sekä sosiaaliseen elämään. Lyhyesti sanottuna matkailun ohjelmapalvelut ovat siis omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka liittyvät asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan ja terveyteen. (Verhelä ja Lackman 2003, 16-17.) Työ- ja elinkeinoministeriön vuoden 2016 matkailun ohjelmapalveluiden toimialaraportin mukaan ohjelmapalvelut on kymmenen alatoimijan muodostama kokonaisuus, joka työllistää yli 12 000 työntekijää yli 6 000 toimipaikassa. Liikevaihdon suuruus vuonna 2016 oli vajaa 2,5 miljardia euroa. (Jänkö 2016, 17.)

2.1 Erilaiset ohjelmapalvelutyytit

Ohjelmapalvelun luokittelu tiettyyn tyyppiin voi olla hankalaa, koska se voi riippua muun muassa palveluntarjoajasta ja hänen yksittäiselle matkailijallensa toteutettavasta ohjelmasta. Ohjelmapalveluissa voi olla myös erilaisia toiminta-asteita. Asiakas voi toimia passiivisena tarkkailijana maksuttomassa tilanteessa kuten toriohjelmaa seuraamassa, passiivisena katsojana maksullisessa ohjelmassa kuten urheilukilpailussa tai aktiivisena osallistujana maksullisessa toiminnassa kuten ohjatulla safariretkellä. (Verhelä ja Lackman 2003, 94-95.)

Luontomatkailu on joko omatoimisesti tai matkanjärjestäjän ohjaamana luontoon matkustamista, niin että olennainen osa matkaa liikutaan luonnossa omin lihasvoimin. Luontomatkailu on luonnossa liikumista, luonnon tutkimista sekä eläinten ja kasvillisuuden tarkkailua. Luontomatkailua ovat muun muassa vaellukset, luonto-opastukset, linturetket, marja- ja sieniretket, metsästys, kalastus sekä valokuvaus. (Verhelä ja Lackman 2003, 98-99)

Liikuntamatkailussa hyödynnetään alueen liikuntapalveluita ja matkan motiivina on itse osallistua liikunta-aktiviteettiin tai tapahtumaan tai tällaisten tapahtumien katseluun. Liikuntamatkailussa matkailijan ei välttämättä tarvitse suorittaa itse fyysistä suoritusta vaan olennaisinta on, että kokonaisuus liittyy liikuntaan. Liikuntamatkailun muotoja ovat muun muassa aktiivinen liikunta, yleisönä oleminen sekä pelit ja leikit. Lajeja on muun muassa laskettelu, golf, moottoriurheilu, vaellukset, hiihto, melonta ja ratsastus. (Verhelä ja Lackman 2003, 125.)

Hyvinvointi- ja terveysmatkailulla tarkoitetaan matkailua, jonka aikana matkalle osallistuja hoitaa omaa fyysistä tai henkistä terveyttään tai harrastaa terveyttä edistävää asiaa. Terveysmatkailu kes-

kittyy enemmän fyysisen terveyden sekä mielenterveyden hoitoon, kun taas hyvinvointimatkailu keskittyy kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Hyvinvointi- ja terveysturmatkailua on muun muassa terveyskylpyläpalvelut, kuntoutuspalvelut, työkykyä ylläpitävä toiminta ja hiljentymismatkat. (Verhelä ja Lackman 2003, 139.)

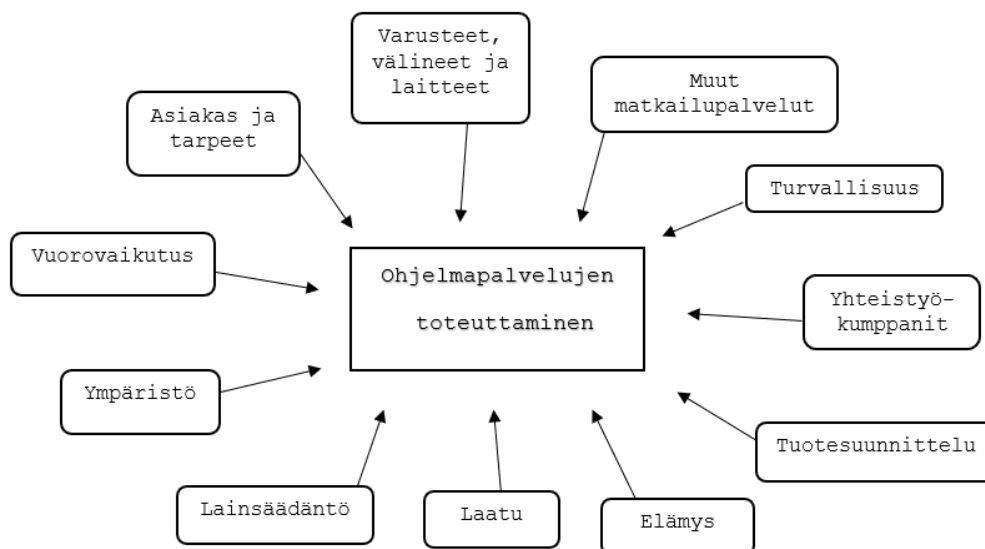
Ruokaohjelmajärjestelyjen tarkoituksena on tutustua erilaisiin ruokiin ja juomiin eri kohteissa. Erilaisia ruokaohjelmajärjestelyjä ovat muun muassa viini- ja olutmatkat, eräruokailumatkat, teemaruokailut sekä kulinaristiset matkat. Ruokamatkat voivat olla joko oma ohjelmajärjestelynsä tai usein ne on myös liitetty mukaan johonkin toiseen ohjelmajärjestelykokonaisuuteen. (Verhelä ja Lackman 2003, 150.)

Kulttuurimatkailun ohjelmajärjestelyjä voidaan kehittää erilaisten aiheiden ja teemojen ympärille. Kulttuurimatkailutuotteita on muun muassa kehitetty elämäntapojen ja sosiaalisten aktiviteettien, esineiden, käsitöiden ja taiteen ympärille. Kaikki matkustus jonka aiheena on halu havainnoida kohteen kulttuuria, oppia niistä tai osallistua niihin on kulttuurimatkailua. Erilaisia kulttuurimatkailun ohjelmajärjestelyjä ovat muun muassa perinnematkailukierrokset, teatterinäytökset, esittävät taide- ja musiikkifestivaalit sekä huvipuistot. (Verhelä ja Lackman 2003, 161-162.)

Seikkailumatkailun ohjelmajärjestelyt ovat tuotteita jossa asiakkaalla syntyy elämys jostakin aktiivisesta osallistumisesta uuteen, erilaiseen ja jännittävään kokemukseen. Elämys syntyy vahvoista kokemuksista, kun matkailija vapaaehtoisesti osallistuu jännittäviin tai jopa vaarallisilta tuntuviin tilanteisiin. Erilaisia seikkailumatkailun ohjelmajärjestelyjä ovat muun muassa kiipeily, varjoliito, selviytymispelit, koskenlasku ja maastosafari mönkijällä. (Verhelä ja Lackman 2003, 178.)

2.2 Ohjelmajärjestelyjen edellytykset ja turvallisuus

Ohjelmajärjestelyjen tuottamisessa on huomioitava erilaisia elementtejä, jotta ohjelmajärjestely olisi asiakaslähtöinen, kannattava, laadukas ja turvallinen (kuviot 1). Vaikka nämä kaikki eivät näkyisikään asiakkaalle, ne ovat kuitenkin kriittisin osa onnistuneen kokemuksen luomisessa. Asiakas ja hänen tarpeensa ovat koko prosessin lähtökohta, asiakas ostaa ja kuluttaa ohjelmajärjestelyjä omien tarpeidensa tyydyttämiseksi. Tuotetta suunniteltaessa on myös verkostoiduttava muiden toimijoiden kanssa. Palvelua varten tarvitaan myös varusteet, välineet ja laitteet. Palveluhenkilöstön toimiva vuorovaikutus sekä läsnäolo asiakkaan kanssa ovat edellytykset onnistuneeseen elämykseen. Palveluntuottajan on otettava huomioon myös lainsäädännölliset asiat sekä turvallisuus- ja ympäristönäkökohdat. Nykyään ohjelmajärjestelyt ovat asiakkaalle osa laajempaa matkajärjestelyä. Asiakkaan koko kokemus tai elämys muodostuu siis laajemmasta kokonaisuudesta kuin pelkästä ohjelmajärjestelystä. (Verhelä ja Lackman 2003, 8-9.)



KUVIO 1. Ohjelmapalvelun toteuttamiseen vaikuttavia tekijöitä. (Verhelä ja Lackman 2003, 8)

Matkailun ohjelmapalveluiden turvallisuus muodostuu palvelua tuottavan yrityksen ja henkilöstön asenteista, osaamisesta ja toiminnasta sekä asiakkaiden asenteista ja heidän halustaan toimia turvallisesti. Turvallisuutta täydentävät myös turvallisuussuunnittelu sekä asianmukaiset välineet ja varusteet. (Verhelä ja Lackman 2003, 49.)

COVID-19 pandemia on vaikuttanut matkailun turvallisuuteen voimakkaasti koko maailmassa. Rajoitukset ja suositukset ovat vaikuttaneet matkailukysyntään luoden lähes täydellisen pysähdyksen. Matkailun uudelleen käynnistämisen edellytyksenä on, että matkailijoiden terveys ja turvallisuus varmistetaan jakamalla riittävästi tietoa ja ohjeistuksia. Työ- ja elinkeinoministeriö sekä sosiaali- ja terveysministeriö ovat laatineet ohjeita turvalliseen kotimaanmatkailun käynnistämiseen Suomessa. He ovat koostaneet kansallisen matkailun terveys-, hygieni- ja turvallisuusohjeistuksen jonka tavoitteena on tarjota selkeät ohjeet elinkeinoyrittäjille, jotta he voivat taata turvalliset olosuhteet asiakkaille ja henkilöstölle. Turvallisen kotimaanmatkailun ohjeistuksessa kehoitetaan välttämään matkustamista sairaana sekä välttämään tarpeettomia fyysisiä kontakteja, pitämään huolta turvaväleistä sekä kiinnittämään huomiota hyvään käsi- ja yskimishygieneiaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020a.)

Elinkeinoyrittäjille on tullut myös ohjeistuksia ja suosituksia muun muassa siivous- ja hygieniatoimien osalta. Henkilökuntaa ja asiakkaita tulee ohjeistaa huolehtimaan hyvästä käsihygieniasta sekä ohjeistaa jäämään kotiin mahdollisen koronaepäilyn ilmetessä. Asiakkaiden saatavilla täytyy olla riittävästi tietoa virukselta suojautumisesta sekä hygieniasuosituksista ja heitä tulee muistuttaa turvavälien pitämisestä. Yritystilojen siivousta ja desinfiointia tulee tehostaa, sekä on huolehdittava myös esimerkiksi aktiviteeteissa käytettävien välineiden puhdistuksesta ja desinfioinnista. Aluehallintavirasto on lisäksi määrännyt rajoituksia kokouksien ja yleisötilaisuuksien järjestämiseen. Rajoitukset ovat koskeneet tiettyjen henkilömäärien sisä- ja ulkotiloissa järjestettävien kokouksien ja yleisötilaisuuksien järjestämistä. Kokoontumisrajoitukset ovat koskeneet ohjelmapalveluiden osalta muun muassa urheilutapahtumia, festivaaleja sekä teatterimatkailua. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020b.)

2.3 Asiakkaat

Matkailupalveluiden ja ohjelmapalveluiden käytön takana on lähes aina jokin motiivi tai syy miksi asiakkaat valitsevat käyttävänsä palvelua. Matkalle lähtiessä matkailijalla on jo jokin syy matkustaa. Matkustuksen syitä voi olla esimerkiksi työ, huvittelu, kulttuuri, itsensä kehittäminen, uskonto tai sosiaaliset syyt. Jotta matkailija siis ylipäättään lähtisi matkalle hänellä on oltava syy sekä aikaa ja rahaa. Matkustusmotiivit vaikuttavat asiakkaan matkalle lähtöön sekä matkan sisältöön. Ohjelmapalvelu itsessään on harvoin matkalle lähdön pääasiallinen syy. Ohjelmapalvelu yhdistetään usein matkaan elämyksenä, sellaisena kokemuksena, joka tuo matkaan toivotun lisäarvon. Ohjelmapalveluiden käyttäjät voivat olla vaikkapa työ- tai vapaa-ajan matkustajia. Esimerkiksi liikematkustajan motiivi lähteä matkalle on voinut olla yrityksen järjestämä kokousmatka. Matkan aikana kokousmatkalaisille on ollut yrityksen järjestämä ohjattu luontoretki. Liikematkustaja on toiminut palvelun kuluttajana ja sinä henkilönä, joka palvelusta nauttii, mutta varsinaisena asiakkaana on ollut palvelun maksaja eli yritys. (Verhelä ja Lackman 2003, 22-24.) Palveluiden ja aktiviteettien käyttöön tarvitaan myös rahaa. Kehittyneiden maiden vaurastumisen seurauksena ihmisillä on korkeammat tulot, joten he voivat käyttää enemmän rahaa vapaa-aikaan ja virkistystoimintaan. Kun ihmisillä on jo suurin osa aineellisista kulu-tustuotteista, he haluavat käyttää rahaa aineettomiin vapaa-ajan kokemuksiin kuten matkustamalla kaukaisiin paikkoihin tai kokeilemalla äärimmäisiä extreme- lajeja. (Bell, Tyrväinen, Sievänen, Pröbslt ja Simpson 2007, 8.)

Suomessa ohjelmapalveluita käyttävät usein ulkomaalaiset asiakkaat. Suomalaiset asiakkaat taas käyttävät ulkomailla vieraillessaan heidän paikallisia ohjelmapalveluitansa. (Verhelä ja Lackman 2003, 36.) Suomeen saapui noin 3,3 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa vuonna 2019. Matkailijoita saapui eniten Venäjältä, Ruotsista, Saksasta, Kiinasta ja Britanniaista. (Tilastotietokanta Rudolf 2020a.) Suomeen kohdistuva matkailu on voimakkaasti sesonkiluonteista. Visit Finlandin Tilastotietokanta Rudolfin (2020b.) mukaan kesäsesonki kesäkuusta elokuuhun on huomattavasti suosituin ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa.

Työ- ja elinkeinoministeriön vuoden 2016 matkailun ohjelmapalveluiden toimialaraportista selviää, että vuonna 2015 kiinnostavimpia aktiviteetteja ulkomaalaisille vieraille olivat suomalaiset kulttuurikohteet. Erityisesti amerikkalaiset ja australialaiset olivat kiinnostuneet kulttuurista mutta lisäksi saunomisesta ja ruuasta. Euroopasta, Pohjois-Amerikasta ja Australiasta saapuneet matkailijat ovat kiinnostuneita kesäaktiviteeteistä muun muassa pyöräilystä, vaelluksesta ja eläinten tarkkailusta. Eniten näitä aktiviteetteja harrastivat eurooppalaiset. Vähiten kiinnostuneita matkailijat olivat hyvinvointipalveluista ja hoidoista. (Jänkälä 2016, 37.) Business Finlandin (2019) matkailijatutkimuksen mukaan kaikista kiinnostavimpia aktiviteetteja kaikkien ulkomaalaisten matkailijoiden kesken olivat rakennukset, linnat ja monumentit, museot, shoppailu sekä luonnossa retkeily.

2.4 Ohjelmopalveluiden tulevaisuus ja trendit

Business Finlandin (2020d) mukaan matkailijoita houkutellaan Suomeen ainutlaatuisilla elämyksillä ja kiinnostavilla aktiviteeteilla. Matkailijoille on teemoitettu tarjonta, joka ohjaa matkailijaa hänen kiinnostuksen mukaisiin aktiviteetteihin. Näitä teemoja ovat luontomatkailu, hyvinvointimatkailu, kulttuurimatkailu, ruokamatkailu sekä muita pienempiä teemoja kuten terveystmatkailu ja luksusmatkailu. Suosittuja luontomatkailun aktiviteetteja ovat helpot ja omatoimiset luontoaktiviteetit sekä paketoitujen aktiviteettituotteet, joissa yhdistyy paikallinen kulttuuri, ruoka ja vastuullisuus (Business Finland 2020e). Suomalaisen hyvinvointimatkailun tärkeimpiä elämyksiä ovat puhdas luonto anteineen ja aktiviteetteineen, suomalainen sauna sekä perinteiset hoidot (Business Finland 2020f). Ruokamatkailun vetovoimana toimivat suomalaisuus, lähiruoka sekä paikallisuus (Business Finland 2020g). Luksusmatkailijalle tarjotaan merkityksellisiä, autenttisia ja laadukkaita ohjelmia yhdistettynä henkilökohtaiseen ja yksilöityyn palveluun (Business Finland 2020h).

Matkailun tulevaisuuden trendit vaikuttavat suuresti myös ohjelmopalveluihin. Matkailun kasvu jatkuu ja matkailijat ovat entistä tietoisempia, vaativampia sekä kriittisempiä laatua kohtaan. Matkailijat haluavat rahoilleen vastinetta ainutlaatuisella, yksilöllisillä ja identiteettiään heijastavilla palveluilla. Tulevaisuudessa matkailijat jakautuvat pienempiin segmentteihin, joten yritysten tulee osata tarjota yksilöllisesti suunniteltuja matkoja ja palveluita. Loputtomien tietolähteiden merkitys päätöksenteossa korostuu, kun käsitys tuotteista ja palveluista muodostetaan yhä useammin sosiaalisen median kautta. Kuluttajat siis arvioivat palveluiden ominaisuuksia ja käyttöä sekä jakavat tämän tiedon muiden ympäri maailmaa asiasta kiinnostuneiden kuluttajien kanssa. Tulevaisuudessa luksus viittaa kuluttajan saamaan kokemukseen ja tunteeseen, se voi tarkoittaa muun muassa yksilöllisiä kokemuksia ja elämyksiä. Tulevaisuuden kuluttajat haluavat vaikuttaa ja ottaa kantaa asioihin. Eettinen ja kestävä matkailu, vastuullinen kuluttaminen sekä jaksamiseen ja hyvinvointiin liittyvät trendit ovat nousussa. Elämäskuluttamisesta siirrytään merkityskuluttamiseen eli kiinnostustaan tuotekokemuksen liittämistä suurempaan merkityskokonaisuuteen sekä pyritään löytämään tarkoitus elämälle. Tulevaisuudessa haetaan kokemuksia joilla on merkitys sekä tarkoitus ja jotka ovat ekologisia ja eettisiltä arvoiltaan vastuullisia. (Puhakka 2011, 5-14.)

Tulevaisuuden trendit kuten turvallisuus- ja elämyshakuisuuden lisääntyminen, liikunnallisen seniorimatkailun lisääntyminen ja tulevien eläkeläisten aktiivinen kuluttaminen tarjoavat uusia mahdollisuuksia yrityksille. Kysynnän arvellaan monimuotoistuvan ja muuttuvan enemmän aktiviteetti- sekä teemapainotteiseksi. Matkailijat etsivät aitoja ja syvempiä kokemuksia sekä paikallisuutta ja mahdollisuutta itsensä kehittämiseen. Nousussa on myös back to basics trendi, joka voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi perinteisiin töihin osallistumista, luontoretkeä, metsästystä ja kalastusta, käsin tekemistä, seikkailuja, aistein kokemista ja survival -kilpailuita. Hyvinvointi- ja terveystmatkailu on myös kasvussa ja aktiivilomien, hyvinvointi-, terveys-, fitness ja stressinhallintatuotteiden kysyntä kasvaa. Myös uuden teknologian edetessä virtuaalimatkailu ja virtuaalitodellisuuteen perustuvat palvelut herättävät kiinnostusta. Luontomatkailun kysyntä on edelleen kasvussa ja varsinkin aidoille luontokokemuksille sekä seikkailu- ja extreme kokemuksille löytyy kysyntää. Myös perinteisiä luontomatkailun trendejä ovat edelleen incentive tuotteet, seikkailuaktiviteetit ja kalastusmatkailupalvelut. (Puhakka 2011, 18-

21.) Luontomatkailun kasvutrendiin ovat vaikuttaneet monet tekijät kuten ihmisten kiinnostus uusiin kokemuksiin, monimuotoisuuden lisääminen kokemuksiin, liikematkailun yhdistäminen lomaan sekä halu palata luontoon. Luonto ja raikas ilma auttavat stressiin ja väsymykseen sekä ulkoilu on tärkeä osa terveellistä elämää ja henkistä hyvinvointia. Halutuimmat luontoelämykset ovat pääasiassa luonnon maisemista, rauhasta ja hiljaisuudesta nauttimista. Näitä kokemuksia haetaan yhä useammin myös maaseutualueilta ja syrjäisiltä kaupunkialueilta. Yksi tärkeimmistä syistä luontokohteen valintaan on houkuttelevat maisemat. (Bell ym. 2007, 8 ja 22.)

3 POHJOIS-KARJALAN MATKAILU

Pohjois-Karjalan maakunta sijaitsee Itä-Suomen läänissä, ollen samalla Suomen itäisin maakunta. Maakunta jakaa 300 kilometriä rajaa Venäjän kanssa. Vuoden 2019 lopussa Pohjois-Karjalan väestömäärä oli 161 000 asukasta. Eläkeläisten osuus väestöstä vuonna 2018 oli 31,1 %, joten voidaan todeta väestön ikäjakauman olevan melko korkea. Pohjois-Karjalan alueesta 70 % on metsän peitossa, alueella on 2200 järveä ja 3 kansallispuistoa. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2020a; Tilastokeskus 2020a.)

Pohjois-Karjalan markkinoinnin iskulause on ”Kaiken maailman karjalaiset”. Pohjois-Karjalan maakuntaliiton mukaan karjalaisuus on mielentila ja asenne, joka antaa maailmalle karjalaista vieraanvaraisuutta, yhteisöllisyyttä ja hyvántahtoisuutta. Omaleimainen karjalainen kulttuuri elää vahvasti sekä maakuntalaisten, että maakunnasta lähteneidenkin keskuudessa. Pohjois-Karjalaan palataan tavalla tai toisella. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2020b.)

Pohjois-Karjalan maakuntaliitto on julkaissut keväällä tehdyn Pohjois-Karjalan selviytymissuunnitelman koronakriisistä toipumiseksi ja elinvoiman vahvistamiseksi. Yhteistyössä kuntien, elinkeinotoimijoiden ja yrittäjäjärjestön kanssa tehdyssä selviytymissuunnitelmassa keskitytään siihen, miten pohjoiskarjalaiset yritykset voivat nousta koronakriisistä kasvuun. Selviytymissuunnitelmassa on toimialoittaisia huomioita koronakriisistä kasvu-uralle pääsemiseen. Matkailun palveluyrityksien tulee panostaa kotimaan matkailuun ja luoda henkilökohtaisempia palveluratkaisuja. Asiakassuhteita tulee pitää yllä ja kehittää samalla myös asiakassuhteita kaukomarkkinoilla. Matkailuun liittyviä investointeja tulee vauhdittaa. Yrityksen kilpailukykyä kuten tuotekehitystä ja brändäystä tulee vahvistaa kotimaan sekä lähialueiden markkinassa. (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2020c.)

3.1 Matkailukohteet

Pohjois-Karjalan maakunnassa on useita erityyppisiä luonto- ja kulttuurimatkailukohteita. Visit Karelian (2020b) mukaan ”Pohjois-Karjala on Suomen itäisin maakunta ja yksi maan parhaista luonto-, hyvinvointi- ja kulttuurimatkailukohteista.” Maakunnassa on 12 kuntaa ja jokaisesta kunnasta löytyy paljon erilaisia aktiviteetteja. Alueelta löytyy erilaisia ohjelmalveluyrityksiä, jotka tarjoavat muun muassa melontaretkiä, SUP-lautailua, koskenlaskua, moottoriharrastuksia, issikkaratsastusta ja kalastusta. Lisäksi alueelta löytyy upeita kansallispuistoja ja luonnonpuistoja. Tähän kappaleeseen on koottu lyhyet esittelyt neljästä Pohjois-Karjalan matkailukohteesta. Matkailukohteiden avulla voidaan tutustua tarkemmin Pohjois-Karjalan tarjontaan ja ne on valittu kuvaamaan maakunnan erilaista ja vaihtelevaa tarjontaa.

Joensuun kaupunki on perustettu Venäjän tsaari Nikolai I:n johdosta vuonna 1848. Joensuu on Pohjois-Karjalan maakunnan pääkaupunki. Väkimäärältään Joensuu on Suomen 12. suurin kaupunki, asukkaita vuoden 2020 alussa oli 76 850. Seitsemän sillan kaupungiksi tituleeratun kaupungin läpi

virtaa Pielisjoki, jonka ylittää nimensäkin mukaisesti seitsemän siltaa. Joensuu on tunnettu kaupungin virkeästä sykkeestä, karjalaisesta elämänmenosta ja maalaisidyllistä sekä tunnelmallisista tapahtumistaan kuten musiikkifestivaali Ilosaarirockista. Joensuun kaupungin Taidemuseo, Pohjois-Karjalan museo sekä käsityökeskus Taitokortteli tarjoavat karjalaisia kulttuuri- ja käsityöelämyksiä asiakkailleen. Joensuun erikoisuutena on myös maailman pohjoisin ja Suomen ainoa trooppinen perhospuutarha Botania. Joensuun seudulta löytyy myös monia luontokohteita ja retkipolkuja, kuten keskustan tuntumassa olevat Noljakan ja Kuhasalon luontopolut. Aktiviteetteja kaipaaville keskustan alueella on tarjolla muun muassa SUP-lautailua, muita vesiaktiviteetteja sekä kalastusta. (Visit Karelia 2020d ; Joensuu 2020.)

Lieksa sijaitsee Pielisen rannalla Pohjois-Karjalan koillisosassa. Lieksan kaupunki on perustettu vuonna 1973 ja väestöä siellä asuu n. 11 000. Lieksa tunnetaan kauniista erämaaluonnostaan, Kolin mahtavista kansallismaisemista sekä Ruunaan kuohuvista koskista. Alueella on erinomaiset mahdollisuudet ulkoiluun ja hyvinvointiin lukuisten järvien ja jylhien vaara- ja harjumaisemien lomassa. Muun muassa Ruunaan retkeilyalue, Koli ja Patvinsuon kansallispuisto tarjoavat upeat puitteet luonnossa ulkoiluun. Lieksassa järjestetään monipuolisia kulttuuritapahtumia, tunnetuimpina vaskimusiikkia tarjoava Lieksan Vaskiviikot sekä Pielinen Soi -musiikkifestivaali. Kulttuuria Lieksassa tarjoaa muun muassa Pielisen museon näyttelyt, kuvanveistäjä Eva Ryynäsen puuveistokset Paaterissa, sotahistoriaa esittelevä Rukajärvi-keskus sekä Sibeliusten Monolan häämatka-aitta. Koko perheelle mieluisa käyntikohde on eläinpuisto Pikkukili. Lieksan alueelta löytyy monenlaisia aktiviteetteja kuten koskenlaskua, kalastusta, melontaa, villieläinten katselua ja moottoriurheilua. (Visitkarelia 2020e.) Suomen kansallismaisema Koli on monien mielestä Suomen kaunein luontomatkailukohde. Koliilta löytyy upeat järvi-Suomen ja vaaramaisemien piirteet, kansallispuiston polut sekä laadukkaat ympärivuotiset matkailupalvelut. Kolin luonnosta voi nauttia muun muassa patikoiden, ratsastaen, meloen, lasketellen, hiihtäen ja lumikenkäillen. (Visitkarelia 2020f.)

Nurmeksen kaupungissa Pohjois-Karjalassa sijaitsee Bomban matkailualue. Bomba -nimeä hyödynnetään koko Nurmeksen alueen matkailumarkkinoinnissa. Bomban alue on koko pohjoisimman Pohjois-Karjalan alue, josta löytyy jylhiä vaaramaisemia, kolme kansallispuistoa ja erilaisia luonto- ja kulttuurielämyksiä. Bomban talo ja karjalaiskylä henkivät karjalaista kulttuuria ja arkkitehtuuria ja tarjoavat matkailijoille karjalaisia herkkuja, pieniä putiikkeja sekä teemapäiviä. Alueelta löytyy myös hotelli- ja ravintolapalvelut, kylpylä, elämysellisiä ohjelmalveluita sekä tsasouna. Nurmeksessa Vanhan Kaupalan harjulla sijaitsee suojeltu ja historiallisesti arvokas Puu-Nurmes, joka tunnetaan yhtenä Suomen parhaiten säilyneenä puutaloalueena. Kulttuuria tarjoaa myös museot ja näyttelyt kuten Nurmeksen lähihistoriaa tarjoava Kopin museo, perinnemaisemia tarjoava Ikolan museo ja Tuprakuikan kotimuseo. Upeita maisemia ja luontopolkuja löytyy muun muassa Raesärkiltä, Jurttivaarasta ja Toivontornilta. Bomban alueella voi harrastaa monenlaisia aktiviteetteja esimerkiksi ratsastusta, hiihtoa, pyöräilyä, golfia, moottoriurheilua sekä erilaisia sauna-aktiviteetteja. (Bomba 2020a; Bomba 2020b.) Nuoris- ja matkailukeskus Hyvärilän alueelta löytyy kaikenlaisia aktiviteetteja kuten SUP-lautailua, frisbeegolfrata, rantalentopallokenttiä, liikunta ja parkourpuisto, golfkenttä sekä monia muita aktiviteettimahdollisuuksia. (Hyvärilä 2020.)

Itäisessä Pohjois-Karjalassa sijaitseva Ilomantsin kunta on perustettu vuonna 1875. Ilomantsi on Euroopan Unionin manneralueen itäisin kunta ja mantereen itäisin piste sijaitsee Ilomantsin Hattuvaaran kylän Virmajärvellä. Ilomantsi jakaa Venäjän kanssa yhteistä rajaa 100 km. Asukkaita Ilomantsissa oli vuoden 2019 lopussa 4857, joista eläkeläisiä noin 47 prosenttia (Tilastokeskus 2020a). Ilomantsi tunnetaan karjalaisesta kulttuurista ja ruuasta, sotahistoriasta, ortodoksisuudesta ja kauniista luonnosta. Ilomantsista löytyy satoja kilometrejä retkeilyreittejä soiden, vaarojen ja vesistöjen keskeltä. Alueelta löytyy Petkeljärven ja Patvinsuon kansallispuistot, sekä monia muita retkeilyreittejä kuten Taitajan taival ja Susitaival, joilla pääsee nauttimaan kauniista maisemista ja puhtaasta luonnosta. Ilomantsista löytyy myös hyvät mahdollisuudet harrastaa muun muassa kalastusta, melontaa, hiihtoa ja moottori- kelkkailua. Tärkeimpiä tapahtumia Ilomantsissa ovat Pogostan hiihto, Karhufestivaalit ja Villiruokafestivaalit. Kulttuuria voi harrastaa Parpeinvaaran runokylässä, jossa yhdistyvät karjalaisen kulttuurin ominaispiirteet: kantelemusiikki, käsityöt, ortodoksisuus ja Ravintola Parpeinpirtin tarjoama perinteinen karjalainen ruoka. Myös sotahistoria ja luonto ovat esillä Parpeinvaaralla. Ilomantsi on tärkeä osa sotahistoriaa, joten sotahistoriallisia vierailukohteita löytyy useita. Taistelijan Talo Hattuvaarassa, Petkeljärven taisteluhaudat, Öykkösenvaaran taistelualueet sekä useat muut sotahistorialliset kohteet ja taistelupaikoilla olevat muistomerkit kertovat Ilomantsissa käydyistä taisteluista. Suomen itäisimmässä kylässä Möhkössä sijaitsee Möhkön ruukkimuseo, jossa voi tutustua järvimalmin tuotantoon, rautaruukin aikaan sekä savottaelämään ja sotahistoriaan. Ilomantsin evankelis-luterilainen Sadan enkelin kirkko ja Suomen suurin ortodoksinen puukirkko Pyhän profeetta Elian kirkko tarjoavat kulttuuria ja historiaa. Myös Taitokeskus Pirolan piha, Katri Valan kulttuurikeskus ja nukke- ja nalletalo tarjoavat omanlaisia kulttuurielämyksiä. (VisitIlomantsi 2020.)

3.2 Vierailijat ja sesongit

Tilastotietokanta Rudolfista selviää, että vuonna 2019 Pohjois-Karjalaan saapui noin 248 000 kotimaista ja noin 32 000 ulkomaista vierailijaa (taulukko 1). Ulkomaisia vierailijoita tuli eniten selvästi eniten Venäjältä, toiseksi eniten Saksasta ja kolmanneksi eniten Itävaltasta. (Tilastotietokanta Rudolf 2020a.)

TAULUKKO 1. Pohjois-Karjalaan saapuneet vierailijat maittain, suurimmat saapumismaat. (Tilastotietokanta Rudolf 2020a.)

			2019
AL Pohjois-Karjala	Saapuneet	Kotimaiset	247 644
		Ulkomaiset	32 305
		Venäjä	10 960
		Saksa	4 423
		Ruotsi	1 482
		Alankomaat	1 016
		Sveitsi	1 085
		Puola	1 597
		Itävalta	1 820

Talvikaudella marraskuusta huhtikuuhun kotimaisia vierailijoita saapui noin 89 000 ja ulkomaisia vieraita noin 13 000. Kesäkaudella toukokuusta lokakuuhun kotimaisia vierailijoita saapui noin 158 000 ja ulkomaisia vieraita noin 20 000. Tilastoista selviää, että viime vuonna sekä kotimaisia että ulkomaisia vierailijoita saapui Pohjois-Karjalaan enemmän kesäkaudella kuin talvikaudella (taulukko 2). Vuodenaikoihin jaettujen sesonkien mukaan, eniten kotimaisia ja ulkomaisia vierailijoita oli kesä-elokuussa. Vähiten kotimaisia vierailijoita oli jouluhelmikuussa ja ulkomaisia vierailijoita syys-marraskuussa. (Tilastotietokanta Rudolf 2020b.) Voidaan siis todeta, että Pohjois-Karjalan matkailusesonki painottuu eniten kesä-, heinä- ja elokuuhun.

TAULUKKO 2. Pohjois-Karjalaan saapuneet vierailijat sesongeittain vuonna 2019 (Tilastotietokanta Rudolf 2020b.)

			2019
			Saapuneet
AL Pohjois-Karjala	Talvisesonki (12-02)	Kotimaiset	41 535
		Ulkomaiset	6 844
	Kesäsesonki (06-08)	Kotimaiset	102 090
		Ulkomaiset	13 090
	Kevättesonki (03-05)	Kotimaiset	48 241
		Ulkomaiset	6 976
	Syyskesonki (09-11)	Kotimaiset	56 227
		Ulkomaiset	5 807

3.3 Tutkimukseen osallistuvien ohjelmapalveluyritysten esittely

Tässä kappaleessa on esitelty tähän opinnäytetyötutkimukseen osallistuvat yritykset. Haastatteluihin osallistui yhteensä 5 yritystä. Yrityksiltä kyseltiin halukkuutta esittelyyn opinnäytetyön teoriaosiossa ja tässä yritykset, jotka antoivat luvan esittelylle.

Kalastusretket Joensuu tarjoaa kalastusmatkailupalveluita Joensuussa ja Kolilla. Kalastusretkien tarjontaan kuuluu välinevuokrausta, opaspalveluita ja valmiita kalastuspaketteja Joensuun vesille sekä lähialueille. Kalastusretket järjestää muun muassa koko päivän kalastusretkiä sekä opastettuja kalaretkiä. Lisäksi Kalastusretket räätälöi ohjelmapalveluita asiakkaan toiveiden mukaisesti. Yritys järjestää myös koulutuksia eri aihealueista kuten kalastuksesta, kalan käsittelystä ja ruuanvalmistuksesta sekä vedenalaisesta kuvaamisesta. Kalustoa kuten moottoriveneitä, kalastuskajakkeja ja kanootteja on mahdollista vuokrata Kalastusretkien kautta. Kalastusretkien kautta voi ostaa myös kalastuslupia yrityksen erilliselle kalastusalueelle. (Kalastusretket 2020.)

Ylä-Karjalan Retkipalvelu tarjoaa monipuolisia retkipalveluita ja elämysretkiä Pohjois-Karjalan alueella. Tarjolla on muun muassa vaellusta, päivän mittaisia lähiretkiä, vesistöretkiä, talvi- ja lumikenkäretkiä ja hiihtoretkiä. Lisäksi Ylä-Karjalan Retkipalvelu tarjoaa myös luonnontarkkailuretkiä, marja-, sieni-

lintu- ja kalaretkiä, valokuvaus- ja suoretkiä, kanootti- ja kajakkiretkiä, köysitoimintoja sekä kansallispuistoretkiä. Palveluihin kuuluu myös varustevuokrausta. Ylä-Karjalan Retkipalvelu tarjoaa ohjelmaa Tyky-päiville, työporukoiden retkille, perheen yhteisille retkille ja muihin ryhmätapahtumiin. Lisäksi Ylä-Karjalan Retkipalvelu tarjoaa koulutuksia alasta kiinnostuneille. (Ylä-Karjalan Retkipalvelu 2020.)

Koli Active tarjoaa erilaisia aktiviteetteja ja palveluita Kolin kansallispuistossa sekä Pohjois-Karjalassa. Koli Active tarjoaa aktiviteetteja niin Tyky-päivään, perhejuhliin kuin polttareihinkin. Keväisin ja kesäisin Koli Active tarjoaa opastettuja vaelluksia Kolin kansallismaisemissa, melontaretkiä Pielisellä, luolaseikkailua lohkaroluolastossa sekä kalastusta Pielisellä. Talvikaudella tarjolla on kelkkasafareita, husky-safareita, luolaseikkailua, pilkkiretkiä Pielisellä, valokuvausretkiä, lumikenkä- ja liukulumikenkäretkiä, hiihtoretkiä sekä vaellusta. Lisäksi Koli Activelta saa vuokrattua varusteita kuten kanootteja, kajakkeja, fat bikeja, SUP-latoja, suksia ja lumikenkiä. Koli Active tarjoaa myös catering-palveluita, kotaruokailupalveluita sekä yritys omistaa myös Kolin Satamaravintolan. (Koli Active 2020.)

Karu Survival on erä- ja selviytymistaitojen sekä pienryhmäjohtamisen opetukseen erikoistunut yritys. Karu Survival tarjoaa luontoelämyksiä, retkiä ja vaelluksia kestävän kehityksen periaatteen mukaan, luontoa vahingoittamatta. Karu Survivalilla on erilaisia ammattitaitoisia erä- ja selviytymistaitokursseja joihin kuuluu muun muassa erätaitoihin tutustumista ja perusteita, arktisia erätaitoja ja selviytymistä, perhokalastusta ja ruuanlaittoa avotulella. Karu tarjoaa myös erilaisia retkiä ja vaelluksia muun muassa vaellusta jalkaisin ja kanootilla, kalastuspaketteja, retkiä hiihtämällä, vaellusta lumikenkäillen sekä perheseikkailua. Lisäksi tarjolla on myös luontokuvauskursseja. Karu Survival tarjoaa myös aktiivisia TYHY-palveluja sekä johtamisen ja ryhmädynamiikan luentoja. Karu Survival vuokraa myös kalustoa kuten lumikenkiä, kanootteja ja kajakkeja, teltoja, pilkkivarusteita ja keittimiä. (Karu Survival 2020.)

4 KATSAUS COVID-19 -PANDEMIAN VAIKUTUKSISTA SUOMEN MATKAILUUN

COVID-19 –pandemia on aiheuttanut erilaisia ongelmia matkailubisnekseen, ja yritysten on täytynyt sopeutua tilanteeseen eri tavalla kuin aikaisemmin. Matkustaminen on pysähtynyt ja matkailuyritysten kysyntä on romahtanut. Monet yritykset ovat ilmoittaneet yt-neuvotteluista ja irtisanomisista sekä tiedossa on myös konkurssseja. Yritykset ovat sopeutuneet tilanteeseen muun muassa lomautuksilla ja karsimalla kuluja. (Visit Finland 2020.) Tässä luvussa tarkastelemme COVID -19 pandemian vaikutuksia Suomen matkailuun vuoden 2020 alusta marraskuun puoleenväliin saakka.

Tilastokeskuksen (2020b.) mukaan vuoden 2020 kahtena ensimmäisenä kuukautena suomalaiset matkailivat kuten aiempinakin vuosina. Maaliskuussa tilanne muuttui dramaattisesti koronavirustilanteen levitessä pahemmin Suomeen. Maaliskuun puolivälissä Suomen hallitus määräsi maahan poikkeustilan ja suomalaisten matkustamista kotimaassa ja ulkomaille kehoitettiin välttämään koronavirustilanteen takia. Suomen rajaliikennettä alettiin rajoittamaan torstaista 19.3. alkaen. Rajat ja lentoasemat suljettiin kansainväliseltä liikenteeltä eikä ulkomaille pystynyt matkustamaan. (Ulkoministeriö 2020.) Maaliskuun lopulla Uudenmaan rajat suljettiin reiluksi kahdeksi viikoksi. Tälle ajalle osui myös pääsiäinen, joka on yleensä vilkasta vapaa-ajanmatkustuksen aikaa. Maalis- ja huhtikuussa tehtiin vain noin puolet tavallisesta määrästä kotimaan mökki- ja vierailumatkoja. Myös matkailu ulkomaille hiipui ja pysähtyi lähes kokonaan. Suomalaisilta peruuntui tai siirtyi huhti-syyskuun ajalta 1,4 miljoonaa ulkomaanmatkaa ja 0,8 miljoonaa maksullisen majoituksen kotimaanmatkaa, jotka oli tehty ennen maaliskuun rajoituksia. Tammi-huhtikuussa kotimaan vapaa-ajanmatkoja tehtiin noin 40 prosenttia edellisvuotta vähemmän. (Tilastokeskus 2020b.)

Matkailurajoitusten takia kotimaanmatkailu lisääntyi kesällä 2020 huomattavasti. Hallitus linjasi toukokuun lopussa, että kotimaassa voi matkailla, kun noudattaa koronavirukseen liittyviä turvallisuusohjeita (Valtioneuvosto 2020). Suomalaiset tarttuivat tilaisuuteen ja ulkomaanmatkan tilalle tänä kesänä on tullut kotimaanmatkailu. Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2020 kesämatkailu suomalaisten keskuudessa keskittyi kotimaanmatkailuun. Touko-elokuussa lentäen tehtyjä ulkomaanmatkoja oli 95 prosenttia vähemmän kuin vuosi sitten. Kesän aikana suomalaiset tekivät 9,7 miljoonaa yöpymisen sisältänyttä kotimaan vapaa-ajanmatkaa ja 0,6 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa ulkomaille. Ulkomaille suuntautunut vapaa-ajanmatkustuksen määrä oli vain alle viidenneksen viime vuoden vastaavan ajankohdan määrästä. Näistä ulkomaan vapaa-ajanmatkoista puolet suuntautui Viroon. Työmatkoja tehtiin touko-elokuussa 0,5 miljoonaa, joka on puolet vähemmän kuin viime vuonna. Mökkilomailu oli kesällä suosiossa, yöpymiset omilla sekä vuokratuilla mökeillä lisääntyivät lähes puolitoistakertaiseksi viime vuoteen verrattuna. (Tilastokeskus 2020c.)

Suoma ry:n paikallisten matkailuorganisaatioiden yhdistyksen valtakunnallinen yhteiskampanja 100 syytä matkailla Suomessa kannustaa suomalaisia matkustamaan kotimaassa turvallisesti. Suoma ry järjesti maaliskuun alussa kyselytutkimuksen jonka mukaan yli puolet suomalaisista aikoo matkustaa kesällä kotimaassa. 100 syytä matkailla Suomessa -kampanjan kesäkuun alussa teettämän toisen ky-

selytutkimuksen mukaan matkustushalukkuus kotimaassa nousi kevään mittaan ja 67 prosenttia vastaajista aikoi matkustaa kesällä Suomessa. Kotimaanmatkailuhalukkuus korostui eniten erityisesti 18-34 -vuotiailla, joista 74 prosenttia aikoi matkustaa kotimaassa. Matkailutrendeinä paikallisuus ja vastuullisuus ovat ajankohtaisia ja halukkuus tukea paikallista yrittäjyyttä ja matkailla kotimaassa nousivat esiin tutkimustuloksissa. (100 syytä 2020a; 100 syytä 2020b.) Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliiton ja Lomalaitumen yhdessä tehdyn maaseutumatkailuyritysten kyselyn perusteella kotimaan maaseutumatkailun näkymät ovat positiiviset. Maaseudun vetovoimaa koronakriisin keskellä lisäävät väljyys, luonto ja turvallisuus. Maaseudun kohteiden houkuttelevuus on korona-aikana näkynyt esimerkiksi mökki- ja luontomatkailun trendinä. (Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto 2020.)

4.1 Tutkimukset ja kyselyt

Joulukuussa 2019 Kiinasta alkanut koronavirusepidemia laajeni helmi-maaliskuussa 2020 maailmanlaajuisesti kriisiksi. Suomalaiselle elinkeinolle tämä kriisi on kova paikka, sillä arviot koko kriisin tappiosta matkailulle liikkuvat miljardeissa euroissa. Visit Finland järjesti maaliskuussa kyselyn koronaepidemian vaikutuksista suomalaisille matkailualan toimijoille. Tämän kyselyn mukaan pandemia tulee aiheuttamaan merkittäviä tappioita niin kotimaiselle matkailuelinkeinolle kuin pk- sektorille. Kaikki kyselyyn vastanneet toimijat olivat saaneet peruutuksia, ja tämä tulee aiheuttamaan heille merkittävää taloudellista vahinkoa. Peruutukset sekä matkustuskiellot tulevat vaikuttamaan merkittävästi kansainvälisten matkailijoiden määrään loppuvuoteen saakka. (Business Finland 2020a.) Koronaviruksen takia ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät toukokuussa 95,7 prosenttia viime vuodesta. (Business Finland 2020c.) Toukokuussa järjestetyn MaRan jäsenkyselyn mukaan vain 9 prosenttia matkailualan yrityksistä arvioi toimivansa kannattavasti kuuden kuukauden kuluttua. Suurimalla osalla yrityksistä käyttökate oli huhtikuussa romahtanut 80-100 prosenttia tavallisesta katteesta. Edelliseen vuoteen verrattuna ohjelmopalvelu- ja seikkailuyrityksien liikevaihto laski huhtikuussa yli 85 prosenttia. (MaRa 2020a.)

Visit Finlandin maaliskuisessa ”Koronavirusepidemian vaikutukset liiketoimintaan” kyselyssä selvitettiin vaikutuksia matkailun liiketoimintaan. Kysymykset koskivat muun muassa peruutuksia, asiakasmääriä ja asiakaskuntia, työllisyyttä ja liikevaihtoa. Kyselyn tuloksena selvisi, että peruutuksia on tullut, asiakasmäärät laskevat, kansainväliset matkustajat vähenevät ja liikevaihtotappio on merkittävä. (Business Finland 2020b.) Visit Karelian huhtikuussa tehdyssä koronakyselyssä 90 prosenttia vastaajista oli ilmoittanut, että koronavirus on vaikuttanut yrityksen toimintaan. Yritykset ovat saaneet peruutuksia, myynti on vähentynyt, varauksia kesälle ei ole, vuokraustoiminta on pysähtynyt ja kysyntää ei ole. Kyselyssä on myös selvitetty kuinka yritykset ovat käyneet koronan negatiivisia vaikutuksia vastaan. Yritykset ovat muun muassa vähentäneet kuluja, hakeneet maksuvapaata ja kehittäneet uusia tapoja/tuotteita. (VisitKarelia 2020a.)

Maran kesäkuisen jäsenkyselyn mukaan matkailualan yritysten palvelujen kysyntä oli heikkoa kesäkuun alusta juhannukseen. Kokoon-tumis-, matkustus-, ja ravintolatoiminnanrajoitukset sekä asiakkaiden varovaisuus ja ulkomaalaisten asiakkaiden puuttuminen vaikuttivat matkailu- ja ravintola-alaan.

Heinäkuussa tehdyn suhdannebarometrin mukaan matkailu- ja ravintola-alan suhdannetilanne pysyi hyvin heikkona kesän aikana. Rajoitusten takia myynnin määrä sekä henkilöstön määrä laski rajusti. Suhdannenäkymät nousivat kuitenkin selvästi kevääseen verrattuna. (Mara 2020d; Mara 2020e.) Työ- ja elinkeinoministeriön (2020c.) mukaan kansainvälisen matkailun jättämää aukkoa ei riitä kattamaan tämän kesän vilkas kotimaanmatkailu, matkailijoiden kulutus supistuu tänä vuonna noin 40 prosenttia.

Syyskuisen Maran jäsenkyselyn mukaan yritysten ja työntekijöiden näkymä vuoden loppuun asti on synkkä. Vaikeimmassa asemassa on ohjelmapalveluyritykset, joista kyselyyn vastanneista 79 prosenttia arvioi menettävänsä vähintään 80 prosenttia liikevaihdostaan syys-joulukuussa verrattuna samaan aikaan viime vuonna. Jäsenkyselyn mukaan 14 prosenttia arvioi, että toiminta on kokonaan suljettu. Puolet ohjelmapalveluyrityksistä katsoo olevansa konkurssiuhan alla kuuden kuukauden päästä. (MaRa 2020b; MaRa 2020c.)

4.2 Elpyminen ja matkailun tulevaisuus

WTTC (World Travel&Tourism Council) on julkaissut eri alakohtaisia toimintasuunnitelmia matkailun elpymistä ja tulevaisuutta varten. Näiden toimintasuunnitelmien avulla voidaan tukea matkailun turvallista ja vastuullista uudelleenkäynnistämistä ympäri maailmaa. Jotta matkailun ja turismin sektori toipuisi koronakriisistä, matkustajien on tunnettava olonsa varmaksi matkustamisen turvallisuudesta. On tärkeää, että matkustajille on kerrottu selkeästi ja yksinkertaisesti uusista protokollista, jotka on järjestetty heidän turvallisuutensa varmistamiseksi. WTTC on jakanut protokollat neljään osioon, jotka ovat: 1. Operatiivisen ja henkilöstön valmiuden edistäminen 2. Turvallisen kokemuksen toimittaminen 3. Luottamuksen ja varmuuden uudelleenrakentaminen 4. Toimintakäytäntöjen täytäntöönpano. Kun yritykset käynnistävät tai jatkavat toimintaansa niiden on varmistettava, että he voivat taata toiminnan laadun ja toimituksen sekä henkilökunta on tietoinen ohjeista ja käytänteistä. Turvallisen kokemuksen saamiseksi henkilökunnan ja vieraiden on noudatettava hygieniakäytänteitä sekä olla tietoisia niistä. Yrityksien täytyy olla luottamuksen lisäämiseksi avoimia ja viestiä asiakkaiden kanssa. Heidän täytyy tarjota asiakkaille selkeää ja ajan tasalla olevaa tietoa uusista terveys- ja hygieniaprotokollista sekä digitaalisesti että fyysisesti opasteiden avulla. Maan hallintojärjestelmän tulee lisäksi tarjota alalle taloudellista apua avustuksilla. (World Travel&Tourism Council 2020a.; World Travel&Tourism Council 2020b.)

WTTC:n yhdessä Oliver Wymanin kanssa tehdyssä raportissa tarkastellaan COVID -19:n vaikutuksia ja seuraamuksia matkailusektoriin neljän eri suuntauksen avulla sekä annetaan suosituksia jotka tukevat alaa nyt ja lisäävät sietokykyä tulevaisuudessa. Nämä neljä eri suuntausta ovat: Kysynnän kehitys, terveys ja hygienia, innovaatiot ja digitalisointi sekä kestävyys. Matkailijoiden mieltymykset ja heidän käyttäytyminen ovat siirtyneet kohti tuttua ja ennakoitavaa pandemian takia. Suunnitellessaan tulevaa matkaa, he valitsevat mieluiten kotimaankohteen ja haluavat pysyä lähellä kotia. Haluun pysyä kotimaassa vaikuttaa pelko tartunnasta ulkomailla ja karanteeni kaukaisessa kohteessa. Myös varallisuus ja epävarmuus tulevista tuloista saa ihmiset keskittymään halvempiin kotimaisiin kohteisiin. Mat-

kustamisen aloittavat ensimmäisenä todennäköisesti vähemmän riskialttiit matkustajat seikkailumatkailijoista ja reppureissaajista surffareihin ja vuorikiipeilijöihin. Tämän tyyppiset matkustajat ovat pelottomia, aktiivisia, viihtyvät luonnossa, vierailevat syrjäisissä yhteisöissä ja tämän takia heillä ei ole pelkoa suurista väkijoukoista. Väkijoukkojen välttämiseksi matkailijat hakeutuvat yhä enemmän luontoon ja ulkoilukohteisiin. Myös kiinnostus vähemmän tunnettuihin kohteisiin sekä aitoihin ja mukana-satempaaviin kokemuksiin lisääntyy. Epävarmuuden keskellä matkustajat käyttävät enemmän aikaa matkan suunnitteluun etukäteen ja luottavat verkkofoorumeihin nopean ja avoimen tiedonsaannin takia. Matkustajat odottavat myös joustavia ehtoja tekemiinsä varauksiin. (World Travel&Tourism Council 2020c, 2-14.)

Terveys, turvallisuus ja luottamus ovat tärkeitä tällä uudella aikakaudella. Henkilökohtaiset kokemukset, pelko juuttua toiseen maahan ja huoli fyysisen etäisyyden pitämisestä ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä lyhyellä aikavälillä. Tulevan rokotteen saatavuuden jälkeen matkustajat ovat edelleen todennäköisesti varovaisempia terveydellisten asioiden suhteen. Tällä uudella aikakaudella hygieniasta tulee yhtä tärkeä kriteeri matkustajan päätöksentekoprosessissa kuin hinnasta ja kohteestakin. Matkailijat todennäköisesti tulevat myös välttämään joitakin maita tai kohteita jotka ovat kärsineet suuresti pandemiasta. (World Travel&Tourism Council 2020c, 15-16.) COVID -19 virus on osoittautunut matkailualan digitaalisten innovaatioiden ja uuden tekniikan käynnistäjäksi. Kuluttajat odottavat kontaktittomia teknologioita turvallisen ja saumattoman matkustuskokemuksen perusedellytyksenä. Kuluttajat luottavat yhä enemmän teknologiaan, verkkoalustojen käyttäjien suosituksiin ja matkustusinspiraatioon sekä teknologian käyttämiseen matkoilla fyysisen vuorovaikutuksen minimoimiseksi. Yritykset ja kohteet sopeutuvat muuttuviin aikoihin tarjoamalla virtuaalisia kokemuksia saadakseen innostettua matkailijoita. Digitaalinen muutos lisää myös digitaalisten tai teknisten taitojen työntekijöiden kysyntää, vaikka myös pehmeät taidot pysyvät avainasemassa. Ympäristöön liittyvät asiat ovat tulleet esille, kun ilmanlaadun ja saastumisen paranemista on havaittu maailman ollessa tauolla. Ihmiskunnan kollektiivisen vastuun tunnustamisen odotetaan lisäävän kiinnostusta ympäristötietoista ja vastuullista matkustamista kohtaan, erityisesti kestävä matkailua ja ekomatkailua kohtaan. (World Travel&Tourism Council 2020c, 24-25.)

Luonnonvarakeskus julkaisi skenaariotarkastelun COVID -19 pandemian vaikutuksista metsäsektoriin, maa-, elintarvike- ja kalatalouteen sekä luontoon perustuvaan matkailu- ja luonnontuotealaan. Tutkijaryhmä valmisteli eri selvityksiin, raportteihin ja tilannekatsauksiin perustuen neljä vaihtoehtoista skenaarioita jotka ovat: Nopea palautuminen, hidas elpyminen, pitkäkestoinen elpyminen sekä rakenteiden ja instituutioiden romahdus. Nopean palautumisen skenaariossa matkailun kysyntä elpyy talven 2020 ja kevään 2021 aikana. Luontokohteiden kysyntä kasvaa ja ne menestyvät muuta matkailua paremmin. Kysynnän kasvu ei kuitenkaan lisää riittävästi matkailupalveluiden ostoa, koska kysyntä ja tarjonta eivät kohta. Vuoden 2021 puolella matkailukysyntä palautuu niistä maista, joissa koronatilanne on hallussa. Uusia liiketoimintamalleja omaksutaan tukemaan ja korvaamaan olemassa olevaa toimintaa. Pandemian vuoksi vastuullisuusasiat luontomatkailemalla nousevat yhä tärkeämmiksi. (Rikonen, Aakkula, Niemi, Setälä, Tyrväinen, Viittanen, Kniivilä, Konu, Kurttila, Mutanen, Niemi, Pihlanto, Rinne, Routa, Saarni ja Salmi 2020, 46-49.)

Hitaan elpymisen skenaariossa matkailu elpyy hitaammin ja matkailijoiden kohdevalintoihin kotimaassa vaikuttaa tartuntojen ilmeneminen. Maksullisia luontopalveluita käytetään ja luontomatkailu sekä maaseutukohteet menestyvät hyvin trendikkyuden lisätessä kiinnostavuutta. Kansainvälinen matkailu mahdollistuu joissain määrin, mutta heikon kannattavuuden vuoksi kansainvälisille matkailijoille palveluita tarjoavia yrityksiä menee konkurssiin. Virtuaalisia matkailupalveluita kehitetään enemmän ja kotimaisille matkailijoille suunnitellaan heidän tarpeisiinsa sopivia palveluita. Etätyöskentelyä ja vapaa-ajan matkustamista yhdistetään. Matkustamisen turvallisuuteen ja hygieniaan kiinnitetään enemmän huomiota. (Rikkonen ym. 2020, 46-49.)

Pitkäkestoisen elpymisen skenaariossa matkailun kokonaisvolyymi Suomessa laskee ja sopeutuu pääsääntöisesti kotimaisen kysynnän määrään. Matkustaminen kaikissa kohderyhmissä vähenee epävarman taloustilanteen vuoksi. Staycation eli lomailu lähialueella kasvattaa suosiota. Taloustilanteen vuoksi luontopalveluiden ostaminen ei kasva, vaikka kysyntää onkin. Metsästys- ja kalastusmatkailu lisääntyy sekä hyvin saavutettavat luonto- ja maaseutukohteet säilyttävät houkuttavuutensa. Kansainvälisille asiakkaille tarjotaan virtuaalimatkailupalveluita ja omatoiminen matkailu yleistyy. Kilpailukyky Suomessa on melko hyvä turvallisuuden takia. Merkittävä määrä yrityksiä ajautuu konkurssiin pitkään jatkuvan kysynnän pienenemisen takia ja epävarmuus ajaa työvoiman ja yrittäjät muille toimialoille. Pidemmällä aikavälillä palveluiden hinnat nousevat ja matkailu on yhä harvemmalle mahdollista. (Rikkonen ym. 2020, 46-49.)

Rakenteiden ja instituutioiden romahduksen skenaariossa kotimaan matkailun suuntautumiseen vaikuttaa kansalliset alueelliset rajoitteet, joita säädetään pandemiatilanteen mukaisesti. Matkailupalveluita kulutetaan yhä vähemmän taloustilanteen heikentyessä ja vain varakkaat pystyvät matkustamaan kansainvälisesti. Matkustusrajoitukset, kohteessa oleva tarkka valvonta, testaus ja karanteeni säännöstelevät liikkumista. Matkustamisesta tehdään kahden maan välisiä sopimuksia. Lihasvoimin liikkuminen, raideliikenne ja jakamistalouden liikkumisen keinot ovat suosiossa. Luontokohteet joutuvat paikoitellen ylläpidetuiksi ja kestävä käyttö horjuu, luonnon kiinnostavuuden lisääntyessä. Suomi menestyy luonnon houkuttavuuden, puhtauden, turvallisuuden ja laadun vuoksi matkailumarkkinoilla. (Rikkonen ym. 2020, 46-49.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka maailmalla levinnyt COVID-19-pandemia on vaikuttanut pohjoiskarjalaisiin ohjelmapalveluyrityksiin kesällä 2020. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka ohjelmapalveluyritykset rajatulta alueelta ovat muuttaneet toimintatapojaan pandemian seurauksena, kuinka pandemiatilanne on näkynyt yrityksessä ja millä tavoin yritys on sopeutunut tähän tilanteeseen. Tutkimuksen tavoitteena on saada selvitys ohjelmapalveluyrityksien tämänhetkisestä tilanteesta sekä saada johtopäätöksiä siitä, kuinka COVID-19 –virus on vaikuttanut ohjelmapalveluyrityksiin. Tutkimus on rajattu kesän tilanteeseen kesäkuusta elokuuhun. Tutkimus on rajattu juuri näille kuukausille koska kuten aiemmin todettua, Pohjois-Karjalan matkailusesonki painottuu kesäajalle.

Tutkimus koostuu kokonaisuudessaan edellä olevasta teoriaosasta sekä tutkimushaastatteluista. Teoriaosassa perehdyttiin käsitteisiin ohjelmapalvelu ja Pohjois-Karjalan matkailu sekä kuvattiin COVID 19 -pandemian vaikutuksia Suomen matkailuun. Teoriaosassa esiteltiin myös tutkimukseen osallistuneet ohjelmapalveluyritykset.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa asiaa kohteena olevan henkilön näkökulmasta. Tutkija on kiinnostunut tutkimuksen kohteena olevan henkilön kokemuksista, ajatuksista, tunteista ja merkityksistä tutkittavaa asiaa kohtaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa käytetään usein yksilöhaastattelua, ryhmähaastatteluja sekä havainnointia. Tutkimuksen aikana pyritään saamaan selville mahdollisimman hyvin kohteena olevan henkilön tuntemuksia. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan esille erilaisia näkökulmia josta aihetta voisi tarkastella, eli ei niinkään luotettavaa tietoa siitä missä määrin tai kuinka usein tutkittu ilmiö esiintyy. (Juuti ja Puusa 2020, Johdanto.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelua voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelussa on nimensä mukaan tietty teema josta keskustellaan. Teemahaastattelun etuna on se, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa yksityiskohtaisien kysymysten sijaan. Tässä haastattelumuodossa kysymysten muoto on kaikille tutkittaville sama, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä sekä haastateltavat voivat vastata omin sanoin ilman sidottuja vastausvaihtoehtoja. Haastattelumenetelmän avulla annetaan haastateltavan kertoa kokemuksestaan tarkemmin sekä selvitetään haastateltavan mielipiteet tutkittavaan asiaan. Haastattelun avulla voidaan selventää vastauksia ja lisäksi syventää haastateltavan vastauksia lisäkysymyksillä. (Hirsjärvi ja Hurme 2010, 47-48 ja 34-35)

Teemahaastattelua varten luotiin haastattelun runko (liite 2). Haastattelukysymykset jaettiin neljään eri osaan. Ensimmäisenä osana ja haastattelun aloituksena selvitettiin yrityksen perustiedot ja lähtötilanne. Tässä osiossa kysymykset liittyivät yrityksen perustietoihin, tavallisiin asiakasmääriin ja kevään tilanteeseen. Näillä kysymyksillä saatiin haastateltavat totutettua haastattelutilanteeseen sekä saatiin lähtötietoja ja pohjustusta yrityksestä ja heidän tilanteesta tulevia osia varten. Haastattelun toisessa osassa perehdyttiin enemmän kesän aikaan, tuotteisiin ja asiakkaisiin. Kysymysten avulla selvitettiin muuttivatko yritykset tuotevalikoimaansa koronan takia, kuinka yritykset huomioivat rajoitukset ja suositukset, erosivatko tämän kesän asiakkaat tavallisesta asiakaskunnasta ja kuinka matkustusrajoitukset vaikuttivat toimintaan. Haastattelun kolmannessa osassa perehdyttiin pandemian vaikutuksiin. Kysymykset koskivat koronaviruksen vaikutuksista yrityksen toimintaan, liiketulokseen ja toimintatapoihin sekä asiakasryhmiin. Haastattelun viimeisessä osassa keskityttiin lopputilanteeseen ja tulevaisuuteen. Kysymykset liittyivät yrityksen tulevaisuuteen ja siihen minkälaisia apuja ja neuvoja yrittäjät tarvitsevat.

5.2 Tutkimusjoukko

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin tuloksiin, vaan siinä pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai ymmärtämään tiettyä toimintaa. Tämän takia laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkittavat henkilöt tietävät ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tutkimusjoukko täytyy siis valita hyvin harkitusti ja tarkoituksellisesti. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 98.) Tutkimusjoukko ja aineiston riittävyys voidaan myös ratkaista saturaatiolla eli kylläntymisellä. Saturaatio on tilanne, jossa aineisto alkaa toistaa itseään eli tutkittavat eivät tuota enää mitään uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Teoreettisen peruskuvion riittää tuomaan esiin tietty määrä aineistoa. (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 99.) Yleensä kylläntyminen saavutetaan vähän yli kymmenellä haastattelulla. Laadullisessa tutkimuksessa laatu on kuitenkin määrää tärkeämpi. Toisaalta myös haastateltavien määrä vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen ja työn laatuun. (Kananen 2008, 34-35.)

Tutkimusta varten syyskuussa 2020 otettiin yhteyttä pohjoiskarjalaisiin ohjelmalveluyrityksiin eri puolelta maakuntaa. Ohjelmalveluyrityksiksi määritellään kaikki ne yritykset jotka täyttävät kriteerit edellä olevan teoriaosan ohjelmalveluiden kuvaukseen. Tutkimukseen kutsuttavat ohjelmalveluyritykset löydettiin Visit Karelian (2020c) sivuilta sekä internetistä. Potentiaalisia ohjelmalveluyrityksiä koko maakunnan alueelta löydettiin yhteensä 22 kappaletta. Näihin yrityksiin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja kyseltiin halukkuutta osallistua tutkimushaastatteluun opinnäytetyötä varten. Haastattelukutsussa kerrottiin tutkimuksen aihe ja tutkimustapa, sekä hieman tutkimuksen sisällöstä (liite 1). Yrityksen vastattua myönteisesti haastattelukutsuun, heille lähetettiin lisäinfoa tutkimuksesta. Lisäinfossa kerrottiin, että haastattelu tullaan tallentamaan ja käymään läpi haastattelijan toimesta, jonka jälkeen tallenteet tuhoetaan. Haastattelujen pohjalta kootaan tutkimustulokset opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyössä julkaistavat tutkimustulokset ovat täysin anonymoituja, joten haastattelujen pohjalta ketään tiettyä ihmistä tai yritystä ei voida tunnistaa. Lisäksi lisäinfossa kerrottiin, että valmis opinnäytetyö tulee esille luettavaksi Theseukseen. Tämän jälkeen yrityksen kanssa sovittiin sopiva

ajankohta haastattelulle. Halukkaita tutkimukseen osallistuneita ohjelmapalveluyrityksiä oli 5 kappaletta.

5.3 Tutkimuksen laatu

Haastatteluaineiston laatua voidaan tarkkailla sen eri vaiheissa. Tutkimustulosten laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen laatimalla hyvä haastattelurunko. Ennalta kannattaa myös miettiä kuinka teemaa voisi syventää ja mitä lisäkysymyksiä voisi esittää. Koskaan ei kuitenkaan voi ennalta varautua kaikkiin lisäkysymyksiin tai niiden muotoiluun. Haastatteluaineiston laatua voi parantaa etukäteen haastattelukoulutuksella ja sillä, että haastateltava on sisäistänyt haastattelurungon. Haastattelun laatua voi parantaa huolehtimalla, että tallennusvälineistö on toimiva, lisävarusteet kuten virtajohdot saatavilla sekä haastattelurunko mukana. Haastattelun aikana kannattaa varmistaa, että tallennin toimii ja nauhoittaa. Haastattelun laatua parantaa myös saadun tallenteen litteroiminen mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen. (Hirsjärvi ja Hurme 2010, 184-185.) Tutkimustulosten laatua voi heikentää haastattelijan omien asenteiden ja näkemyksien sekoittaminen tutkimusmateriaaliin. Eri valinnoilla ja rajatuilla kysymyksillä haastattelija saattaa vaikuttaa ja ohjata tutkittavaa haluttuun suuntaan. Myös tiedostamaton valikoivuus voi johtaa tärkeän tiedon, mielipiteiden ja vihjeiden huomiotta jättämiseen. (Kananen 2008, 122.)

Haastattelut toteutettiin turvallisuussyistä puhelimitse vallitsevan koronapandemian takia. Haastatteluiden kesto oli noin 15 minuuttia. Haastattelut suoritettiin syyskuun lopussa ja lokakuun vaihteessa, joten haastateltavilla oli vielä hyvin muistissa kuluneen kesän asiat. Haastattelua varten tehtiin hyvä haastattelurunko, jonka avulla haastattelu suoritettiin. Myös mahdollisia lisäkysymyksiä mietittiin valmiiksi, jotta sopivan hetken tullen niitä olisi valmiina. Haastattelija teki itse tutkimuksen haastattelurungon, joten se oli sisäistetty valmiiksi tutkimusta varten. Mitään haastattelukokemusta tai koulutusta haastattelijalla ei ollut. Missään haastattelutilanteessa haastattelijalla ei ollut ennakko-odotuksia haastateltavan vastauksia kohtaan, eikä haastattelija sekoittanut omia näkemyksiään tutkimusmateriaaliin. Haastattelun tallennus toteutettiin toisen puhelimen ääninauhurilla. Saadut tallenteet olivat hyvälaatuisia ja tallenteiden kuuluvuus oli hyvä. Tallenteet litteroitiin mahdollisimman nopeasti haastattelun jälkeen ja tämän jälkeen tallenteet poistettiin.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Haastattelutulokset esitetään jaoteltujen teemojen mukaisesti. Haastatteluista saadut tutkimustulokset ovat anonymoituja, jotta haastattelujen pohjalta kehtään tiettyä ihmistä tai yritystä ei voida tunnistaa. Haastattelut on litteroitu ja niiden pohjalta on koottu tutkimustulokset sekä analyysi tuloksista.

6.1 Lähtötilanne

Haastattelussa kartoitettiin ensin yritysten perustietoja sekä lähtötilannetta yrityksen tavallisen asiakasmäärän ja sesonkien avulla sekä kevään tilanteen avulla. Haastatteluista selvisi, että monella yrityksistä on myös muuta yritystoimintaa ohjelmajärjestelmän ohessa. Haastattelujen perusteella yritysten sesongit painottuvat lähinnä loppukevääseen, kesään ja syksyyn sekä loma-aikoihin. Yhdellä yrityksellä ei ole varsinaista sesonkiaikaa, vaan heillä toiminta ja kysyntä on ympärivuotista. Toisen yrityksen ohjelmajärjestelmä painottuu vain sulan veden aikaan. Erilaisia retkiä tarjoavat yritykset kertoivat, että retket painottuvat lähinnä kesän ja syksyn ajalle keskieurooppalaisten saapuessa Suomeen.

” Toukokuusta se alkaa ja se on sinne elokuun loppuun asti normaalisti. Ja sitten tietysti joulun ja uudenvuoden väli ja sitten hiihtolomat.”

” Kyllä se on se päälomaa-aika ja heinäkuu--”

” Kesä on lähinnä ja syksy--”

”Elokuussa on nuo retket kun keskieurooppalaiset tulee tänne--”

Kesän 2019 asiakasmäärän tilannetta kysyttäessä tuli selville, että kesän kysyntä oli yleisesti ottaen hyvää. Asiakasryhmiä oli erilaisia sekä heitä oli myös määrällisesti hyvin. Kesällä 2019 ulkomaalaiset matkailijat löysivät tiensä Pohjois-Karjalaan. Osasta haastatteluista selvisi, että ulkomaalaiset käyttävät yleisesti retkipalveluita sekä opastuspalveluita enemmän. Viime kesänä retkiä myös järjestettiin ulkomaalaisille matkailijoille. Suomalaiset taas käyttävät enemmän yksittäisiä ja omatoimisia palveluita. Myös suomalaisia ryhmiä ja asiakkaita oli jonkun verran.

” --meillä oli paljon erinäköisiä asiakasryhmiä, meidän liikevaihto kasvoi yli 100 prosenttia viime vuonna. Meillä oli niin paljon, että meinas loppua tekijöistä kädetkin kesken, meillä oli erittäin hyvin kysyntää.”

” Niitä oli tosi paljon, että oli semmonen niinku 5-6 ryhmää viikossa.”

”--jos viime vuonna oli asiakaspäiviä ehkä viiskymmentä niin tuota niistä suomalaisia oli kolme, että jos otetaan ihan noita retkiä. Suomalaiset ei hirveesti tuota käytä oppaitten palveluita.”

Haastatteluista selvisi, että kevään tilanne koronan iskiessä Suomeen oli yrityksille rankka. Yksi yrityksistä kertoi, että he joutuivat sulkemaan toiminnan ja lomauttamaan työntekijät kevään ajaksi. Toinen

haastateltava kertoi, että koronan tulleessa keväällä koko tulevan vuoden toiminta joko peruutettiin kokonaan tai siirrettiin myöhemmäksi. Kaksi haastateltavista kertoi, että koska kevään tilanne oli niin hurja, henkilöstöresursseja ei varattu kesälle. Toinen heistä kertoi myös, että markkinointiin ei kevään aikana panostettu, koska arveltiin että on tulossa rauhallinen kesä. Haastatteluissa tuli selville myös, että kaksi viidestä yrityksistä haki koronatukea ja sai sen. Yksi yrityksistä ei hakenut tukea ollenkaan. Kaksi muuta yritystä eivät saaneet tukea, koska tukien ehdot olivat sellaiset, että he eivät olleet niiden piireissä.

”Tänä keväänä oli sellainen tilanne, että jouduttiin silloin maaliskuun puolessavälissä pistämään kaikki kiinni ja sinne toukokuun loppuun asti oltiin kiinni ja kaikki työntekijät oli lomautettuna.”

”No se kevät oli huono koska leirikoulut kaikki peruuntui...”

”--me arvioitiin siinä kun korona tuli et kun meidän piti henkilöresursseja ettii niin kerta kaikkiaan ei tästä tuu mitään ja eikä varattu resursseja.”

”Tammi-helmikuu oli yrityksen historian parhaat ja vakaalta näytti tämä vuosi, että nyten tehään ennätystulos jälleen mutta sitten ku korona iski niin pöytä puhdistettiin kokonaan tältä vuodelta käytännössä kaikki toiminta joko peruttiin tai siirrettiin että noin 70 prosenttia peruttiin ja 30 prosenttia siirrettiin asiakkaan toimesta tai pyynnöstä.”

6.2 Kesän aika, asiakkaat ja tuotteet

Kesän alussa yrityksiä avauduttua ja ihmisten lähdettyä liikkeelle, osa haastatelluista yrityksistä sai kin iloisen yllätyksen. Kotimaiset asiakkaat löysivät tiensä osaan yrityksistä.

”--sitten tulla pölähti nämä melojat. Jotta ne oli, kotimaiset melojat tuli kesällä se pelasti tavallaan tätä tilannetta.”

”--se meillä vähän tulikin ongelmaks että yhtäkkiä asiakkaita tulikin ovista ja ikkunoista ja hyvä ettei savupiipustakin, niin piti rekrytoida tosi nopeella tahdilla ja piti reagoida ihmismäärään tosi nopeesti--”

”--yritettiin minimoida kiinteät kustannukset ja varauduttiin että meillä kassa kestäs vaikka ei oo asiakkaita. Mutta sitten siinä kävikin nii toisella tavalla.”

Haastattelussa kartoitettiin yrityksiä tavallista asiakaskuntaa ja kuinka se erosi kesän 2020 asiakaskunnasta. Kolme viidestä yrityksestä kertoi tavallisen asiakaskunnan koostuvat suurimmalta osin ulkomaalaisista asiakkaista. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat kahden haastateltavan mukaan lähinnä keskieurooppalaisia kuten saksalaisia ja sveitsiläisiä. Ulkomaalaiset ryhmät tulevat matkatoimistojen kautta sekä ulkomaalaisia yritysasiakkaita tulee suomalaisten yritysten yhteistyökumppaneiden kautta. Myös yksittäisiä ulkomaalaisia matkustajia on. Kaksi viidestä yrityksestä kertoi, että asiakaskuntaan kuuluu yritysryhmiä, perheitä, yksittäisiä matkailijoita, pariskuntia ja toisella myös polttariporukoita.

”--yleensä tähän asti nämä kaks edellistä vuotta niin on niinku by far suurin osa ollu ulkomaalaisia saksalaisia, sveitsiläisiä, ranskalaisia pääryhmät--”

” Yritysten puolelta tuli ehkä noin 70 tai 60 prosenttia liikevaihdosta ja 30 tai 40 prosenttia tuli indis- matkaajista joista noin sanotaan 75 prosenttia oli ulkomaalaisia ja loput oli kotimaisia matkaajia. Myös yritysasiakkaista valtaosa oli ulkomaalaisia eli oli suomalaisten yritysten yhteistyökumppaneita joille suomalainen yritys osti sitte erinäköisiä palveluita.”

” Siinä on yritysryhmiä ja sitten on näitä yksittäisiä satunnaisia matkailijoita, pariskuntia tai nuoria pareja--”

” Normaalisti kuuluu perheitä, on paljon noita yritysporukoita, polttariporukoita, erilaisia seurueita on tosi paljon tai sitten ihan yksittäisiä matkalaisia, pariskuntia, ulkomaalaisia matkatoimistojen kautta tulevia ryhmiä on kans aika paljon.”

Jokaiselta haastateltavalta tuli ilmi, että asiakaskunta muuttui kesällä 2020. Ulkomaalaiset puuttuivat matkustusrajoitusten takia lähes kokonaan pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta. Yritysasiakkaiden ja ryhmien määrä väheni myös huomattavasti, sekä asiakasrajoitusten että matkustusrajoitusten takia. Suomalaisten asiakkaiden määrä kasvoi sekä paikallismatkailijat ja lähimatkailijat lisääntyivät. Haastattelussa selvisi, että ainakin kahdella yrityksellä opastettujen retkien määrä suomalaisille, jotka eivät yleensä käytä näitä palveluita, kasvoi jonkun verran.

” Sillä tavalla että eteläsuomesta tuli ja sitten tästähin paikallisia läheltä tuli kun ne ei menny ulko- maille...”

” --muuttu sillä tavalla tänä vuonna yritysasiakkaat tippu noin 20 prosenttiin, kuluttaja-asiakkaat nousi noin 80 prosenttiin, kuluttaja-asiakkaista 90 prosenttia kotimaisia lähinnä paikallisia asujia.”

” Kyllä erosi tosi paljon, työhyvinvointiporukoita ei ollu ollenkaa, ei ollu kouluryhmiä ollenkaan tai ihan pari hassuu pysty tulee sillon elokuun alussa millon oli kaikista paras tilanne. Ja tota, niitä on ollu viikossa monta niin nyt niitä oli pari hassuu koko kesässä.”

” Suomalaiset ei hirveesti tuota käytä oppaitten palveluita. Tänä vuonna on pikkusen enempi ollu suomalaisia, oon itekkin sitä selvitelly mikä kohderyhmä on semmonen, johon voi iskee mutta ulko- maalaiset on puuttunut lähestulkoon täysin.”

” --ykkösuomalaisia ollu aikasempina kausina ja nyt oli ykkösulkomaalaisia.”

Haastatteluista myös selvisi, että ainakin kahden kalustovuokrausta tarjoavan yrityksen välineitä oli kesällä hyvin vuokralla ja välillä asiakkaille ei pystynyt tarjoamaan kalustoa, kun kaikki olivat jo käytössä. Yksi haastateltava kertoi, että suomalaisten kotimaanmatkailu näkyi hyvin selkeästi heidän toiminnassaan. Koska suomalaiset tekevät lyhempiä retkiä kuin ulkomaalaiset, asiakkaiden määrä on määrällisesti suurempi, kun vertaa sitä yhteen ulkomaalaisen viikon retkeen johon mahtuu kaksi tai kolme suomalaisen asiakkaan retkeä. Haastattelusta kävi ilmi, että suomalaisten asiakkaiden ikä- kauma on laajempi kuin ulkomaalaisten asiakkaiden.

”Ja sitten kun mennään noihin välinevuokriin mulla on veneitä ja kalastuskajakkeja vuokralla niin tuota se on ehkä kasvanu, suomalaiset on ehkä jonkin verran enemmän ottanut kun viime vuonna. Monesti joutu sanoo ei oota niinku veneitten osalta ei oo kun ne oli jo menossa.”

”--suomalaiset tekevät pienempiä retkiä ja siitä näky mitä on ollu paljon julkisuudessaki niin ihan suoraan näky meidänkin toiminnassa, että suomalaiset varmasti intoutu a. kotimaanmatkailuun ja b. myös tällaiseen aktiiviseen liikkumiseen ulkona.”

”Ehkä sillain että suomalaisissa sitten se ikäjakauma oli laajempi mitä ollu toistaseksi noissa ulkomaisissa että on myös vanhempia sillain 60 ja yli eikä vaan sellaista 30 tai 40 v., joka on tyypillinen ulkomaalaisissa keskimäärin.”

Haastatteluista selvisi, että kesän asiakkaita tavoitettiin netin välityksellä. Nettimainonta, Facebook ja muut sosiaalisen median kanavat sekä Visit Karelian sivut nousivat esiin haastatteluissa. Lisäksi yksi haastateltava kertoi, että asiakkaita tavoitettiin tapaamisien ja yhteistyökumppaneiden välityksellä. Kahdelta haastateltavalta kävi ilmi, ettei tänä keväänä tai kesänä panostettu markkinointiin, mutta silti asiakkaat löysivät perille.

Haastattelun toisessa osuudessa selvitettiin, kehittivätkö yritykset uusia tuotteita tai supistivatko he valikoimaa koronan takia. Kolme viidestä yrityksestä kertoi, etteivät he kehittäneet mitään palveluita koronan takia. Yksi heistä kertoi, että supisti retkitarjontaa ja ei panostanut siihen, koska ulkomaalainen kohderyhmä oli poissa. Kaksi haastateltavista kertoi, että he kehittivät uusia tuotteita koronan takia. Uusilla tuotteilla pyrittiin houkuttelemaan paikallisia asiakkaita sekä toinen yritys pyrki kehittämään perheille ja pienryhmille sopivia palveluita.

”Mitään ei supistettu mut uusia tuotteita kehitettiin aika paljon, joilla sitten pyrittiin houkuttelemaan paikallisia meille asiakkaaksi.”

”Jouduttiin miettimään semmosia perheelle ja pienryhmille suunnattuja retkiä sitten enemmän.”

Haastatteluista kävi ilmi, että yrityksissä noudatettiin hyvin viranomaisten suosituksia ja rajoituksia. Turvavälejä ja hygieniasuosituksia sekä henkilörajoituksia noudatettiin asiakastilanteissa. Yhden haastateltavan mukaan, he joutuivat myös itse perumaan joitakin paketteja, koska eivät olisi pystyneet takaamaan asiakkaan turvallisuutta. Vuokrattuja välineitä ja varusteita desinfioitiin jokaisen käyttökerran jälkeen sekä ryhmien koot pidettiin pieninä. Yksi haastateltava kertoi, että tietyille porukoille tai perheille tehtiin tietty retki ja näin ei sekoitettu eri porukoita. Mahdollisissa yhteiskuljetustilanteissa huomioitiin auton tila ja käytössä oli myös hengityssuojaimia.

”--ensimmäisenä annettiin käsidesii lirautettiin ja sitten ruvettiin vasta touhuumaan.”

”Meillä oli ihan maksimi se et otetaan vaan pieniä ryhmiä et maksimissaan 10 hengen porukoita kerralla. Tosi paljon tehtiin sitä et tehtiin tietylle perheelle tietty retki eli ei myyty sitä monelle eri porukalle että oltas sekoitettu porukoita.”

”--yhteiskuljetukset on muutettu paketeissa että asiakkaat tulee itse lähtöpisteeseen omilla autoilla sit jos tarvitaan kuljetusta niin me pystytään auttamaan käytännössä vaan puolet siitä kapasiteetista mitä meillä normaalisti mahtuu kyytiin ja sitten hengityssuojaimet on kaikille jaossa yrityksen puolesta aktiviteettien ajaksi, sosiaaliset etäisyydet pyritään pitämään, käsidesiä on jaossa käytännössä koko ajan saatavilla--”

6.3 Pandemian vaikutus

Haastattelujen mukaan koronapandemian vaikutukset kesällä vaihtelivat yrityskohtaisesti. Joidenkin haastateltavien yrityksen tulokseen ja toimintaan vaikutti myös muu yrityksen toiminta ohjelmapuolpuolen lisäksi. Yksi haastateltavista kertoi, että koronavirus vaikutti kesällä yrityksen toimintaan negatiivisesti. Hän kertoi, että heidän tuloksensa ja liikevaihtonsa oli todella heikko, koska rahakkaimmat retket ja palvelut jäivät kokonaan toteuttamatta pandemian seurauksena. Toinen haastateltavista taas kertoi, että kevään tulos on negatiivinen, mutta kesän tulos jäi hieman plussan puolelle. Tulos oli heille todella hyvä ja he olivat yllättyneitä, että pystyivät ehkä jopa parempaan tulokseen kuin viime vuonna, vaikka heidän tärkeimmät asiakkaat ja isot ryhmät puuttuivat kokonaan. Kolmas haastateltavista kertoi, että järjestettävien retkien osalta tulos oli negatiivinen, mutta sen korvasi kesä-heinäkuussa yrityksen muu toiminta, joka nettosi hyvin. Elokuussa taas ulkomaalaisten puuttuminen näkyi koko yrityksen toiminnassa negatiivisena. Neljäs haastateltava totesi, että alkukesä oli negatiivista, mutta kesän loppu oli positiivista, joten kesän tulos oli tasapainossa. Viides haastateltava kertoi kesän olleen positiivinen, laskiessa yhteen yrityksen kaiken toiminnan. Liikevaihto viime kesään verrattuna pysyi lähes samana suomalaisten asiakkaiden määrän kasvettua, vaikka suomalaisten käyttämä rahan määrä on pienempi kuin ulkomaalaisten.

Haastatteluista selvisi, että yrityksillä jää käyttöön pandemian takia uusia toimintatapoja. Paremmasta hygieniasta ja vuokrattavien välineiden puhtaudesta huolehtiminen tuli esille monessa vastauksessa. Yksi haastatteluista myös totesi, että hengityssuojaimet tulevat jäämään pysyväksi osaksi yhteiskyyditysten varustusta tulevaisuudessakin koronan poistuttua.

” --meille ihan käytäntönä jää paremmasta hygieniasta huolehtiminen ja varusteet on kyllä ennenki putsattu aina asiakkaiden välissä mut siihen kiinnitetään niinku erityistä huomioo.”

”--hengityssuojaimet tulee jäämään jatkossakin autoon senkin jälkeen kun korona on ohite, käsidesi tulee olemaan osana kaikkien oppaitten varustusta ja sitä tullaan kyllä tarjoamaan ihmisille hyvin auliisti--”

Tänä kesänä tavoitettujen asiakasryhmien toivotaan palaavan takaisin tulevaisuudessa. Yritys, joka saavutti tänä kesänä paikalliset asiakkaat, joita heillä ei ole aiemmin ollut, toivoo että asiakkaat jatkavat palveluiden käyttämistä. Heille räätälöidään nyt lisää sopivia palveluita. Yksi haastateltavista toivoi, että lähellä asuvat suomalaiset palaavat myös ensi kesänä, koska heidän on helpompi palata kuin ulkomaalaisten. Hän myös toivoo, että yrityksen lähellä olevat mökkiläiset jotka ovat tänä kesänä tutustuneet yritykseen käyttäisivät palveluita myös tulevaisuudessa.

” No tuota minä toivon että kun suomalaisten on helpompi palata kun ne on lähellä, mutta ulkomaalaisille se on sellanen että kerran tulevat kokemaan itäsuomalaisen, harvemmin et on sielläkin ollu että ehdottomasti pitää tulla toistekin--”

6.4 Lopputilanne ja tulevaisuus

Haastattelujen mukaan tämän kesän ja viime kesän välillä oli muutoksia. Koronan takia asiakkaiden kohtaaminen muuttui ja palveluita täytyi hieman muuttaa, jotta säädökset ja rajoitukset toteutuivat. Rajoituksiin ja hygienia-asioihin kiinnitettiin tarkemmin huomiota. Asiakaskunta muuttui, kun ulkomaalaiset yksittäis-, ryhmä-, ja yritysmatkailijat puuttuivat sekä kotimaan paikallismatkailijat lisääntyivät. Tämän seurauksena myös pidempien retkien asiakkaat vähentyivät, koska ulkomaan matkailijat ovat näiden palveluiden käyttäjiä. Lisäksi tavallisesti kesällä ulkomailla vierailevat suomalaiset matkailivatkin kotimaassa.

Tuloksien mukaan yritykset eivät tarvitse lisää apuja tai neuvoja koronatilanteeseen. Niitä todettiin olevan saatavilla hyvin eri lähteiden kautta ja lisää neuvoja sai myös kysymällä. Kaikkein konkreettisin apu jota kaivattaisiin, olisi rahallinen tuki. Rahallista tukea ja harkinnanvaraisuutta kaivattaisiin myös niihin yrityksiin, jotka eivät valtion mielestä kuulu tuen piiriin. Myös tukirahan käyttöä haluttaisiin vapauttaa, jotta yrittäjät itse saisivat päättää mihin tukirahan käyttäisivät.

”Kyllä se tietysti on ihan rahallinen tuki, sitä todella paljon kaivattais--”

”Ehkä enemmän harkinnanvaraisuutta ois voinu olla siinä tuessa ja eri tuissa.”

”--niinku ensikädessä koko summa pitäis olla yrittäjän omaan palkkaan ja sitten se yrittäjä itse siitä rahasta rupee miettimää että käyttääkö se omaan palkkaan vai palkkaako se sillä esim itelleen jotakin ulkopuolista apua tekemään jotakin--”

Haastateltavilla oli monenlaisia mietteitä tulevaisuudesta. Yksi haastateltava totesi, että ilman muita yrityksen palveluita, pelkällä varustevuokrauksella ja ohjelmopalvelupuolella todennäköisesti yritys olisi jo kevään jäljiltä konkurssissa. Heillä on nyt mietinnässä ohjelmopalvelupuolen tulevaisuus. Yrityksen muiden palveluiden tärkeys tuli myös esiin toisessa haastattelussa, jossa toinen haastateltava totesi myös, ettei pelkällä ohjelmopalvelupuolella olisi pärjännyt. Epävarmuutta tulevaisuudesta ja rajoituksista oli myös, mutta tulevaisuuteen suhtauduttiin myös positiivisesti ja toiveikkaasti. Toiveena olisi, että rokote keksittäisiin ja rajat saataisiin taas auki, eikä suomalaisten innokkuus kotimaanmatkailuun laskisi. Tilanteeseen suhtauduttiin hyvin myös sillä, että tilanne on kaikille uusi ja sama. Koko uusi tilanne vaatii kaikilta mukautumista.

”--miulle on jotkut sanonu että tuota miks mie niin monenlaista teen. Mutta konkurssissa tässä oltas jos miulla ei ois monijalkanen yritys.”

”--minä suhtaudun siihen että tämä on kaikille sama tilanne ja nyt tämä matkailu ja koko matkustuskenttä tulee muuttumaan aika dramaattisesti tämän takia. Osa voi olla ihan positiiviseenki suuntaan ja mejän pitää mukautua siihen ja minä nään että tuota niin koronan jälkeen meillä on ja koronan aikanakin meillä on edelleen liiketoimintamahdollisuuksia mut se vaatii melko kovaa mukautumista siihen vallitsevaan tilanteeseen.”

” Kyllä se sitä vain männään etteenpäin niin kauan kun nuppi heilluu.”

7 YHTEENVETO

Tutkimustulosten perusteella yritysten sesongit painottuvat enimmäkseen loppukevääseen, kesään ja alkusyksyyn sekä loma-aikoihin. Haastatteluista ja teoriaosioista on tullut esille fakta, että ulkomaalaiset matkustavat Pohjois-Karjalassa eniten kesäaikaan. Tähän vaikuttaa se, että ulkomaalaisten kesälomakausi on esimerkiksi Keski-Euroopassa heinäkuusta syyskuuhun. Tutkimustulosten perusteella ulkomaalaiset käyttävät ohjattuja retkipalveluita sekä opastuspalveluita enemmän kuin suomalaiset. Suomalaiset käyttävät näitä palveluita paljon vähemmän ja ajallisesti lyhempiä aikoja. Ulkomaalaisten retket ovat pidempiä ja laajempia sekä samalla tuottoisampia yritykselle. Tutkimuksissa käy ilmi, että yritysten tavallinen asiakaskunta on suurelta osin ulkomaalaisia, lähinnä eurooppalaisia vapaa-ajan matkustajia sekä yritysasiakkaita. Ulkomaalaiset ryhmät tulevat Suomeen lähinnä matkatoimistojen kautta sekä suomalaisten yrityksen kutsumina yhteistyökumppaneina. Kotimaiset matkailijat ovat pääasiassa yritysporukoita, erilaisia seurueita, yksittäisiä matkajia, perheitä sekä pariskuntia.

Tuloksien mukaan kevät 2020 oli yrityksille vaikea. Toimintaa jouduttiin sulkemaan, työntekijöitä lomauttamaan sekä kuluvan vuoden toimintaa perumaan ja siirtämään. Keväällä tulevasta kesän tilanteesta ei ollut tietoa, joten henkilöstöresursseja kesälle ei varattu eikä markkinointiin panostettu. Koronatukia haettiin, mutta kaikki eivät niitä saaneet tukien ehtojen takia.

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakaskunta muuttui kesällä merkittävästi pandemian seurauksena. Matkustusrajoitusten takia tärkeät tulonlähteet kuten ulkomaalaiset ryhmät ja yritysasiakkaat matkailijat puuttuivat kokonaan. Myös kotimaisten suurempien ryhmien määrä laski huomattavasti asiakasrajoitusten takia. Suomalaisten asiakkaiden määrä kasvoi, kun kotimaiset asiakkaat ja lähimatkailijat lisääntyivät. Asiakaskunta muuttui ulkomaalaisista kotimaisiksi ja yritysasiakkaat vaihtuivat yksittäismatkailijoiksi. Yhdeltä haastateltavalta tuli lisäksi ilmi, että suomalaisten asiakkaiden ikäjakauma on laajempi kuin ulkomaalaisten.

Kesän asiakkaita tavoitettiin tutkimuksen mukaan nettimainonnalla ja sosiaalisen median kautta sekä Visit Karelian sivujen kautta. Vaikka kaikki yritykset eivät panostaneetkaan kesän markkinointiin, kotimaiset asiakkaat löysivät silti perille. Tutkimuksista selvisi, että osa yrityksistä kehitti koronan takia uusia tuotteita, joilla pyrittiin tähtäämään kotimaiseen asiakasryhmään sekä pienryhmiin. Osa yrityksistä ei kehittänyt tai supistanut palveluitaan ja yksi yrityksistä ei panostanut retkitarjontaan, koska ulkomainen kohderyhmä oli poissa. Tuloksien mukaan viranomaisten suosituksia ja rajoituksia noudatettiin hyvin. Turvavälit, hygieniasuositukset, henkilörajoitukset, käytettyjen välineiden desinfiointi sekä asiakkaan turvallisuus otettiin hyvin huomioon. Tulosten mukaan, yrityksille jää käyttöön uusia toimintatapoja kuten paremmasta hygieniasta huolehtiminen ja vuokrattavien välineiden puhtaudesta huolehtiminen. Tänä kesänä uusien asiakasryhmien toivotaan palaavan takaisin tulevaisuudessa.

Tutkimustuloksien mukaan, koronapandemian vaikutukset toimintaan ja liikevaihtoon vaihtelivat yrityskohtaisesti. Suurimmalla osalla haastateltavista yrityksistä on jonkinlaista muuta yritystoimintaa

ohjelmanpalvelupuolen lisäksi. Yrityksen tulokseen ja toimintaan vaikutti tietenkin myös tämä muu toiminta. Yhden haastateltavan yrityksen kesän tulos oli negatiivinen, koska rahakkaimmat retket jäivät toteuttamatta. Toisen yrityksen kesän tulos jäi plussan puolelle, vaikka tärkeimmät asiakkaat ja ryhmät puuttuivat kokonaan. Kolmen muun yrityksen tulokset olivat tasapainossa yrityksen koko toiminnan takia.

Tulosten mukaan yritykset ovat saaneet pandemiatilanteeseen tarpeeksi apuja ja neuvoja sekä tietävät mistä niitä kysyä apua kaivatessa. Kaikkein konkreettisimmaksi avuksi nousi rahallinen tuki. Harkinnanvaraisuutta tukea jaettaessa kaivattaisiin, jotta myös ne yritykset jotka tarvitsevat rahaa myös saisivat sitä. Myös tuen käyttöä haluttaisiin vapauttaa, jotta saadun tukirahan käytöstä saisi itse päättää.

Yrityksillä oli monia ajatuksia tulevaisuudesta. Esille tuli muiden yrityksen toimintojen tärkeys, kaksi yrityksistä totesi, ettei pelkällä ohjelmanpalvelupuolella olisi pärjännyt. Epävarmuutta tulevaisuudesta oli, mutta tulevaisuuteen suhtauduttiin myös positiivisesti ja toiveikkaasti. Toiveena oli, että koronatilanne saataisiin hallintaan, rajat auki ja kotimaan matkailu jatkuisi. Pandemiatilanteeseen suhtauduttiin hyvin myös sen takia, että tilanne on uusi kaikille ja se vaatii kaikilta mukautumista.

7.1 Johtopäätökset

Koronapandemia tuli keväällä täytenä yllätyksenä ohjelmanpalveluyrityksille, uuteen ja ennenkokemattomaan tilanteeseen ei osattu varautua. Asiakkaiden kohderyhmään vaihtumista ei voitu ennakoida eikä markkinointia voitu keskittää, kun ei tiedetty kenelle pitäisi markkinoida. Kesällä tärkeimmät sekä rahakkaimmat asiakkaat eli ulkomaalaiset puuttuivat. Ulkomaalaiset käyttävät paljon enemmän rahaa ja aikaa palveluihin kuin suomalaiset. Monen yrityksen kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset ryhmät ja useat palvelut ovat heille suunnattuja, joten tänä kesänä kohderyhmän muuttuessa nämä palvelut eivät toimineetkaan. Yrityksellä x, jonka asiakaskunta on lähinnä ulkomaalaiset ryhmät ja yritysasiakkaat, kesä meni huomattavasti huonommin kuin yrityksellä y, jonka asiakaskunta oli jo enemmän suomalaispainotteista. Tähän vaikutti varmasti suuresti se, että yrityksen x palvelut olivat enemmän ulkomaalaisille suunnattuja ja tänä kesänä kotimaisten matkailijoiden käyttämä rahasumma oli huomattavasti pienempi kuin yleensä ulkomaalaisten.

Suomalaiset matkailijat valitsivat tänä vuonna kotimaankohteen ja lähimatkailun. Vaikka kotimaisia asiakkaita oli enemmän tänä kesänä, heidän määränsä ja palveluihin käyttämä rahasumma ei riittänyt kattamaan ulkomaalaisten puuttuvaa osuutta. Markkinointi ja palvelut olisi pitänyt kohdentaa kotimaisiin asiakkaisiin. Palveluita pitäisi fokusoida kotimaisille indismatkailijoille, perheille, paikallisille matkailijoille ja muille pienille ryhmille. Palveluiden täytyisi olla helposti saavutettavia ja kestoltaan lyhyitä. Koska kotimaiset asiakkaat eivät käytä rahaa yhtä paljon kuin ulkomaalaiset, palveluiden pitäisi olla hinnaltaan huokeita. Kotimaiset matkailijat ovat myös eri ikäisiä kuin ulkomaalaiset matkailijat, joten myös tämä täytyy huomioida palveluita kehittäessä. Jotta matkailijoita saataisiin, heidän turvallisuutensa on satsattava. Turvallisuus on tähän aikaan todella tärkeää ja vaikuttaa myös matkailijan liik-

keellelähdtöön ja valintoihin. Turvavälit, hygieniasuositukset, henkilörajotukset täytyy tulevaisuudesakin ottaa huomioon jopa tarkemmin kuin tänä kesänä. Nämä samat asiat tulivat esiin myös WTTC:n raportissa (World Travel&Tourism Council 2020c), jota aiemmin käsittelin tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Pandemian vaikutukset näkyvät matkailussa varmasti vielä pitkään. Yritysten pitää pystyä reagoimaan nopeasti vaihtuvaan tulevaisuuteen ja tekemään nopeita päätöksiä. Muun muassa tähän asiaan viittaa myös Pohjois-Karjalan maakuntaliitto Pohjois-Karjalan selviytymissuunnitelmassa koronakriisistä toipumiseksi (Pohjois-Karjalan maakuntaliitto 2020c.). Tekemäni tutkimuksen tuloksista nousi tärkeäksi myös muu yritystoiminta ohjelmapalvelutoiminnan ohessa. Muulla toiminnalla kuten ruoka- ja majoituspalveluilla oli todella merkittävä vaikutus yritysten kesän tilanteeseen. Ohjelmapalveluyritysten verkostoituminen ja yhteen hiileen puhaltaminen on voimavara selviytymisessä. Kuten jo mainittu myös yrityksen kehittämistoiminta ja mukautuminen on suuressa roolissa tulevaisuudessa. Yritysten täytyy olla valmiina mukautumaan uusiin tilanteisiin, asiakaskunnan ja rajoitusten muuttumiseen sekä muihin muuttuviin olosuhteisiin. Yritysten pitää jatkaa Suomen markkinointia sekä pitää asiakassuhteet kunnossa myös ulkomaille, jotta tulevaisuudessa matkailijat löytävät tiensä takaisin Pohjois-Karjalaan. Tässä auttaa varmasti pohjoiskarjalainen sitkeys, yhteisöllisyys, hyvántahtoisuus, omaleimainen kulttuuri ja luonto, josta voi ammentaa uusia ideoita matkailuun.

7.2 Tutkimustulosten luotettavuus

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu tutkimuksen laadusta. Haastattelusta saatavaa ainestoa ei voida sanoa luotettavaksi, jos vain osaa haastateltavista on haastateltu, tallenteiden kuuluvuus on huonoa tai litterointi ei ole onnistunut. (Hirsjärvi ja Hurme 2010, 185.) Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan luotettavuuskäsittein: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tuloksen pysyvyyttä eli toistettavuutta. Tutkimus on siis reliaabeli, kun tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Reliaabelius voidaan myös määritellä niin, että tulos on reliaabeli, jos kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita eli sitä mitä on luvattu tutkittavan. Validiteetilla on eri alalajeja, mutta voidaan puhua ulkoisesta ja sisäisestä validiteetista. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa yleistettävyyttä ja sisäinen validiteetti tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä. (Hirsjärvi ja Hurme 2010, 186; Kananen 2008, 123.)

Kaikki haastateltavat henkilöt olivat alansa ja yrityksen toiminnan asiantuntijoita, joten tutkimustulokset ovat niiltä osin luotettavat. Tutkimuksen otanta määrä oli vähäinen, mutta silti vastauksista saatiin selkeitä ja yhteneviä tuloksia. Haastattelukysymyksiin saatiin hyvin kattavia ja myös laajoja vastauksia. Tutkimuksen tulosten luotettavuutta voidaan myös osoittaa luotettavaksi vertailemalla niitä muihin tutkimuksiin. Osa tuloksista oli hyvin samankaltaisia kuin aiemmin teoriaosioissa esille tulleissa raporteissa ja tutkimuksissa, joten ainakin niiltä osin tutkimustuloksia voidaan kutsua luotettaviksi. Tutkimus olisi kuitenkin ollut luotettavampi ja yleistettävämpi, mikäli tutkittavia yrityksiä olisi ollut enemmän. Varsinaista kylläntymistä eli saturaatiota tutkimuksessa ei saavutettu ja haastateltavien määrä jäi pieneksi, joten tulokset eivät ole yleistettävissä. Tämän takia tuloksissa osaa vastauksista käsitellään yksittäisinä vastauksina. Sitä ei kuitenkaan tiedetä, olisivatko lisätutkittavat tuoneet jotakin uutta

tuloksiin vai olisivatko tutkimustulokset pysyneet samana tai olisivatko tulokset olleet yhteneväisiä muiden tulosten kanssa. Herää myös kysymys millä perustein haastateltavat yritykset päättivät osallistua tutkimukseen ja minkä takia he jotka jättivät osallistumatta eivät osallistuneet. Ei voida tietää jättivätkö tutkimukseen vastaamatta sellaiset yritykset, joilla kesä meni todella huonosti.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selvitys ohjelmanpalveluyrityksien tämänhetkisestä tilanteesta sekä saada johtopäätöksiä siitä, kuinka COVID-19 –virus on vaikuttanut ohjelmanpalveluyrityksiin. Mielestäni tavoitteet toteutuivat, koska tutkimushaastattelujen avulla saatiin tietoa yrityksien tilanteesta ja tulevaisuudesta. Lisäksi johtopäätöksiä ja yhteenvetoa pandemian vaikutuksista yrityksiin saatiin haastattelujen ja analyysien kautta.

Aloitin opinnäytetyöprosessin alkukesästä, jolloin sain aiheen ohjaajaltani. Alun perin tavoitteenani oli saada opinnäytetyö kokoon alkusyksyksi, mutta pian jo huomasin, että se ei tule toteutumaan käynnissä olleen harjoittelun ja muiden töiden takia. Syksymmällä sain kirjoittamista eteenpäin, tutkimusosan aloitettua ja tutkimushaastattelut tehtyä. Tämän jälkeen kirjoitin teoriaosuudet sekä tutkimusosuuden loppuun. Välillä tekstin tuottaminen oli hankalaa ja aikaa kirjoittamiselle oli vaikea löytää sekä motivaatio kirjoittamiseen oli hukassa. Toisinaan kirjoittaminen sujui ongelmitta. Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon uutta tutkimuksen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Kaikki teoria mitä oli koulussa oppinut, piti laittaa käytäntöön sekä sen lisäksi lukea ja opiskella lisää tutkimuksen teosta. Minut yllätti ehkä se, kuinka monta eri asiaa tutkimusta tehdessä täytyy miettiä ja ottaa huomioon. Esimerkiksi miten ottaa yhteyttä mahdollisiin haastateltaviin, niin että herättää mielenkiinnon ja henkilö päättää osallistua tutkimukseen tai kuinka muodostaa hyviä haastattelukysymyksiä johdattamatta liikaa, mutta kuitenkin saaden tiedon jonka haluaa. Näitä eri kysymyksiä ja mietittäviä asioita riitti tämän prosessin aikana.

Kirjoittamisen aikana haasteeksi tuli koko ajan vaihtuvan ja uuden ilmestyvän aineiston määrä. Koska kyseessä on ajankohtainen aihe, tietoa tuli koko ajan lisää ja tieto myös muuttui jatkuvasti vuoden edetessä. Lisäksi sopivan aikajakson rajaaminen oli hankalaa, koska kesän tapahtumiin liittyi kevään tapahtumat ja tilanne elää koko ajan. Tietoa koronatilanteen loppumisesta ei ole ja uutta tietoa sekä tutkimuksia tulee jatkuvasti, joten milloin on hyvä aika lopettaa aineiston kerääminen?

Tutkimuksella saatiin selvitystä ohjelmanpalveluiden kesän tilanteeseen sekä tietoa siitä, kuinka koronapandemia on vaikuttanut heihin. Tutkimukseen valittu menetelmä sopi mielestäni hyvin tutkimuksen toteuttamiseen. Haastatteluilla saatiin aito ja luotettava tieto suoraan asian tuntevilta henkilöiltä. Jotta tutkimus olisi luotettavampi tutkimukseen osallistuvia osanottajia voisi olla enemmän. Tällä tavalla saataisiin laajempi ja luotettavampi kuva sekä lopputulos. Jatkossa kiinnittäisin enemmän huomiota tutkimuksen suunnitteluun sekä kysymyksien muotoiluun, jotta tutkimustuloksista saataisiin mahdollisimman selkeät ja luotettavat. Haastattelukysymykset muotoilisin ja järjestelisin paremmin, jotta tutkimustuloksia olisi helpompi arvioida ja tehdä niistä johtopäätöksiä. Lisäksi varaisin enemmän aikaa tutkimustuloksien analysointiin, johtopäätöksien tekoon ja kirjoittamiseen. Tällä kertaa oma aikataulukseni oli huono ja tutkimustulosten analysointiin olisi voinut käyttää mielestäni enemmänkin aikaa.

Tutkimuksen aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen ja olen tyytyväinen sen valintaan. Aihe varmasti kiinnostaa matkailun parissa työskenteleviä ja herättää myös keskustelua. Haluan kiittää

kaikkia, jotka ottivat osaa tutkimukseen. Mielestäni tutkimus onnistui hyvin ja olen tyytyväinen siihen, että sain pienestä määrästä haastatteluja koottua kuitenkin selkeän yhteenvedon.

Tämä opinnäytetyötutkimus mahdollistaa myös uusien jatkotutkimuksien teon. Jatkotutkimuksena voisi olla esimerkiksi samankaltainen tutkimus toiselle alueelle, jolloin tutkittuja alueita voitaisiin vertailla. Jatkotutkimuksessa voisi myös suunnitella ohjelmapalveluyrityksille kehitysideoita kriisitilanteisiin ja kuinka tällaisissa tilanteissa kannattaisi toimia. Miksei ensi kesänä voisi toteuttaa uutta samantilaista tutkimusta vertaillakseen tätä poikkeuksellista kesää tai eihän sitä tiedä mitä ensi kesä tuo tullessaan.

LÄHTEET

100 SYYTÄ 2020a. 100 syytä matkailu Suomessa -kampanja tarjoaa vinkit lähimatkailuun. [Viitattu 2020-10-28] Saatavissa: <https://100syyta.fi/medialle/100-syyta-matkailu-suomessa-kampanja-tarjoo-vinkit-lahimatkailuun>

100 SYYTÄ 2020b. Kyselytutkimus: Suomalaiset haluavat tukea paikallista yrittäjyyttä matkailemalla kotimaassa. [Viitattu 2020-10-28] Saatavissa: <https://100syyta.fi/medialle/kyselytutkimus-suomalaiset-haluavat-tukea-paikallista-yrittajyytta-matkailemalla-kotimaassa>

BELL, Simon, TYRVÄINEN, Liisa, SIEVÄNEN, Tuija, PRÖBSTL Ulrike ja SIMPSON, Murray 2007. Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective. [Artikkeli] [Viitattu 2020-10-09] Saatavissa: <https://www.imba-europe.org/sites/default/files/EU%20perspective%20on%20outdoor%20recreation%20and%20nature%20tourism.pdf>

BOMBA 2020a. [verkkosivusto] Viitattu [2020-10-20] Saatavissa: <https://bomba.fi/fi/>

BOMBA 2020b. Näe ja koe. Viitattu [2020-10-20] Saatavissa: <https://bomba.fi/fi/nae-koe/>

BUSINESS FINLAND 2019. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. [raportti] [Viitattu 2020-08-13] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

BUSINESS FINLAND 2020a. Pandemia uhkaa matkailualalla myös loppuvuoden tulosta. [uutinen] [Viitattu 2020-07-06] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/pandemia-uhkaa-matkailualalla-myos-loppuvuoden-tulosta/>

BUSINESS FINLAND 2020b. Visit Finlandin kysely: Koronaviruspandemian vaikutukset liiketoimintaan. [raportti] [Viitattu 2020-07-06] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/495b0f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/vf-koronaviruspandemian-vaikutukset-liiketoimintaan---alustavat-tulokset.pdf>

BUSINESS FINLAND 2020c. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 95,7 prosenttia toukokuussa 2020. [uutinen] [Viitattu 2020-07-06] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/ulkomaisten-matkailijoiden-yopymiset-vahenivat-957-prosenttia-toukokuussa-2020/>

BUSINESS FINLAND 2020d. Tuotekehitys ja teemat. [Viitattu 2020-11-02] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/>

BUSINESS FINLAND 2020e. Luontomatkailu. [Viitattu 2020-11-04] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu/>

BUSINESS FINLAND 2020f. Hyvinvointimatkailu. [Viitattu 2020-11-04] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>

BUSINESS FINLAND 2020g. Ruokamatkailu. [Viitattu 2020-11-04] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu/>

BUSINESS FINLAND 2020h. Luksusmatkailu. [Viitattu 2020-11-04] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luksusmatkailu/>

HIRSJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena 2010. Tutkimushaastattelu. Tallinna Raamatutrükikoda: Gaudamus Helsinki University Press.

HYVÄRILÄ 2020. Aktiviteetit. Viitattu [2020-10-20] Saatavissa: <http://www.hyvarila.fi/aktiviteetit/>

JOENSUU 2020. Joensuu taskussa 2020. [Viitattu 2020-10-16] Saatavissa: <https://www.joensuu.fi/documents/144181/2260403/Joensuu+taskukoossa+2020.pdf/6d5df9a9-af41-ce79-bc2b-22ecf804b27b?version=1.0>

JUUTI, Pauli ja PUUSA, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Ellips e-kirjat. [Viitattu 2020-08-19] Saatavissa: <https://www-ellipslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/book/9789523456167>

JÄNKÄLÄ, Susanna 2016. Matkailun ohjelmalvelut toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. [raportti] [Viitattu 2020-08-11] Saatavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun_ohjelmalvelut_2016.pdf

KALASTUSRETKET 2020. [verkkosivu] [Viitattu 2020-10-22] Saatavissa: <https://www.kalastusretket.fi/>

KANANEN, Jorma 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino.

KARU SURVIVAL 2020. [verkkosivu] [Viitattu 2020-10-22] Saatavissa: <https://www.karusurvival.com/>

KOLI ACTIVE 2020. [verkkosivusto] [Viitattu 2020-10-22] Saatavissa: <https://koliactive.com/>

MAA- JA METSÄTALOUSTUOTTAJAIN KESKUSLIITTO 2020. Väljyys, virkistävä luonto ja turvallisuus lisäävät maaseutumatkailun vetovoimaa koronakriisin keskellä ja myös tulevana vuosina – buumi mökki- ja luontomatkailussa. [Viitattu 2020-11-09] Saatavissa: https://www.mtk.fi/-/maaseutumatkailu_luonto

MARA 2020a. MaRan jäsenkysely: Vain 9 prosenttia matkailu- ja ravintola-alan yrityksistä toimii kannattavasti kuuden kuukauden kuluttua. [tiedote] [Viitattu 2020-07-06] Saatavissa: <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2020/maran-jasenkysely-vain-9-prosenttia-matkailu-ja-ravintola-alan-yrityksista-toimii-kannattavasti-kuuden-kuukauden-kuluttua.html>

MARA 2020b. MaRan jäsenkysely: Yritysten ja työntekijöiden näkökulma on synkkä – rajoituksia on purettava ja määräaikaiset arvonlisäverojen alentamiset on toteutettava. [Viitattu 2020-10-28] Saatavissa: <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2020/maran-jasenkysely-yritysten-ja-tyontekijoiden-nakyma-on-synkka-rajoituksia-on-purettava-ja-maaraaikaiset-arvonlisaverojen-alentamiset-on-toteutettava.html>

MARA 2020c. MaRan edustamien toimialojen tilanne toimialoittain. [Viitattu 2020-10-28] Saatavissa: <https://www.mara.fi/media/uutiset/liite-tiedotteeseen10092020.pdf>

MARA 2020d. MaRan jäsenkysely: Matkailu- ja ravintolapalvelujen kysyntä edelleen heikkoa – ala tarvitsee määräaikaisen arvonlisäverojen alentamisen. [Viitattu 2020-11-09] Saatavissa: <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2020/maran-jasenkysely-matkailu-ja-ravintolapalvelujen-kysynta-edelleen-heikkoa-ala-tarvitsee-maaraaikaisen-arvonlisaverojen-alentamisen.html?p13=2>

MARA 2020e. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannenäkymät nousseet pohjalta mutta edelleen hyvin heikot. [Viitattu 2020-11-09] Saatavissa: <https://www.mara.fi/ajankohtaista/uutiset/2020/matkailu-ja-ravintola-alan-suhdannenakymat-nousseet-pohjalta-mutta-edelleen-hyvin-heikot.html?p252=2>

POHJOIS-KARJALAN MAAKUNTALIITTO 2020a. Tilastot. [verkkosivusto] [Viitattu 2020-08-17] Saatavissa: <https://www.pohjois-karjala.fi/tilastot>

POHJOIS-KARJALAN MAAKUNTALIITTO 2020b. Brändikiteytys. [Viitattu 2020-10-08]. Saatavissa: <https://www.pohjois-karjala.fi/brandikiteytys>

POHJOIS-KARJALAN MAAKUNTALIITTO 2020c. Koronakriisistä uuteen kasvuun – Pohjois-Karjalan selviytymissuunnitelma elinvoiman vahvistamiseksi. [Viitattu 2020-11-08]. Saatavissa: https://www.pohjois-karjala.fi/documents/33565/9020841/Pohjois-Karjalan+selviytymissuunnitelma+koronatilanteesta.pdf/0bcfff2e-cf1b-6c0a-9535-e0d18680aa56?version=1.1&fbclid=IwAR0WiC1VpwMkWFBU8kfXY68ZRMtPW0X-ZUjXwOyMJPB_V4ryIVqVcpHiU8

- PUHAKKA, Riikka 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. [raportti] [Viitattu 2020-10-29] Saatavissa: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf
- RIKKONEN, P., AAKKULA, J., NIEMI J., SETÄLÄ, J., TYRVÄINEN, L., VIITANEN, J., KNIIVILÄ, M., KONU, H., KURTTILA, M., MUTANEN, A., NIEMI, J., PIHLANTO, A., RINNE, M., ROUTA, J., SAARNI, K. & SALMI, P. 2020. Skenaariotarkastelu koronapandemian vaikutuksista metsäsektoriin, maa-, elintarvike- ja kalatalouteen sekä luontoon perustuvaan matkailuun luonnontuotealaan 2020-luvulla. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 83/2020. Luonnonvarakeskus. [Viitattu 2020-11-10] Saatavissa: https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/546424/luke-luobio_83_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- TILASTOKESKUS 2020a. Kuntien avainluvut. [Viitattu 2020-10-08] Saatavissa: <https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2020&active1=MK12>
- TILASTOKESKUS 2020b. Suomalaisten matkailu pysähtyi keväällä 2020. [Viitattu 2020-10-28] Saatavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2020/13/smat_2020_13_2020-09-03_tie_001_fi.html
- TILASTOKESKUS 2020c. Suomalaisten matkailu keskittyi kotimaahan kesällä 2020. [Viitattu 2020-11-05] Saatavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001_fi.html
- TILASTOTIETOKANTA RUDOLF 2020a. Vuosittaiset yöpymiset ja saapumiset asuinmaittain. [verkkosivu] [Viitattu 2020-08-17] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/
- TILASTOTIETOKANTA RUDOLF 2020b. Matkailusezonkien yöpymiset ja saapumiset asuinmaittain. [verkkosivu] [Viitattu 2020-08-17] Saatavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116u.px/
- TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2020a. Ohjeet turvalliseen kotimaanmatkailun käynnistämiseen Suomessa. [verkkosivusto] [Viitattu 2020-08-11] Saatavissa: <https://tem.fi/ohjeet-turvalliseen-matkailuun-kotimaassa>
- TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2020b. Terveys-, hygieni- ja turvallisuusohjeita matkailuyritysten ja matkailijoiden käyttöön. [verkkosivusto] [Viitattu 2020-08-11] Saatavissa: <https://tem.fi/ohjeita-matkailuyritysten-ja-matkailijoiden-kayttoon>
- TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ 2020c. Päivitetty arvio: Koronapandemia supistaa matkailijoiden kulutusta Suomessa 40 prosenttia vuonna 2020. [Viitattu 2020-11-09] Saatavissa: <https://tem.fi/-/paivitetty-arvio-koronapandemia-supistaa-matkailijoiden-kulutusta-suomessa-40-prosenttia-vuonna-2020>
- ULKOMINISTERIÖ 2020. Suomen rajaliikennettä rajoitetaan. [uutinen] [Viitattu 2020-08-24] Saatavissa: https://um.fi/koronavirusuutiset/-/asset_publisher/GRSnUwaHDPv5/content/suomen-rajaliikennett-c3-a4-rajoitetaan/384951
- VALTIONEUVOSTO 2020. Hallitus linjasi: Kotimaassa voi matkailla, kun noudattaa terveys- ja turvallisuusohjeita. [tiedote] [Viitattu 2020-08-24] Saatavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-linjasi-kotimaassa-voi-matkailla-kun-noudattaa-terveys-ja-turvallisuusohjeita>
- VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.
- VISITFINLAND 2020. Askelmerkit Suomen matkailun elpymiseen koronapandemiasta. [Viitattu 2020-11-07] Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/499353/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/askelmerkit-suomen-matkailun-elpymiseen-koronapandemiasta-06052020.pdf>
- VISITILOMANTSI 2020. [verkkosivusto] [Viitattu 2020-10-21] Saatavissa: <https://visitilomantsi.fi/>
- VISITKARELIA 2020a. Visit Karelian koronakysely. [raportti] [Viitattu 2020-07-06] Saatavissa: https://dmo.visitkarelia.fi/files/visitkarelia_koronakysely_raportti_20042020.pdf
- VISITKARELIA 2020b. Lomakohteena Pohjois-Karjala. [verkkosivusto] [Viitattu 2020-07-06] Saatavissa: <https://www.visitkarelia.fi/fi/Kohteet>

- VISITKARELIA 2020c. [verkkosivusto] [Viitattu 2020-08-21] Saatavissa: <https://www.visitkarelia.fi/fi>
- VISITKARELIA 2020d. Joensuu. [Viitattu 2020-10-16] Saatavissa: <https://www.visitkarelia.fi/fi/Kohdeet/Joensuu>
- VISITKARELIA 2020e. Lieksa. [Viitattu 2020-10-16] Saatavissa: <https://www.visitkarelia.fi/fi/Kohdeet/Lieksa>
- VISITKARELIA 2020f. Koli. [Viitattu 2020-10-16] Saatavissa: <https://www.visitkarelia.fi/fi/Kohdeet/Koli>
- WORLD TRAVEL&TOURISM COUNCIL 2020a. 'Safe Travels': Global Protocols & Stamp for the New Normal. [Viitattu 2020-11-05] Saatavissa: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>
- WORLD TRAVEL&TOURISM COUNCIL 2020b. Adventure Tourism – Global Protocols for the New Normal. [Viitattu 2020-11-05] Saatavissa: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp/moduleId/1712/itemId/183/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>
- WORLD TRAVEL&TOURISM COUNCIL 2020c. To Recovery and Beyond – The Future of Travel & Tourism In The Wake of COVID -19. [Viitattu 2020-11-06] Saatavissa: <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond/moduleId/1707/itemId/182/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>
- YLÄ-KARJALAN RETKIPALVELU 2020. [verkkosivusto] [Viitattu 2020-10-22] Saatavissa: <https://www.luontoretket.fi/>

LIITE 1: HAASTATTELUKUTSU

Villi korona siun yrityksessä - Miten selevisit haasteesta?

Hyvä ohjelmapalveluyrittäjä,
Villihtikö korona täytteen siun yritykses almanakan vai oliko matkailijat hävveissä koko kesän?
Ootko sie miettinnä miten korona on oikeesti vaikuttanu siun yritykseen ja tulko siitä
taakka vai voimavara?
Pysähy hetkeks miettimään ja kertommaan se miulle osallistumalla miun opinnäytetyön tutkimukseen.
Teen yhteenvettoo siitä, mitä Pohjois-Karjalaisille ohjelmapalveluyrityksille oikeesti kuulluu.
Mitä sie siitä hyötysit?
Ennen kaikkee saat ommoo iäntäs kuuluvviin, yhteenvetona saahaan tietää mitä siulle ja muille kuulluu ja
saat mahdollisesti uussii ideoita tulevaa varten.

Olen neljännen vuoden matkailupuolen restonomiopiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta Kuopiosta. Omat juureni ovat Ilomantsissa Pohjois-Karjalassa. Opinnäytetyötutkimukseni tavoitteena on selvittää kuinka COVID-19 pandemia on kesän aikana todellisuudessa vaikuttanut pohjoiskarjalaisten ohjelmapalveluyrityksien toimintaan.

Tutkimus toteutetaan puhelinhaastatteluna yhdessä sovittuna ajankohtana syys-lokakuun aikana. Haastattelu on rento teemahaastattelu, jossa keskustellaan muun muassa yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta, koronapandemian aikana tehdyistä muutoksista sekä yrityksen tulevaisuudesta. Haastattelu on kestoltaan noin 15 min mittainen.

Olisin erittäin kiitollinen, jos ottaisit osaa haastatteluun. Ilmaisethan halukkuutesi osallistua haastatteluun vastamalla tähän sähköpostiin **30.9.** mennessä. Tarkemmat lisätiedot haastattelusta lähetän sähköpostiisi tämän jälkeen.

Annan mielelläni lisätietoa opinnäytetyöstäni sekä tutkimuksesta. Otathan yhteyttä, mikäli sinulla herää kysyttävää.

Ystävällisin terveisin,
Anni Kyykallio
Restonomiopiskelija
Savonia-ammattikorkeakoulu

LIITE 2: HAASTATTELUN RUNKO

1. Lähtötilanne ja perustiedot
 - Minkälainen yritys teillä on? Mitä palveluita tarjoatte? Kuinka pitkään yritys on toiminut?
 - Kuinka paljon asiakkaita teillä oli viime kesänä 2019? Onko teillä tiettyjä sesonkeja?
 - Minkälainen tilanteenne oli keväällä 2020?
 - Haitteko koronatukia?

2. Kesän aika, asiakkaat ja tuotteet
 - Minkälaisia asiakkaita kuuluu yleisesti asiakaskuntaan? Millaisia olivat tämän kesän asiakkaat? Kuinka tavoititte asiakkaat? Kuinka matkustusrajoitukset vaikuttivat toimintaanne?
 - Kehitittekö koronan takia uusia tuotteita tai supistitteko tuotevalikoimaa?
 - Kuinka huomioitte viranomaisten rajoitukset ja suositukset? Kuinka ne muuttivat tavallista toimintaa?

3. Pandemian vaikutus
 - Koetteko että koronavirus vaikutti yrityksenne toimintaa kesällä positiivisesti vai negatiivisesti ja miksi?
 - Vaikuttiko kesän tilanne liiketulokseen ja miten?
 - Jääkö pandemian takia käyttöön uusia toimintatapoja tai asiakasryhmiä?

4. Lopputilanne ja tulevaisuus
 - Kun vertaatte kesää 2019 kuluneeseen kesään, mikä muuttui ja miten paljon?
 - Mitä yrittäjät mielestänne tarvitsevat? Mitä pitäisi kehittää?
 - Kuinka koette tulevaisuuden yrityksessänne? Pystyittekö jatkamaan liiketoimintaa normaalisti?
 - Mitä apuja ja neuvoja toivotte saavanne pandemian edetessä?