

Lieksan matkailijakyselyn keskeiset tulokset 1.1.–

31.12.2025

Salmi Platformin matkailijakyselyn ja matkailudatan tulokset kattavat koko vuoden **1.1.–31.12.2025**. Aineisto kuvaa matkailijoiden profiilia, matkustusmotiveja, liikkumista, rahankäyttöä, matkailun alueellisia kytköksiä sekä asiakaskokemusta.

Matkailijan profiili

Lieksan matkailu oli vuonna 2025 lähes kokonaan kotimaista. **Kotimaisten matkailijoiden osuus oli 99,56 % ja kansainvälisten 0,44 %**. Kansainvälisiä matkailijoita näkyi aineistossa muun muassa Angolasta, Kanadasta, Saksasta, Filippiineiltä, Puolasta ja Turkista.

Kotimaisista lähtöpaikkakunnista korostuivat erityisesti **Helsinki, Joensuu ja Kuopio**. Seuraavina olivat muun muassa Vantaa, Espoo, Tampere, Jyväskylä ja Lahti. Matkailijoiden **keski-ikä oli 58,7 vuotta**. Naisia oli 66,98 % ja miehiä 31,92 %. Keskimääräinen viipymä oli **3,42 päivää**.

Matkailijaprofiilissa:

- yöpyvien matkailijoiden osuus oli **53,32 %**
- päiväkävijöiden **34,77 %**
- paikallisten **11,91 %**.

Yleisimmin matkustettiin **puolison tai kumppanin kanssa (41,91 %)**. Perheen kanssa matkusti 27,98 %, yksin 17,95 % ja ystävien kanssa 8,85 %.

Majoitus jakautui useiden vaihtoehtojen kesken. Suurimmat ryhmät olivat:

- **hotelli 24,63 %**
- majoittuminen sukulaisten tai tuttavien luona **19,59 %**
- vuokramökki **18,1 %**
- oma mökki tai muu yksityinen vapaa-ajan asunto **14,74 %**
- leirintämajoitus **8,4 %**
- Airbnb tai vastaava vuokramajoitus noin **4 %**.

Tulokset osoittavat, että Lieksassa kaupallisen majoituksen rinnalla myös **mökkimatkailulla, yksityismajoituksella ja sukulaisvierailuilla on suuri merkitys**.

Luonto on edelleen tärkein matkustusmotiivi

Luonto oli vuonna 2025 selvästi tärkein matkustusmotiivi, **27,46 %**. Seuraavina olivat rentoutuminen (**13,43 %**) ja sukulaisten tai läheisten tapaaminen (**11,03 %**). Muita motiiveja olivat muun muassa harrastukset (3,72 %), tapahtumat (3,12 %), perheaktiviteetit (2,88 %) ja luontoaktiviteetit (1,68 %).

Kohteen valinnan syitä kysyttäessä **Kolin kansallispuisto oli jälleen tärkein yksittäinen tekijä, 27,39 %**. Lisäksi Kolin läheisyys oli tärkein syy 8,37 %:lle vastaajista. Suoraan Koliin liittyvät tekijät muodostivat siten yhteensä noin **36 % vastauksista**.

Muita merkittäviä kohteen valintaan vaikuttaneita tekijöitä olivat:

- kiintymys kotiseutuun **12,5 %**
- ystävän tai tuttavän suositus **8,15 %**
- retkeily- ja ulkoilumahdollisuudet **5,0 %**
- sijainti Vuokatin, Tahkon tai Bomban läheisyydessä **3,7 %**
- Patvinsuon kansallispuisto **2,93 %**
- tuttu matkailukohde tai yritys **2,61 %**
- yrityksen järjestämä tapahtuma tai kokous **2,07 %**.

Aikaisemmilla kokemuksilla oli jälleen suuri merkitys. **39,69 % ilmoitti tuntevansa kohteen aikaisemman vierailun perusteella**. Destinaation omien tietolähteiden osuus oli 16,94 %, Facebookin 11,73 % ja ystävien tai tuttavien 8,77 %.

Tulos kertoo huomattavasta uusintavierailijoiden joukosta ja siitä, että onnistunut aikaisempi matkakokemus vaikuttaa vahvasti uuden matkan syntymiseen.

Matkailun määrä ja taloudellinen vaikutus

Salmi Platformin talousvaikutusnäkömön mukaan vuonna 2025 kertyi noin:

**5 850 yöpymistä,
480 päiväkäyntiä ja
6 320 käyntiä yhteensä.**

Matkailu painottui edelleen vahvasti kesään. **Heinäkuu oli selvästi vuoden vilkkain kuukausi**. Myös kesäkuu, elokuu ja syyskuu muodostivat merkittävän matkailujakson. Matkailua näkyi kuitenkin ympäri vuoden, muun muassa helmikuussa sekä loppuvuoden kuukausina.

Salmi Platform arvioi matkailutuloksi noin **282 000 euroa**. Keskimääräinen kulutus oli **44,55 euroa henkilöä ja päivää kohden**. Yöpyvien matkailijoiden keskimääräinen kulutus oli **36,49 €/päivä**, kun päiväkävijöiden kulutus oli **143,54 €/henkilö**.

Mallinnuksessa yöpyvien matkailijoiden kokonaiskulutukseksi muodostui noin **213 000 euroa** ja päiväkävijöiden noin **68 000 euroa**.

Kulutuksen rakenne erosi päiväkävijöiden ja yöpyvien välillä. Päiväkävijöiden suurimmat menoerät olivat:

- ostokset ja muut palvelut **23,65 %**
- ravintolat ja kahvilat **23,17 %**
- polttoaine ja lataaminen **19,74 %**
- kulttuuri- ja virkistyspalvelut **17,0 %**
- julkinen liikenne **16,44 %**.

Yöpyvien matkailijoiden kulutuksesta **majoitus muodosti 40,73 %**. Seuraavina olivat ravintolat ja kahvilat sekä ostokset ja muut palvelut, kumpikin 14,57 %, polttoaine ja lataaminen 11,51 %, kulttuuri- ja virkistyspalvelut 10,01 % ja julkinen liikenne 8,61 %.

Huomio: Salmi Platformin käynti- ja euromäärät ovat alustan oman aineiston ja mallinnuksen tuottamia tunnuslukuja. Niitä ei tule tulkita Lieksan kaikkia toteutuneita matkailukäyntejä tai kaikkea matkailutuloa kuvaavana virallisena matkailutilastona.

Lieksa osana laajempaa matkailualueetta

Kysymykseen "*Missä muualla kuin Lieksassa kävit matkasi aikana?*" vastasi **934 henkilöä**, ja vastauksia annettiin yhteensä 1 636.

Selvästi yleisin muu vierailukohde oli jälleen **Koli, 23,29 %**. Seuraavina olivat:

Joensuu 13,88 %

muu Pohjois-Karjala 9,60 %

Ruunaa 9,60 %

muu Lieksa 8,62 %

Bomba 8,25 %

Juuka 6,97 %

Vuokatti 3,85 %

Tahko 1,71 %.

Vain **9,47 % vastauksista** kertoi, ettei matkailija käynyt matkansa aikana muualla.

Tulos vahvistaa erittäin selvästi, että **Lieksan matkailija liikkuu kuntarajoja laajemmalla alueella ja yhdistää samaan matkaan useita kohteita**.

Erityisesti **Koli–Lieksa–Ruunaa-kokonaisuudella** on vahva pohja tuotteistamiselle. Samalla Joensuu toimii tärkeänä osana matkaketjua, ja yhteyksiä on myös Bomballe, Juukaan ja muualle Pohjois-Karjalaan.

Saavutettavuus ja liikkuminen

Lieksan matkailu perustui pääosin maantieliikenteeseen. Matkareiteistä noin **90,8 % tapahtui maanteitse**, ja raideliikenteen osuus oli noin **5,7 %**. Keskimääräinen matkustusetäisyys oli **442 kilometriä**, mikä kertoo Lieksan houkuttelevan matkailijoita verrattain laajalta alueelta.

Yleisimpiä kulkuvälineitä olivat:

- bensiiniauto **39,11 %**
- dieselauto **22,60 %**
- ladattava hybridi **11,12 %**
- matkailuauto tai vastaava ajoneuvo **9,19 %**
- juna **5,71 %**.

1 206 vastaajalta kysyttiin tärkeintä syytä käytetyn kulkuvälineen valintaan. Selvästi tärkeimmäksi nousi **matkan sujuvuus, 43,86 %**. Seuraavina olivat:

- sujuva liikkuminen matkakohteessa **13,35 %**
- matka-aika **10,7 %**
- vaihtoehtojen puute **8,29 %**
- mukavuus **5,8 %**
- kustannussäästö **4,81 %**
- tottumus **4,15 %**
- matkaseurueen tekemä valinta **3,65 %**.

Tuloksissa korostuu jälleen asiakkaan tarve **helppoon ja sujuvaan matkaketjuun**.

Saavutettavuudessa ei siis ole kyse vain siitä, miten Lieksaan pääsee, vaan myös siitä, kuinka helposti alueen eri kohteiden välillä voidaan liikkua.

Kestävä liikkuminen kiinnostaa

Kun vastaajilta kysyttiin, miten he ensisijaisesti vähentäisivät matkansa hiilijalanjälkeä:

- **29,46 %** valitsisi vähäpäästöisemmän kulkuvälineen
- **28,96 %** käyttäisi julkista liikennettä
- 23,07 % ei osannut sanoa
- 10,62 % ei ollut asiasta kiinnostunut
- 6,89 % käyttäisi vapaaehtoisia päästökompensaatiota.

Yhteensä noin **58 % vastaajista** valitsisi siis ensisijaisesti joko vähäpäästöisemmän kulkuvälineen tai julkisen liikenteen.

Tämä muodostaa kiinnostavan vastaparin nykyiselle henkilöautovaltaiselle saavutettavuudelle ja tukee esimerkiksi **juna- ja bussiyhteyksiin yhdistyvien jatkokuljetusten sekä vähäpäästöisen autoilun palvelujen kehittämistä.**

Matkailun hyväksyttävyys paikallisten näkökulmasta

Lieksan **Social Indicator oli 85,57 %**, mikä kertoo kokonaisuutena myönteisestä suhtautumisesta matkailuun.

Paikallisten vastauksissa matkailun tärkeimpinä hyötyinä korostuivat:

- **työmahdollisuudet 14,29 %**
- **palvelujen säilyminen 11,04 %**
- kulttuurin ja perinteiden säilyminen **9,09 %**
- matkailun tuomat tulot **7,14 %**
- alueen vetovoiman lisääntyminen **7,14 %**
- alueen näkyvyyden lisääntyminen **6,49 %**
- palvelujen lisääntyminen **5,84 %**.

Tuloksissa matkailu nähdään siten sekä **taloudellisena että alueen palveluja, näkyvyyttä ja kulttuuria vahvistavana tekijänä.**

Haittoja kysyttäessä merkittävin tulos oli, että **50 % paikallisista katsoi, ettei matkailu aiheuta paikkakunnalle näkyvää haittaa.** Lisäksi 8,55 % ei osannut nimetä haittaa.

Yksittäisistä nimetyistä haitoista yleisimpiä olivat:

- teiden sulkemiseen liittyvät liikenneongelmat **4,61 %**
- pysäköintiongelmat **3,95 %**
- roskaaminen **3,29 %**
- ympäristön muuttuminen **3,29 %**
- luonnonvarojen kuluminen **2,63 %**
- muut liikenteeseen liittyvät ongelmat **2,63 %**.

Asiakastyytyväisyys

Lieksan asiakaskokemuksen tunnusluvut olivat vuonna 2025 kokonaisuutena hyvät:

asiakastyytyväisyys 83,88 %

Comeback Satisfaction 86,59 %

NPS eli suositteluindeksi 42,64.

Myös avoimen palautteen sentimenttianalyysi painottui selvästi positiiviseen suuntaan:

- positiivinen **66,26 %**
- neutraali **13,69 %**
- negatiivinen **20,04 %**
- kokonaissentimentti **+27,32.**

Palautteissa suurimmaksi aihealueeksi nousivat **aktiviteetit, 27,17 %**. Seuraavina olivat ruoka (9,17 %), majoitus (7,01 %), ilmapiiri (6,35 %), liikenne ja liikkuminen (6,35 %) sekä palvelut (6,24 %).

Palautteen sanapilvessä korostuvat muun muassa **luonto, palvelut, majoitus, ravintolat, retkeily ja muut aktiviteetit**. Yksittäisissä kehittämistoiveissa nousivat esiin esimerkiksi talviaktiviteettien lisääminen Pielisellä, palvelu- ja kauppatarjonnan laajentaminen sekä alueen tarinaa ja historiaa esittelevät sisällöt.

Keskeiset johtopäätökset Lieksan matkailun kehittämiseen

1. **Luonto säilyy Lieksan matkailun keskeisenä vetovoimatekijänä.** Luonto oli selvästi tärkein matkustusmotiivi, ja myös aktiviteetit muodostavat suuren osan asiakaspalautteesta.
2. **Koli vaikuttaa voimakkaasti koko Lieksan matkailukysyntään.** Kolin kansallispuisto ja Kolin läheisyys muodostivat yhdessä noin 36 % tärkeimmistä syistä valita matkakohde. Koli oli myös selvästi yleisin muu samalla matkalla vierailtu kohde.
3. **Lieksa on osa laajaa matkailijan matkaketjua.** Koli, Joensuu, Ruunaa, Bomba, Juuka ja muu Pohjois-Karjala ovat näkyvästi mukana samoilla matkoilla. Kuntien ja yritysten välisellä ristiinmyynnillä on tämän perusteella selkeä potentiaali.
4. **Uusintavierailijat ovat tärkeä asiakasryhmä.** Noin 40 % matkailijoista tunsivat kohteen aikaisemman vierailun perusteella. Hyvä asiakaskokemus sekä eri vuodenaikoihin kohdistuva uudelleenmarkkinointi voivat auttaa tuomaan asiakkaan alueelle uudelleen.
5. **Matkailu on edelleen kesäpainotteista, mutta kysyntää on ympäri vuoden.** Heinäkuu on selkeä huippukuukausi, mutta matkailua esiintyy myös talvella, keväällä ja syksyllä. Ympärivuotisuuden kehittämiseksi on näin olemassa pohjaa.
6. **Majoitusrakenne on monipuolinen.** Hotellien ja vuokramökkien rinnalla sukulaismajoitus, omat vapaa-ajan asunnot ja leirintämatkailu muodostavat

merkittäviä asiakasryhmiä. Palvelutarjonnassa kannattaa huomioida myös muualla kuin hotellissa yöpyvien tarpeet.

7. **Saavutettavuudessa tärkeintä on sujuvuus.** Henkilöauto hallitsee liikkumista, mutta lähes 60 % vastaajista olisi valmis vähentämään matkansa hiilijalanjälkeä vähäpäästöisemmällä kulkuvälineellä tai julkisella liikenteellä. Toimivien matkaketjujen kehittämiseksi on siten potentiaalia.
8. **Päiväkävijät ovat taloudellisesti kiinnostava asiakasryhmä.** Heidän henkilökohtainen kulutuksensa on Salmi Platformin mallissa selvästi yöpyvän matkailijan päiväkulutusta korkeampi, ja kulutus kohdistuu erityisesti ravintoloihin, kauppoihin, virkistyspalveluihin ja liikkumiseen.
9. **Asiakaskokemus on hyvä ja paluuhalukkuus vahva.** Asiakastyytyväisyys oli noin 84 %, paluuhalukkuus lähes 87 % ja kaksi kolmasosaa analysoidusta palautteesta oli positiivista.
10. **Paikallisten suhtautuminen matkailuun on myönteistä.** Matkailun nähdään tuovan työpaikkoja, ylläpitävän palveluja ja lisäävän alueen näkyvyyttä ja vetovoimaa. Puolet paikallisista ei nähnyt matkailusta aiheutuvan näkyviä haittoja.

Kokonaiskuvana Lieksa näyttäytyy vuonna 2025 kotimaisena, luontopainotteisena ja laajaan Pohjois-Karjalan matkailualueeseen vahvasti kytkeytyvänä kohteena. Koli toimii merkittävänä vetovoimatekijänä, mutta Lieksan oma luontotarjonta, Ruunaa, Patvinsuo, mökkimatkailu ja aktiviteetit täydentävät kokonaisuutta. Keskeiset kehittämismahdollisuudet liittyvät ympärivuotisuuden vahvistamiseen, Koli–Lieksa–Ruunaa-kokonaisuuden tuotteistamiseen, alueelliseen ristiinmyyntiin, uusintavierailijoiden hyödyntämiseen, matkailijan kokonaiskulutuksen kasvattamiseen sekä sujuvien ja kestävien matkaketjujen kehittämiseen.