

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Syksy 2023

Elli Veijola

**Paikallisten matkailuyritysten ja
yhdistysten osallistaminen
juhlavuoteen kestävästi**

– Case Kustavi 150 v

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 46 sivua, 2 liitesivua

Elli Veijola

Paikallisten matkailuyritysten ja yhdistysten osallistaminen juhlavuoteen kestävästi

– Case Kustavi 150 v

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ja tehdä ehdotuksia kunnan juhlavuoden järjestämistä ja paikallisten matkailuyritysten sekä yhdistysten osallistamista juhlavuoden suunnitteluun ja toimintaan. Juhlavuoden järjestämistä tarkastellaan myös kestävä kehityksen kannalta. Tässä opinnäytetyössä keskityn erityisesti kulttuuriseen ja sosiaalisen kestävyteen.

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni toimii Kustavin kunta, jonka juhlavuotta käytän case-esimerkkinä tutkimuksessa. Kustavi 150 juhlavuoden järjestämisessä mukana oleminen antaa minulle konkreettisen näkökulman juhlavuoden järjestämisestä ja auttaa ymmärtämään kaikkia siihen tarvittavia osapuolia yksityiskohtaisemmin.

Opinnäytetyössäni käytän laadullisia tutkimusmenetelmiä, kuten haastatteluita ja havainnointia. Lopputuloksena esitän ehdotuksia, miten yrityksiä ja yhdistyksiä voidaan kestävästi osallistaa juhlavuoteen ja miten heitä voidaan motivoida olemaan itse aktiivisia juhlavuoden toiminnassa.

Asiasanat:

Yhteistyö, matkailu, juhlavuodet, markkinointikampanjat, yritys yhteistyö, co-opetition, kestävyys, kestävä kehitys, kuntayhteistyö

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business and administration

2023 | 46 pages, 2 pages in appendices

Elli Veijola

Sustainable involvement of local tourism businesses and associations in the anniversary

- Case Kustavi 150 years

The purpose of this thesis is to explore and make proposals for the organisation of the municipal anniversary and the involvement of local tourism businesses and associations in the planning and activities of the anniversary. The organisation of the celebrations will also be examined from the point of view of sustainable development. In this thesis, I particularly focus on cultural and social sustainability.

My client of the thesis is the municipality of Kustavi, whose centenary year is used as a case study in the research. Being involved in the 150th anniversary of Kustavi gives me a more detailed perspective on the organisation of the anniversary and helps to understand all the parties involved.

In my thesis, I use qualitative research methods such as interviews and observation. As a result, I will make suggestions on how to involve businesses and associations in the anniversary in a sustainable way and how to motivate them to be more active during the anniversary themselves.

Keywords:

Cooperation, tourism, anniversary, business cooperation, co-opetition, marketing campaigns, municipal cooperation, sustainable development, sustainability

Sisältö

1 Johdanto	6
1.1 Tavoitteet	6
1.2 Tutkimusmenetelmät	7
1.2.1 Havainnointi	8
1.2.2 Puolistrukturoidut haastattelut	8
1.3 Tietoperusta	10
2 Kustavi 150 juhlavuosi	11
2.1 Kustavin historia	11
2.2 Juhlavuoden suunnitelmia	12
2.3 Kustavi 150 v yrittäjille ja yhdistyksille	13
2.4 Ideoita muista kunnista Kustavin juhlavuoteen	13
2.4.1 Juhlavuoden suunnittelu ja resursointi	13
2.4.2 Juhlavuoden teema ja toteutustapa	14
2.4.3 Tapahtumat	15
2.4.4 Juhlavuoden kohderyhmät	17
3 Yritysten ja yhdistysten osallistaminen juhlavuoteen	18
3.1 Yhteistyö	18
3.2 Markkinointiviestintä	20
3.3 Ideoita muiden juhlavuosikuntien haastatteluista yritys yhteistyöhön	22
3.4 Kustavilaisten matkailuyritysten ja yhdistysten haastatteluiden tulokset	24
3.4.1 Juhlavuoden toiminta ja tapahtumat	25
3.4.2 Juhlavuoden kampanjat	26
4 Kestävä kehitys juhluvuonna	28
4.1 Kestävä matkailu ja kulttuurinen kestävyys	29
4.2 Yhteistyön kestävyys	30
4.3 Kestävyys Kustavi 150 juhlavuoden suunnittelussa	31
4.4 Juhlavuosikuntien haastatteluista ideoita kestävä kehityksen huomioimiseen juhluvuonna	32

4.5 Kustavilaisten matkailuyritysten ja yhdistysten haastatteluiden tulokset	33
5 Ehdotukset	34
5.1 Juhlavuoden markkinointi	34
5.1.1 Kustavi 150 -nettisivu	34
5.1.2 Kustavin kuntatiedotteen juhlavuosisivu	35
5.1.3 Kustavi 150 -ilmeen käyttö	36
5.2 Kampanjat	36
5.2.1 Kustavi yhdessä -markkinointikampanja	37
5.2.2 Kustavi 150 -kampanjaviikko	37
5.2.3 Syö Kustavissa -viikot	38
5.2.4 Muut kampanjat	39
6 Pohdinta	40
Lähteet	43

Liitteet

Liite 1. Paikallisten matkailuyritysten ja yhdistysten haastattelukysymykset.

Liite 2. Muiden juhlavuosikuntien haastattelukysymykset.

Kuvat

Kuva 1, Kustavin nykyinen logo.	7
Kuva 2, Kustavi 150 juhlavuodelle suunniteltu sinettimuotoinen logo.	12

1 Johdanto

1.1 Tavoitteet

Pieni saaristokunta Kustavi täyttää 150 vuotta 2024 ja juhluvuoden kunniaksi suunnitellaan erilaisia tapahtumia ja kunnan ilmeen uudistusta. Kustavi on etenkin kesäisin suosittu matkailu- ja mökkeilykohde. Kustavissa on 968 vakituista asukasta ja kesäisin asukasluku on yli 10 000 kesäasukkaiden takia (Kustavi.fi 2022). Kustavissa on paljon matkailuun liittyviä yrityksiä ja yhdistyksiä, sillä Kustavi on yksi saariston pienien kuntien suosituimmista matkailukohteista. Kustavin kunta suunnittelee koko juhluvuoden menot pääpiirteittäin ja kesällä järjestettävän päätapahtuman. Kustavin pienen koon vuoksi on resurssien kannalta kannattavaa ja kestävää osallistaa paikallisia yrityksiä ja yhdistyksiä juhluvuoden toimintaan mukaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kustavin kunta. Tavoitteena opinnäytetyössä on selvittää ja tehdä ehdotuksia

- 1) miten paikallisia matkailuyrityksiä ja yhdistyksiä voidaan osallistaa juhluvuoden toimintaan
- 2) miten Kustavin kunta ja paikalliset matkailuyritykset ja yhdistykset voivat tehdä yhteistyötä juhluvuonna
- 3) miten samalla kestävyys voidaan huomioida juhluvuoden järjestelyissä.

Matkalla Kustavissa -hankkeelle on jo 10 vuotta sitten vuonna 2013 tehty kolme opinnäytetyötä liittyen Kustavin kestävään matkailuun, kestävään tapahtuman järjestämiseen ja kestävään markkinointiviestintään. Kuru (2013) on tehnyt opinnäytetyön liittyen Kustavin tapahtumajärjestämiseen ja tapahtumien kestävyteen. Opinnäytetyössä korostetaan kestävä kehityksen tärkeyttä kaikessa tekemisessä ja etenkin tapahtumien järjestämisessä. Kustavin kunta on siis jo pitkään kiinnittänyt huomiota taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen kestävyteen. Kurun opinnäytetyö keskittyy eniten ekologiseen kestävyteen, minkä takia omassa opinnäytetyössäni korostan enemmän juhluvuoden sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyden näkökulmia. Myös

Jelkänen (2013) on tehnyt opinnäytetyön, joka keskittyy Kustavin matkailun kehittämisen ja tarkastelee sitä kestävyysnäkökulmasta. Helenius (2013) on tehnyt opinnäytetyön kustavilaisten matkailuyritysten markkinointiviestinnästä ja sen kestävydestä. Kustavissa on siis jo aikaisemmin kiinnitetty huomioita kestävästä kehityksestä viestimiseen.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen Kustavin kestävä kehityksen tilannetta nykypäivänä ja erityisesti 150-v. juhluvuoden kannalta, miten juhluvuoden voi järjestää kestävästi. Matkalla Kustavissa -hankkeessa Kustaville tehtiin uusi brändi-ilme, Kustavi – Saariston Kuningaskunta (Kuva 1), joka nykyään on jo hyvin vakiintunut ja tunnettu brändi. Myös tällä kertaa omaa opinnäytetyötä tehdessä, Kustavin kunta tekee brändiuudistusta ja tuo uuden logon sekä ilmeen vanhan ilmeen rinnalle.



Kuva 1, Kustavin nykyinen logo.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä, koska niillä voidaan tuottaa tarkempaa tietoa, mikä on opinnäytetyön kannalta arvokkaampaa. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään tutkimaan tosiasioita oikeassa elämässä ja tutkitaan monien eri tahojen mielipiteitä tutkittavasta aiheesta (Alasuutari 2011, luku 2). Myös Kustavin kunnan pienen koon ja matkailuyritysten verrattain vähäisen määrän takia laadulliset tutkimusmenetelmät ovat sopivampia, sillä on helpompi päästä lähelle paikallisia yrityksiä ja yhdistyksiä. Tutkimusmenetelminä ovat havainnointi ja puolistrukturoidut haastattelut.

1.2.1 Havainnointi

Tarkempaa etnografista eli osallistuvaa, tutkivaa ja ymmärtävää havainnointia (Kallinen & Kinnunen n.d.) Kustavin 150-v juhluvuoteen liittyen on tehty noin puolen vuoden ajan osallistumalla erilaisiin Kustavin kunnan järjestämiin infotilaisuuksiin ja kokouksiin. Infotilaisuuksissa on käsitelty juhluvuoden suunnitelmia ja kokouksissa suunniteltu muun muassa juhluvuoden pääjuhlan sisältöä ja ohjelmaa sekä suunniteltu juhluvuotta Vehmaan, Taivassalon ja Kustavin yhteisen hankepäällikön ja juhluvuoden viestintä- ja matkailuvastaavan Tuuli Janssonin kanssa. Yleisempää havainnointia Kustavin ja Kustavissa toimivien yritysten toiminnasta on tehty jo monia vuosia, sillä olen itse Kustavista kotoisin ja edelleen tiiviisti yhteyksissä sinne. Oppinäytetyötä tehdessä on myös keskusteltu monien paikallisten tuttujen ihmisten kanssa aiheesta ja niiden pohjalta syvennetty tuntemusta Kustavin kunnan ominaispiirteistä ja paikallisten mielipiteistä. Nämä havainnoinnit ovat auttaneet oppinäytetyössä tekemään ehdotuksia, jotka ovat mahdollisimman realistisia Kustavin kunnalle toteuttaa.

1.2.2 Puolistrukturoidut haastattelut

Puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla voidaan esittää kysymyksiä ja syventäviä kysymyksiä vastauksista riippuen. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu kaikille samalla tavalla, mutta niitä voidaan esittää eri järjestyksessä ja haastateltava voi vastata haluamallaan tavalla avoimesti. Täyttä vapautta haastattelussa ei kuitenkaan anneta, koska halutaan vastauksia tiettyihin asioihin. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 46).

Yhteensä 27 haastateltavaan otettiin yhteyttä ja 15 heistä osallistui haastatteluun. Haastateltavat yritykset, yhdistykset ja kunnat valitaan etukäteen. Haastateltavat yritykset ovat keskeisiä Kustavin matkailun kannalta tai muuten aktiivisia kaikessa toiminnassa. Haastateltaviin yrityksiin kuuluu muun muassa ravintoloita, majoituspalveluita, lahjatavaramyymälöitä ja muita matkailupalveluita tarjoavia yrityksiä. Selvityksessä haastateltavat yritykset on

rajoitettu vain matkailuun liittyviin yrityksiin, jotta tutkimuksesta ei tulisi liian laaja. Haastateltaviin yhdistyksiin kuuluu muun muassa urheiluseura, matkailuyhdistys ja muita Kustavissa aktiivisesti toimivia vapaaehtoisjärjestöjä. Haastattelun kohteena olevat kunnat valittiin etsimällä netistä lähiaikoina omaa juhlavuottaan viettäneitä suomalaisia kuntia ja kaupunkeja. Juhlavuosikunnat ja niiden asukasluku, juhlittava juhlavuosi ja milloin juhlavuotta on vietetty, näkyvät Taulukossa 1.

Taulukko 1, haastateltavat juhlavuosikunnat ja asukasluvut.

Kunta/kaupunki	Asukasluku (Tilastokeskus, 2022.)	Juhlavuosi	Milloin juhlavuosi
<i>Vesanto</i>	1894	150	2021
<i>Tammela</i>	5879	600	2023
<i>Sodankylä</i>	8134	130	2023
<i>Lapinlahti</i>	9099	150	2024
<i>Uusikaupunki</i>	15 092	400	2017
<i>Kontiolahti</i>	15 157	150	2023

Yhteensä haastatteluihin osallistui 9 kustavilaista yrityksen tai yhdistyksen edustajaa sekä 6 muiden kuntien juhlavuotta järjestämässä ollutta kunnan työntekijää. Haastateltavat valittiin tarkasti sen perusteella, että he osaisivat mahdollisimmat hyvin vastata koko yrityksen, yhdistyksen tai kunnan puolesta kysymyksiin. Haastatteluissa (Liite 1) selvitettiin kustavilaisten yritysten ja yhdistysten suunnitelmia ja toiveita juhlavuodelle, ja pyrittiin selvittämään, mikä saisi heidät osallistumaan enemmän juhlavuoteen ja tekemään enemmän yhteistyötä. Muiden kuntien edustajilta haastatteluissa (Liite 2) kysyttiin, miten oman kunnan juhlavuosi on järjestetty ja mitä juhlavuonna on tapahtunut. Haastatteluissa selvitettiin myös paikallisten yritysten ja yhdistysten osallistamista juhlavuoteen sekä juhlavuoden kestävydestä. Haastattelut

suoritettiin syksyn 2023 aikana ja jokainen haastattelu kesti noin 15-30 minuuttia.

1.3 Tietoperusta

Tietoperustan lähteiden aiheet liittyvät muun muassa yhteistyöhön, digimarkkinointiin, markkinointikampanjoihin, kestävään kehitykseen ja kestävään matkailuun. Tietoperustana käytettyihin lähteisiin kuuluu kirjoja, e-kirjoja, artikkeleita, opinnäytetöitä, asiantuntijan blogipostauksia, raportteja ja nettisivuja.

2 Kustavi 150 juhlavuosi

2.1 Kustavin historia

Ruotsin kuningas Kustaa III perusti 1700-luvun loppupuolella Kustaviin seurakunnan, josta myöhemmin syntyi itse Kustavin kunta. Kustavin seurakunta erotettiin Taivassalon emäseurakunnasta vuonna 1865, jolloin seurakunnan nimeksi tuli Gustavs kuningas Kustaa III:n mukaan (Kustavin seurakunta, n.d.). Kustavin kunnan katsotaan olevan perustettu vuonna 1874, kun uuden asetuksen mukaan maalaiskunnat erotettiin kirkollisista seurakunnista. Tällöin myös kunta sai nimekseen Kustavi. (Kilpi, 1974.)

Kalastus ja merenkulku ovat aina olleet tärkeitä elinkeinoja Kustavissa ja edelleen perinteet elävät. Kustavin vesistöissä on kulkenut paljon laivaliikennettä, ja satamat palveluineen ovat olleet tärkeitä. Myös maatalous on ollut ja on edelleen yksi suurimmista elinkeinoista saaristossa. Kustaviin on historiassa ollut vaikea kulkea, sillä Kustavi sijaitsee saarella irti mantereesta. Tänä päivänä Kustavi on kuitenkin uusien teiden, siltojen ja lauttojen avulla hyvin saavutettavissa. 1950-luvulta lähtien Kustavi on nostanut suosiotaan erityisesti mökkeilijöiden keskuudessa ja nykyään Kustavi onkin yksi suosituimmista saaristokunnista matkailijoille ja mökkeilijöille. (Kilpi, 1974.)

Vuonna 1974 Kustavi juhli 100-vuotis juhlavuotta, jolloin pidettiin pääjuhla ja julkaistiin muuan muassa lyhyt historiikki Kustavin kunnan 100-vuotisesta historiasta sekä vuotta myöhemmin laajempi teos Kustavin historiasta. (Kilpi, 1974.) Vuonna 2024 perustamisesta on kulunut 150 vuotta ja Kustavi juhlistaa juhlavuotta.

Ruotsin kuninkaan Kustaa III:n ja Kustavin historian takia nykyiseen Kustavin brändiin kuuluu nimitys ”Saariston kuningaskunta”. Kustavista on myös kulkenut Ruotsin vallan alla vanha postitie ja nykyään postitien varrella on Kustavin saaristolaismuseo.

2.2 Juhlavuoden suunnitelmia

Kustavin kunta koordinoi juhlavuoden tapahtumat ja markkinoinnin sekä tekee yhteistyötä paikallisten yritysten ja yhdistysten kanssa. Kustavin ilme uudistetaan juhlavuoden kunniaksi ja tuotetaan uusi logo (Kuva 1) sekä muu ilme nettisivuille ja muille julkaisualustoille. Uusi ilme ja logo vapautetaan juhlavuonna myös yritysten ja yhdistysten käyttöön, jolloin ne voivat tuottaa juhlavuoteen liittyviä tuotteita ja palveluita uudella logolla.

Markkinointiviestinnässä korostetaan uutta teemaa ”yhdessä” ja vanhaa teemaa ”Saariston Kuningaskunta” sekä Kustavia ennen, nyt ja tulevaisuudessa.

Kustavia näytetään elinvoimaisena ja ympärivuotisena saariston edelläkävijänä.

Markkinoinnissa panostetaan lisää somemarkkinointiin ja sähköiseen viestintään. Ensi vuodelle Kustavin kunta muun muassa ostaa ulkoiselta markkinointitoimistolta kunnan oman sosiaalisen median markkinoinnin.



Kuva 2, Kustavi 150 juhluodelle suunniteltu sinettimuotoinen logo.

Kunta teettää juhlavuoden kunniaksi uusia esitteitä, karttoja, tienvarsimainoksia ja walk-in matkailuinfon. Kunta teettää myös Kustavi-tuotteita uudella ilmeellä, kuten Kustavi-viirin. Sähköisiin palveluihin ja markkinointiin panostetaan kuitenkin eniten, mikä heijastaa kestävyys- ja vastuullisuuden teemoja juhlavuoden järjestelyissä. Juhlavuoden päätapahtuma on myös kunnan

järjestämä, ja se järjestetään kesällä Kustaan päivän 6.6. jälkeisenä lauantaina 8.6.2024.

2.3 Kustavi 150 v yrittäjille ja yhdistyksille

Uusi Kustavi-ilme on yrittäjien käytössä kaikkeen, joka liittyy juhlavuoteen. Yritysten toivotaan ideoivan juhlavuoteen liitettyjä tuotteita, retkiä, tarjouksia, alennuksia, menuja, nimikkoannoksia tai -aterioita, teematapahtumia, karaoke- tai laulutilaisuuksia, urheilukilpailuita ja haastetapahtumia. Yrittäjien toivotaan myös yhdessä toisten yritysten ja kunnan kanssa kohentavan kyläilmettä esimerkiksi uudistamalla kylttejä ja opasteita sekä kunnostamalla pihoja, rakennuksia ja muuta ympäristöä.

Yrittäjät voivat myös tehdä yhteistyösopimuksia kunnan kanssa erilaisiin toimenpiteisiin tai mainontaan. Kunta jakaa lisäksi jokavuotisia avustuksia sekä 150 juhlavuoden avustuksia halukkaille yrityksille, jotta ne voivat järjestää juhlavuoteen liittyvää toimintaa. 150 €:n avustuksia jaetaan ennen juhlavuotta ja juhlavuoden aikana.

Yhdistysten toivotaan olevan samalla tavalla mukana juhlavuodessa kuin yritykset. Yhdistysten käytössä on myös uusi Kustavi-ilme ja kunnan jakamat 150 € avustukset erilaisia uusia tai vanhoja tapahtumia varten. Kunta toivoo yhdistysten olevan aktiivisesti mukana juhlavuoden järjestämisessä ja omien tapahtumien ja tempausten tuottamisessa 150-v. säväyksellä.

2.4 Ideoita muista kunnista Kustavin juhlavuoteen

2.4.1 Juhlavuoden suunnittelu ja resursointi

Muiden juhlavuosisikuntien haastatteluissa kysyttiin aluksi juhlavuoden toteuttamisesta ja pääpiirteittäin suunnitelmista. Suunnittelut on aloitettu usein jo edellisen vuoden alussa tai viimeistään edellisen vuoden syksyllä, riippuen kunnan koosta ja suunnitelmien laajuudesta. Alussa on perustettu työryhmät

juhlavuoden suunnitteluun ja työryhmiin on vaihtelevasti valittu sekä kunnan työntekijöitä että paikallisia toimijoita. Osa kunnista on erikseen kutsunut kaikki yritysten ja yhdistysten edustajat mukaan suunnitteluun, ja osa kunnista on ottanut mahdollisuuksien mukaan kaikki halukkaat osapuolet mukaan suunnitteluun. Useimmissa kunnissa juhlavuoden järjestelyt hoidettiin itse työryhmässä muun työn ohessa, mutta myös juhlavuosikoordinaattoreita on palkattu juhlavuotta varten.

Suurin osa kunnista on muodostanut juhlavuoden budjetin kunnan omista varoista, mutta osa on myös hakenut ja saanut erilaisia hankerahoituksia juhlavuotta varten. Kuntien budjetit juhlavuodelle vaihtelivat paljon, ja kunnan koosta riippuen, budjetit olivat n. 5000–350 000 €. Esimerkiksi Vesannon kunnan budjetti oli 5000 €, sillä kunta on pieni ja resurssit ovat vähäisiä. Vesannon juhlavuosi myös osui koronavuoteen 2021, minkä takia läheskään kaikkia suunnitelmia ei voitu toteuttaa juhlavuoden aikana. Suurin budjetti 350 000 € oli Kontiolahtella, sillä kunnan suuren koon lisäksi Kontiolahti ajoitti juuri juhlavuodelle suuria kehityshankkeita, jotka eivät suoraan liittyneet pelkästään juhlavuoden järjestelyihin. Kontiolahti muun muassa avasi uuden museon, hankki palveluauton ja teetti historiikin. Kontiolahten kunta käytti myös paljon budjettia erilaisten tapahtumien järjestämiseen ja kunnan yleisilmeen parantamiseen esimerkiksi uusilla istutuksilla. Myös Uusikaupunki käytti juhlavuoteen noin 200 000 € kaupungin suuren koon ja suurien järjestelyjen takia. Vähäisemmällä noin 30 000–50 000 € budjetilla juhlavuoden järjestivät Tammela, Lapinlahti ja Sodankylä. Myös näillä suunnilleen samankokoisilla kunnilla oli suunniteltu juhlavuodelle paljon tapahtumia ja muita projekteja.

2.4.2 Juhlavuoden tema ja toteutustapa

Juhlavuosien teemoissa esiintyvät useimmiten sanat ”onnellisuus”, ”yhdessä” ja ”yhteisöllisyys”. Vesannolla ja Lapinlahdella ei ollut juhlavuodelle erityistä teemaa, mutta 150-luku liitettiin kaikkeen juhlavuotena järjestettyyn toimintaan. Myöskään Tammelalla ei ollut juhlavuodelle tiettyä teemaa, mutta kaikki tapahtumat ja ohjelma olivat perinne- ja historiapainotteisia. Yleisin toteutustapa

juhlavuodelle oli, että kunta organisoii juhlavuoden suunnittelun ja järjesti vain osan suuremmista tapahtumista vuoden aikana. Loput pienemmät tapahtumat koordinoitiin paikallisten yritysten, yhdistysten ja muiden toimijoiden järjestettäväksi. Toteutustavoissa korostui kuntien sisäinen yhteisöllinen henki ja kaikkia osapuolia hyödyttävä yhteistyö. Juhlavuosien suunnitelmissa ei myöskään useimmiten ollut tarkoitus luoda vain täysin uusia tapahtumia ja projekteja, vaan vanhoja jo olemassa olevia tapahtumia myös jatkettiin ja niihin lisättiin elementtejä juhlavuodesta.

Suurin osa kunnista teetti juhlavuodelle logon, joka vapautettiin myös tietyin ehdoin paikallisten yritysten ja yhdistysten käyttöön. Logolla saadaan lisää yhtenäistä markkinointia ja näkyvyyttä kaikille osapuolille, kun myös yritykset ja yhdistykset käyttävät sitä järjestäessä juhlavuoden toimintaa. Monet liittivät myös logon käytön jaettaviin avustuksiin, ja velvoittivat avustuksia saaneet toimijat käyttämään logoa. Yksikään haastatelluista kunnista ei tehnyt samalla tavalla brändin ja ilmeen uudistusta kuten Kustavi, mutta monilla oli suunniteltu logon lisäksi jokin kuosi tai muu ilme, jota käytettiin juhlavuonna. Kunnat eivät kuitenkaan jatkaneet logojen ja ilmeiden käyttöä juhlavuoden jälkeen suunnitelmallisesti. Vain teetettyjä materiaaleja kuten viirejä, julisteita, roll-up-julisteita ja mattoja, joihin on painettu logo, käytetään edelleen turhan jätteen välttämiseksi.

2.4.3 Tapahtumat

Jokainen haastatelluista kunnista pyrki tekemään juhlavuodestaan ympärivuotisen järjestämällä tapahtumaa ja toimintaa joka vuodelle tai jopa joka kuukaudelle. Osa kunnista asetti tavoitteita juhlavuoden aikana järjestettäviin tapahtumiin joko määrällisesti tai ajallisesti. Uusikaupunki tavoitteli vähintään 400 tapahtumaa ja Kontiolahti tavoitteli ainakin kerran kuukaudessa suurempaa tapahtumaa. Hyvällä ja selkeällä suunnitelmalla Uusikaupunki ja Kontiolahti myös onnistuivat tavoitteissaan ja ylittivät tavoitteet reilusti. Juhlavuosien tapahtumat koostuivat yleisimmin pienistä ja suurista tapahtumista, haasteista, tempauksista, retkistä, näyttelyistä, kampanjoista ja

luennoista. Tapahtumat liittyivät aina kunnan ominaispiirteisiin ja kulttuuriin jollakin tavalla. Esimerkiksi Vesanto pitää itseään musiikkipitäjänä, minkä takia juhlavuodelle oli suunniteltu paljon musiikkiin ja kirjallisuuteen liittyviä tapahtumia ja esityksiä. Urheiluun liittyviä tapahtumia ja tempauksia on myös järjestetty paljon, esimerkiksi Kontiolahti järjesti järven ympäri 150 km pituisen reitin pyöräilytempauksen ja Uudenkaupungin urheiluseurat järjestivät juhlaotteluita. Kilpailuja järjestettiin muun muassa villasukkien, lapasten, leivoksien, kakkujen ja linnunpönttöjen tekemisestä, ja kilpailujen voittajatuotteet valittiin virallisiksi juhlavuoden symboleiksi.

Tempauksista kiinnostavin esimerkki oli Kontiolahden ”yrittäjien juhlavuosikapula”, jossa kannustetaan paikallisia yrityksiä osallistumaan juhlavuoden järjestelyihin antamalla yrittäjältä toiselle yrittäjälle ns. viestikapula muutaman viikon välein. Kapulan haltija haastetaan omia tapahtumia tai tempauksia juhlavuoden kunniaksi. Kapulan haltijayritys sai myös lisää näkyvyyttä ja markkinointia kunnan puolesta. Juhlavuosikapula-tempaukseen osallistui noin 30 paikallista yritystä, mikä osoittaa tempauksen innostaneen hyvin yrityksiä. Useimmat kunnat järjestivät myös näyttelyitä ja taideteoksia liittyen kunnan historiaan, Kontiolahti teetti jopa historiikin ja avasi kokonaan uuden museon. Myös Tammela teetti juhlavuoden kunniaksi kirjan, jossa esiteltiin kunnan 600 vuotista historiaa. Kulttuuriperinteen säilyttäminen on siis yksi suurimmista teemoista juhlavuosina.

Suurin osa kunnista aloitti juhlavuotensa heti uutena vuotena ilotulituksella tai jollakin uuden vuoden juhlalla ja jatkoivat juhlavuoden viettoa aina vuoden loppuun asti. Jokainen haastateltu kunta järjesti myös pääjuhlan tai nimesi yhden suuremmista juhlista pääjuhlaksi. Juhlavuoden pääjuhla järjestettiin yleisesti kunnan perustamispäivänä tai vastaavana kunnalle tärkeänä päivänä. Päätapauksissa oli yleisesti huomioitu kunnan kaikki ikäluokat järjestämällä erilaista ohjelmaa kaikille. Useimmiten pääjuhla oli ajoitettu yhdelle viikonlopulle, jonka aikana tapahtui paljon erilaista ja päätapahtumana oli kutsuvierasillallinen tai muu iltajuhla jossakin koristellussa juhlatilassa. Pääjuhla

oli myös lähes kaikissa kunnissa pääosin kunnan järjestämä, mutta myös paikallisia yrityksiä ja yhdistyksiä oli osallistettu pääjuhlan järjestämisessä.

2.4.4 Juhlavuoden kohderyhmät

Juhlavuoden kohderyhmänä kaikilla kunnilla olivat pääasiassa paikalliset, mutta monet korostivat kuitenkin juhlavuoden olevan kaikille. Myös kaikkia ikäryhmiä on pyritty huomioimaan tapahtumissa ja muussa ohjelmassa. Esimerkiksi Sodankylä järjesti pääjuhlan viikonloppuna ensin perjantaina lasten juhlan, jossa esiintyi HeviSaurus yhtye. Lauantaina järjestettiin kaikille juhla, jossa tarjoihtiin hernekeittoa ja kakkukahvit. Lauantaina järjestettiin myös kutsuvierasillallinen, jonne oli kutsuttu myös naapurikuntien edustajia. Lisäksi viikonloppuna muistettiin myös vanhuksia erilaisilla ohjelmilla palvelutalossa.

Tammelassa juhlavuoden aikana pidettiin monia päätapahtuman kaltaisia tapahtumia eri kohderyhmille, esimerkiksi lapsille pidettiin juhlavuoden diskoja. Tammelassa paikallisille oli myös tärkeää pitää juhlia, jotka eivät liittyneet perinteisiin ja historiaan, sillä maahanmuuttajat ja muut uudet kuntalaiset halusivat myös juhlistaa uuden kotikuntansa juhlavuotta. Näin saatiin huomioitua kaikkia ikäluokkia ja muita kohderyhmiä. Kontiolahti huomioi enemmän myöskin kunnan ulkopuolisia ihmisiä, matkailijoita ja mökkiläisiä järjestämällä tapahtumia eri kohderyhmille. Kontiolahti otti kaikki ikäryhmät huomioon tekemällä eri ikäisille kuntalaisille kyselyn, mikä tekee heidät onnelliseksi Kontiolahdella. Tärkein kohderyhmä kaikissa kunnissa oli kuitenkin paikalliset asukkaat ja juhlavuosi järjestettiin paikallisten toiveisiin ja ideoihin pohjautuen.

3 Yritysten ja yhdistysten osallistaminen juhlavuoteen

3.1 Yhteistyö

Yritysten yhteistyö tarkoittaa vapaaehtoista yhteenliittymää, joka on suunniteltu pitkällä tähtäimellä. Yhteistyöllä pyritään turvaamaan ja parantamaan kilpailuasemaa, ja esimerkiksi alentamaan ylimääräisiä kustannuksia. Muita etuja, joita yritysten yhteistyöstä syntyy, ovat riskin väheneminen, markkinatiedon saanti, tuottavuuden paraneminen, uusien työskentelytapojen omaksuminen ja henkilöstön sitoutuminen ja motivaatio. Yhteistyössä tärkeää on luottamus ja suhteen yhdessä rakentaminen. Yhteistyökumppanien valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota myös mahdollisiin tuleviin yhteistöihin ja niiden kehittymiseen. Eniten yhteistyöstä hyödytään, kun se jatkuu myös tulevaisuudessa. (Lehikoinen & Vuorinen 2009, luku 2.) Kustavissa esiintyy valmiiksi paljon verkostoyhteistyötä yritysten ja yhdistysten välillä. Verkostoyhteistyössä monet eri tahot ovat jatkuvasti pitkällä aikavälillä vuorovaikutuksessa ja täydentävät toistensa resursseja sekä osaamista. Yhteistyön tekeminen ja verkostoituminen yritysten omasta tahdosta on todettu olevan menestyksekkäin yhteistyön muoto. (Lehikoinen & Vuorinen 2009, luku 4.2.2.)

Pesosen (2019) mukaan matkailualalla yritysten välisessä yhteistyössä erityisesti kolme asiaa ovat tärkeitä ymmärtää: syyt, miksi yhteistyö on tärkeää; ihmisten välisyys ja kaikkien osapuolien hyötyminen. Juuri matkailualalla yhteistyö on tärkeää, sillä matkakohdetta valitessa matkailija vertailee monia yrityksiä eri aloilta. Kulkeminen matkakohteeseen ja sen aktiviteetit voivat vaihdella paljon, jolloin tarvitaan paikallisten yritysten yhteistyötä jotta, saadaan matkailijat ja muut vierailijat tulemaan kohteeseen. Matkailija saattaa usein valita mieluummin sen matkakohteen, jossa tieto kaikista palveluista on yhteistyöllä koottu samaan paikkaan helposti saataville, kuin kohteeseen, jossa ”kaikki pitävät vain huolen omista asioista”. Yritysten välinen yhteistyö ei kuitenkaan synny käskemällä, vaan se vaatii toimivia ihmissuhteita ja oma-

aloitteisuutta. Kumppanuuksien hakemisessa on tärkeää pitää mielessä ”win-win” asetelma, jossa kaikki osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Yritysten ja yhdistysten on hyvä miettiä yhtyvätkö heidän tavoitteensa ja arvonsa sekä onnistuuko yhteistyö käytännössä kannattavalla ja kestäväällä tavalla.

Kustavissa yritysten yhteistyöstä voidaan käyttää englanninkielistä termiä co-opetition. Daidjin (2017, luku 6) mukaan ”Co-opetition” -termi on yhdistelmä sanoista ”cooperation” ja ”competition”, ja Kustavin tapauksessa termiä on paras tarkastella mikrotaloudellisesta näkökulmasta, eli yritysten välisistä suhteista. Termi kuvaa Kustavin matkailuyritysten tilannetta hyvin, sillä lyhyen sesongin, syrjäisen sijainnin ja pienen asiakasmäärän takia yritysten pitää erottua toisistaan menestyäkseen kilpailevia yrityksiä paremmin. Mutta Kustavin pienen koon ja syrjäisen sijainnin takia kaikkien on myös tärkeää tehdä yhteistyötä, jotta koko alue olisi matkakohteena houkuttelevampi.

Pesonen (2019) esittää artikkelissa esimerkkejä matkailualalla toimivista yhteistyömalleista. Matkailualan yritykset usein ovat pieniä tai keskikokoisia, jolloin myös käytettävät resurssit ovat vähäisiä. Pienten yritysten on kannattavaa lainata kalustoa toisiltaan, jotta jokaisen ei tarvitse tehdä samoja isoja hankintoja. Yhdessä panostamalla myös esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin saadaan helposti markkinoitua palveluita kustannustehokkaasti.

Pienten kuntien yritysten yhteistyössä on tärkeää hyvä markkinointi ja sen tekeminen yhdessä. Myös jo olemassa olevista yhteistyötä tekevistä tahoista kannattaa ottaa mallia ja selvittää, mikä on saanut ne toimimaan yhdessä ja jatkamaan sitä. Tiiviit yhteisöt ihmisten välillä ovat tärkeitä ja yhdessä voidaan tutustua uusimpiin markkinointimenetelmiin ja muihin trendeihin. Esimerkiksi pienet yhteiset markkinointikampanjat ovat hyvä tapa lisätä yhteistyötä.

(McCray 2016.)

3.2 Markkinointiviestintä

Kustavissa yritysten asiakaskunta määräytyy erityisesti yrityksen sijainnin mukaan, sillä pitkien välimatkojen vuoksi monet ihmiset käyvät vain tietyn alueen yrityksissä. Esimerkiksi mökkeilijät käyttävät tiettyä vierasvenesatamaa ja sen palveluita, koska se on lähimpänä omaa mökkiä. Täten esimerkiksi vierasvenesatamien tai ravintoloiden ei tarvitse erityisesti erottua muista yrityksistä. Kuitenkin suuremmasta näkökulmasta Kustavin matkailuyritysten pitää pyrkiä erottumaan muiden lähikuntien tarjonnasta, jotta ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita tulisi enemmän.

Johnsonin (2022) mukaan kilpailluilla markkinoilla hyviä tapoja markkinoida yritystä ovat muun muassa määritellä USP eli ainutlaatuinen myyntiväittäjä, tehdä kilpailuanalyysi, tutustua asiakkaisiin ja luoda vahva yrityskulttuuri. Kilpailevien yritysten tulisi siis tuntea markkinat ja osata sijoittaa itsensä siihen kannattavasti. Nurmisen (2002) mukaan etenkin saaristomatkoissa tiivis yhteistyö markkinoinnissa ja kohderyhmien tarkka segmentointi ovat tärkeitä, jotta pienillä resursseilla saadaan mahdollisimman paljon hyötyä.

Digimarkkinoinnissa on monia hyötyjä verrattuna muihin markkinointitapoihin. Digimarkkinointi tuo lisää näkyvyyttä ja saavutettavuutta asiakkaan näkökulmasta ja luo uudenlaista yhteyttä asiakkaisiin. Digimarkkinoinnilla voidaan saada uusia asiakkaita ja parantaa asiakastytyväisyyttä. Digimarkkinoinnilla voidaan myös lisätä myyntiä nykyisille asiakkaille edistämällä vuorovaikutusta. Digimarkkinointi laajentaa rajattua ja kovan kilpailun markkina-aluetta. (Komulainen 2023, luku 1.4.)

Komulaisen (2023, luku 5.3) monikanavaisessa mainoskampanjaehdotuksessa esitellään matkailualueen kesäkampanjan budjetointia. Kesäkampanjaa varten tulisi perustaa muun muassa yhteismarkkinointisivusto, johon on koottu alueen majoituspaikat, ravintolat ja muut ohjelmapalvelut. Sivustolta pääsee suoraan myös yritysten omille sivuille tai sosiaalisen median tileille. Tällainen yhteismarkkinointisivusto voidaan sijoittaa kesäkampanjan omalle sivulle, jossa on vinkkejä tekemiseen ja linkkejä yhteismarkkinointisivulle. Kampanjan

monikanavaisuus tavoittaa mahdollisimman paljon asiakkaita. Kesäkampanjan esimerkissä kampanja on jaettu toteutettavaksi Facebookissa, Instagramissa, Spotifyssa sekä Google Adsin avulla. Lisäksi otetaan käyttöön sähköpostiohjelma, joka syventää potentiaalista asiakkuutta uutiskirjeiden avulla. Vastaavaan kampanjaan voi käyttää jopa 3000 € budjettia, mutta Kustavissa voisi toimia paremmin suppeampi vastaava kampanja pienemmällä budjetilla. Kustavin kunnalla löytyy myös valmiiksi jo kanavia, joille tällainen kampanja voitaisiin sijoittaa, jolloin kokonaan uusia sivuja ja kanavia ei tarvitse perustaa.

McIntyre (2022) tuo artikkelissa esille erilaisia onnistuneita markkinointikampanjoita matkailualalla ympäri maailmaa. Kampanjoissa korostuu termit ”Welcome Back”, ”Reawakens”, ”Escapism” ja ”All you want”, jotka voisi suomennettuna soveltaa myös Kustavin markkinointiin. Koronapandemian jälkeen matkailijoita ja muita Kustavissa vierailevia voidaan markkinointikampanjan avulla kutsua takaisin Kustaviin vierailemaan eri yrityksissä ja kuluttamaan palveluita. Kampanjan avulla Kustavi voidaan uudelleen herättää ja korostaa sitä, että Kustavissa on kaikille jotakin tarjolla. Kustavin syrjäistä ja rauhallista sijaintia voidaan myös korostaa kampanjassa, jotta tietty rauhaa ja hiljaisuutta hakeva asiakaskunta tulisivat Kustaviin.

Alueen yritysten ja muiden toimijoiden tulisi hyödyntää paikan brändäystä ja markkinointia. Erityisesti Kustavin 150 v juhluvuosi on erinomainen tilaisuus käyttää paikan brändiä markkinoinnissa ja lisätä siten koko alueen vetovoimaa niin matkailijoiden kuin muiden asiakkaiden silmissä. (Komulainen 2023, luku 5.8.) Kustavi on hyvä esimerkki paikasta, jossa kohtaavat monet erilaiset ryhmät kuten paikalliset, matkailijat, ohikulkijat ja mökkiläiset. Tältä kannalta olisi kannattavaa, että kaikki alueen yritykset ja yhdistykset korostaisivat juhluvuoden teemaa ”yhdessä”, jolloin voidaan houkutella kaikkia ryhmiä yhdessä tulemaan Kustaviin ja käyttämään paikallisia palveluita.

3.3 Ideoita muiden juhluvuosikuntien haastatteluista yritys yhteistyöhön

Kaikki haastateltavat kunnat osallistivat jotenkin paikallisia yrityksiä ja yhdistyksiä juhluvuoden suunnittelussa ja itse toteutuksessa. Tärkeintä yhteistyössä oli kaikilla riittävä ja selkeä kommunikointi sekä paikallisten kannustaminen ja innostaminen kaikkeen ohjelmaan. Kaikki kunnat eivät osallistaneet yrityksiä tai yhdistyksiä suunnitteluvaiheessa sen enempää, mutta esimerkiksi Sodankylä otti kaikki halukkaat yritysten ja yhdistysten edustajat mukaan juhluvuoden suunnittelutyöryhmään. Tämän avulla paikalliset toimijat saivat helposti tietoa juhluvuoden suunnitelmista ja pystyivät siten itse juhluvuoden aikana järjestämään ohjelmaa ja tapahtumaa tekemättä sen enempää kunnan kanssa yhteistyötä. Suurin osa kunnista jakoi myös avustuksia kaikkeen toimintaan, joka liittyi juhluvuoteen.

Monet kunnat järjestivät myös markkinointikampanjoita sekä muuten markkinoivat paikallisia toimijoita esimerkiksi kunnan lehdessä, tapahtumakalenterissa tai muussa mediassa. Tärkeää kaikessa yhteistyössä oli myös kaikkien hyötyminen. Yhteistyössä tavoiteltiin win-win tilannetta, jossa kaikki osapuolet voittavat ja täten yhteistyöstä tehtiin kannustavaa ja mukavaa. Kaikissa kunnissa yksi ratkaiseva tekijä, jonka avulla saatiin paljon paikallisia yrityksiä ja yhdistyksiä mukaan, oli hyvä yhteisöllisyys kunnan sisällä. Kunnissa järjestettiin ennestään jo paljon tapahtumia ja yrittäjät olivat aktiivisia osallistumaan ja järjestämään toimintaa. Kunnat olivat myös aktiivisesti yhteydessä suoraan yrittäjiin tai johonkin yrittäjien yhteiseen yhteisöön tai yhdistykseen.

Monet kunnat pitivät myös ennen juhluvuotta säännöllisesti infotilaisuuksia tai yhden pääinfotilaisuuden, johon kutsuttiin kaikki paikalliset yritykset ja yhdistykset. Esimerkiksi Sodankylä osallisti myös paikallisia asukkaita tekemällä edellisenä vuonna paikallisilla messuilla kyselyn juhluvuoden toiveista ja ideoista. Näitä ideoita sitten jalostettiin ja ehdotettiin yritysten ja yhdistysten edustajille. Täten kaikki saivat äänensä kuuluviin ja yritykset ja yhdistykset saivat paljon valmiita ideoita tapahtumiin. Haastatellut kunnat järjestivät

juhlavuotensa huolella ja sydämellä, mikä välittyi myös muihin paikallisiin toimijoihin ja kannusti heitä olemaan todella aktiivisia juhlavuonna.

Yksikään kunnista ei osallistanut varsinaisesti juhlavuoteensa mitenkään naapurikuntia tai muita ulkopuolisia tahoja. Naapurikuntien edustajia ainoastaan kutsuttiin joihinkin tapahtumiin tai itse päätapahtumaan vieraaksi. Myös kunnan ulkopuolisia esiintyjä käytettiin, mutta vain juhlavuoden budjetin salliessa viihdytyksenä juhlissa ja tapahtumissa. Esimerkiksi Uusikaupunki kutsui myös silloisen pääministerin pitämään puheen pääjuhlassa.

Kuntien haastatteluissa tuli esille myös muita huomion arvoisia vinkkejä juhlavuoden järjestämisestä. Kontiolahden juhlavuosikoordinaattori arvioi juhlavuoden aikana tehtävien yhteistyötoimien onnistumista: ”Se riippuu tosi paljon minun mielestäni kuntien sisäisistä suhteista ja miten siellä asennoidutaan ja koetaanko, että ollaan yhdessä jonkun asian edessä.” Uusikaupunki korosti erityisesti kaikkien kannustamista ja yhdessä tekemistä. Uusikaupunki koordinoi myös esimerkiksi ravintoloiden ja kahviloiden kanssa yhteistyössä markkinointikampanjoita, joissa tehtiin juhlavuosiannoksia tai leivoksia sekä muita juhlavuoteen liittyviä tempauksia. Uusikaupunki onnistui paikallisten toimijoiden kannustamisessa ja osallistamisessa niin hyvin, että tavoitellun 400:n tapahtuman sijasta juhlavuoden aikana järjestettiin yli 800 tapahtumaa, joista suurin osa oli yritysten ja yhdistysten järjestämiä. Muut kunnat korostivat, että on tärkeää saada kaikkien ääni kuuluville ja antaa kaikkien halukkaiden esittää toiveita juhlavuodelle. On myös tärkeää suunnitella ja ohjeistaa juhlavuosi niin, että kaikki tietävät, mitä kukakin tekee eikä synny päällekkäisyyksiä. Lapinlahdella ideoitiin yhdessä kaikille toimijoille jotakin järjestettävää juhlavuodelle. Kokoontumisissa pyrittiin yhdistämään voimia ja liitettiin yrityksiä ja yhdistyksiä, joilla ei vielä ollut omia ideoita, muiden suunnitelmiin mahdollisuuksien mukaan.

Yleisesti kaikki palautteet, joita juhlavuosikunnat ovat saaneet juhlavuosistaan, olivat positiivista ja järjestelyjä on keuhuttu paljon. Erityistä kiitosta kunnat ovat saaneet juuri monipuolisista tapahtumista ja niiden suuresta määrästä sekä

kaikkien osallistamisesta. Ainoissa kehittävässä palautteissa toivottiin vielä lisää paikallisten yritysten osallistamista ja lisää avustuksia.

3.4 Kustavilaisten matkailuyritysten ja yhdistysten haastatteluiden tulokset

Matkailuyritysten ja yhdistysten haastatteluissa nousi esille monia suunnitelmia ja toiveita juhluvuodelle. Toimijat tulevat liittämään juhluvuoden teeman jo olemassa oleviin tuotteisiin, palveluihin ja tapahtumiin, mutta myös uusia tapahtumia on suunniteltu. Esimerkiksi kaksi ravintolaa on suunnitellut juhliä ja tansseja sekä oman toiminnan ja tilojen laajentamista juhluvuoden kunniaksi. Tapahtumia järjestetään ja niihin osallistutaan mahdollisuuksien mukaan, jos se sopii yrityksen tai yhdistyksen muuhun toimintaan hyvin. Kustavin yhdistykset ja kylätoimikunnat järjestävät myös omia tapahtumia juhluvuonna, esimerkiksi Matkailuyhdistys suunnittelee retkeä juhluvuoden kunniaksi.

Kaikki haastateltavat toivovat myös lisää yhteistyötä kunnan sekä muiden yritysten ja yhdistysten kanssa. Osa haastateltavista oli tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen, sillä he tekevät jo paljon yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Aina kuitenkin voisi olla lisää yhteistyötä useamman eri tahon kanssa. Erityisesti yhdistykset toivovat paljon yhteistä panostusta omien vähäisten resurssien takia. Kaikkien panoksella saadaan isojakin suunnitelmia aikaan, jos niistä pidetään kiinni ja sitoudutaan toimintaan.

Yritykset ja yhdistykset ovat myös vaihtelevasti osallistuneet kunnan järjestämiin infotilaisuuksiin, mutta osa toivoo niitä lisää esimerkiksi aikaisemmin aamulla, jolloin ennen töitä ehtisi myös mukaan. Haastateltavat olisivat kaivanneet myös parempaa tiedotusta ja selkeitä ohjeita juhluvuodesta aikaisemmin, jotta he olisivat voineet ajoissa valmistautua ja suunnitella enemmän. Kunnan toivotaan myös jatkavan tiedotusta koko juhluvuoden ajan ja järjestävän esimerkiksi säännöllisesti tilaisuuksia, joissa voidaan suunnitella yhdessä tulevia tapahtumia. Juhluvuoteen liittyviä tapahtumia, tempauksia ja haasteita tullaan luultavasti ideoimaan vasta juhluvuoden aikana ja ideoita voi syntyä nopealla aikataululla. Haastatteluita tehdessä oltiin jo niin lähellä

juhlavuotta, että kaikilla ei ole enää aikaa suunnitella tarkkaan toimintaa ennen juhlavuoden alkamista.

3.4.1 Juhlavuoden toiminta ja tapahtumat

Yritykset ja yhdistykset toivovat juhlavuodelle kaikenlaista toimintaa, esimerkiksi erilaiset haasteet ja muut ruohonjuuritason tempaukset ovat hyvin toivottuja. Haastatteluissa myös mainittiin, että jo tämänhetkiset suunnitelmat kuulostavat hyviltä, mutta suunnitelmista pitäisi saada enemmän varmuutta, että ne oikeasti järjestetään. Monilla haastateltavilla oli vanhastaan kokemuksia siitä, että Kustavissa on suunniteltu jotakin, joka ei lopulta toteutunut täysin suunnitelman mukaisesti tai ollenkaan. Suunnitelmiin sitoutumisessa on siis parantamista yleisesti Kustavissa.

Lisää toivotaan myös kaikenlaista yhteistä toimintaa liittyen esimerkiksi kirjallisuuteen, lukemiseen, urheiluun ja uskonnollisiin kokoontumisiin. Konkreettiset ehdotukset sisälsivät muun muassa ”Kerää 150 roskaa - tempauksen”, ”150 kirjavinkkiä” ja ”Kustavi 150 risteily”, joka veisi halukkaita Kustavissa satamasta toiseen kesällä. Volter Kilpi Kustavissa -tapahtuma viettää myös juhlavuotta 2024, sillä kirjailija Volter Kilven syntymästä tulee 150 vuotta ja Volter Kilpi viikko järjestetään 25. kerran. Täten kirjallisuusteemaiset tempaukset ja haasteet sopisivat lisäksi Kustavin juhlavuoteen.

Kustavin kyläilmeen parannusta ja uusia istutuksia toivottiin, jotta myös Kustavin keskusta tulisi lisää matkailijoita ja muita vierailijoita. Kustavissa palvelut ja yritykset ovat keskittyneet moneen eri paikkaan, minkä takia kaikki Kustavin kylät kaipaavat kyläilmeen parannusta. Pitkien välimatkojen ja lossiyhteyden takia yrittäjät kaipaavat myös ratkaisuja liikkuvuuteen ja parannusta esimerkiksi kuljetuksiin kunnan sisällä.

Osa haastatelluista yrityksistä oli myös halukas osallistumaan jollakin tavalla Kustavin juhlavuoden pääjuhlan viikonloppuun. Yhdistyksiä on mukana järjestämässä lauantaipäivän pääjuhlaa, ja yritykset järjestävät iltajuhlia omissa ravintoloissaan esiintyjien ja tarjoilujen kera. Yksi yhdistys oli sitä mieltä, että

olisi parempi tehdä yhteistyössä kunnan kanssa pääjuhla eikä kilpailla omilla tapahtumilla pääjuhlan kanssa. Onkin siis tärkeää, että pääjuhlan viikonloppuna Kustavissa tapahtuu paljon erilaista, mutta päällekkäisyyksiä tulisi välttää. Monipuoliset tapahtumat eri kohderyhmille voisivat tuoda lisää ihmisiä Kustaviin juhlan kunniaksi.

Yritykset ovat myös halukkaita tuottamaan omia tuotteita ja palveluita juhluvuoden teemalla tai ottamaan myyntiin tai jaettavaksi mahdollisia kunnan tuottamia Kustavi-tuotteita. Kaikilla ei ole mahdollisuutta järjestää kokonaan uusia tapahtumia tai tuotteita ja mieluummin liitetäänkin juhluvuosi olemassa olevaan tarjontaan. Yritykset ja yhdistykset ovat myös halukkaita käyttämään markkinoinnissa, viestinnässä ja juhluvuoden tuotteissa ja palveluissa Kustavin uutta logoa ja ilmettä. On kaikkien kannalta suotavaa, että logoa ja ilmettä käytetään systemaattisesti ja sen käyttö on ohjeistettu hyvin ja tehty helposti saavutettavaksi.

3.4.2 Juhluvuoden kampanjat

Kaikki haastateltavat ovat kiinnostuneita osallistumaan juhluvuoteen liittyviin kampanjoihin, jos ne palvelevat heidän tarkoitustaan ja heillä on mahdollisuus resurssien ja ajan myötä osallistua. Ehdotuksia kampanjoille olivat esimerkiksi ”Syö!-viikot Kustavissa” ja lukukampanja. Syö!-viikot ovat tuttu kampanja monissa Suomen kaupungeissa, jossa paikalliset ravintoloitsijat tarjoavat tietyllä aikavälillä sovitun hintaisia annoksia (City.fi 2023). Lukukampanjassa kustavilaisia ja muita kirjallisuudesta kiinnostuneita ihmisiä kannustettaisiin lukemaan tiettyjä teoksia tai tietty määrä erilaisia teoksia haasteen omaisesti. Myös kaikenlaisia markkinointikampanjoita, joihin yrittäjien ja yhdistysten ei tarvitse käyttää omia resursseja paljoo kannatettiin. Yhtenä ehdotuksena oli myös kampanja, jossa tietyinä ajankohtana kunnan toimesta tai muuten yhteistyöllä markkinoitaisiin vuorotellen eri yrityksiä, yhdistyksiä ja niiden toimintaa. Yksi yhdistys kertoi myös mielellään mainostavansa julisteiden ja esitteiden avulla muita Kustavin yrityksiä ja yhdistyksiä omassa tapahtumassaan kesällä.

Haastateltavat suosivat ensisijaisesti ilmaisia markkinointitapoja, kuten somemarkkinointia tai kunnan tekemää markkinointia. Suurin osa haastateltavista on myös valmis panostamaan yhteiseen kampanjaan rahallisesti kohtuullisella summalla. Kaikki yhdistykset eivät kuitenkaan pysty ollenkaan osallistumaan rahallisesti kampanjoihin. Kustavissa monilla toimijoilla etenkin kesällä ja muina sesonkiaikoina on hyvin rajallisesti aikaa käyttää ylimääräiseen toimintaan, minkä takia Kustavin juhluvuotena kaiken yhteistyön on oltava hyvähenkistä, helppoa, kannattavaa ja etukäteen hyvin suunniteltua. Hyvä tavoite kampanjoissa olisi se, että kampanjan avulla saadaan Kustaviin lisää matkailijoita ja muita vierailijoita sekä kannustetaan myös paikallisia ja mökkiläisiä käymään paikallisissa yrityksissä ja yhdistysten järjestämissä tapahtumissa ja ohjelmassa. Haastateltavat yritykset ja yhdistykset lähtevät pääsääntöisesti mielellään kaikkeen mukaan, mutta jos toiminta vaatii liikaa resursseja, ei kannata rahallisesti tai on oman yrityksen tai yhdistyksen arvojen vastainen, niin ei mielellään sellaiseen lähdetä mukaan.

4 Kestävä kehitys juhlavuonna

Kestävä kehitys on globaali trendi, joka pitäisi tänä päivänä huomioida kaikessa ja sitä on tärkeä ymmärtää. Kestävän kehityksen ymmärtäminen vaatii toimijoilta paljon perehtymistä ja konkreettisia toimenpiteitä, jotka edistävät toiminnan kestävyyttä. Kustavi 150 juhlavuodessa erityisesti kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyys ovat tärkeitä, mutta myös ekologinen ja taloudellinen kestävyys ovat hyvä muistaa. Kulttuurinen kestävyys on kulttuurien säilyttämistä ja ylläpitämistä. Tarinat, vanhat perinteet ja historialliset kohteet ovat kulttuurin keskiössä, ja niitä kannattaa korostaa matkailun markkinoinnissa. Paikallisuus ja paikallisten tuotteiden ja palveluiden tukeminen lisää kulttuurista kestävyyttä. Sosiaalinen kestävyys sisältää muun muassa oikeudenmukaisuuden, tasa-arvon, yhteisöllisyyden ja saavutettavuuden. Ekologinen kestävyys tarkoittaa luonnon kantokyvyn ja kaiken toiminnan tasapainottamista, jotta luonto ei rasitu liikaa ja monimuotoisuus sekä ekosysteemit eivät kärsi. Taloudellinen kestävyys varmistaa taloudellisen hyödyn ja tasa-arvon. (Visit Finland, n.d.)

Kestävyyden kannalta kohdealueen kantokyky on tärkeä kysymys. Kantokyky koskee sekä kulttuuri- että luonnonympäristöä. Kantokyky riippuu myös kohdealueen taloudellisesta rakenteesta ja matkailun luonteesta. (Nurminen, 2002.) Kustavissa etenkin kesäisin suuren matkailumäärän ja lisääntyvän teollisuuden takia luonto on enemmän koetuksella kuin koskaan ennen. Saaristopolitiikan (n.d.) mukaan Itämeren rehevöityminen ja muut ilmaston muutoksen tuomat muutokset luonnossa ovat isoja haasteita saaristossa. Kestävät ja paikalliset toimet ilmaston muutosta vastaan ovat hyvä tapa parantaa alueen ekologista kestävyyttä. Myös kestävät valinnat energiantuotannossa, veneilyssä, kala- ja maataloudessa sekä saaristossa asuvien elintavoissa edistävät ilmaston muutoksen torjuntaa.

Kestävyttä juhlavuoden tapahtumissa voi edistää suunnittelemalla kaiken ajoissa, jotta voidaan varautua kaikkeen. Suunnitellessa tapahtumia, joissa on monia osapuolia mukana, voidaan pitää jopa erikseen tapaamisia ympäristö- ja kestävyysasioihin liittyen. Tapahtumien saavutettavuus ja yhdenvertaisuus on

tärkeää, jotta niihin on kaikilla mahdollisuus osallistua. Hankinnat tapahtumia varten tulisi tehdä harkinnalla ja mahdollisuuksien mukaan kierrätystä ja lainausta tulisi käyttää. Jätteiden ja ruokahävikin minimointi on kaikissa tapahtumissa muistettava ja muuten ympäristön huomioiminen on tärkeää. Parhaiten tapahtumien kestävyyttä voidaan lisätä viestinnällä, jolloin myös tapahtumaan osallistuvat osaavat toimia vastuullisesti. (Järvenpään kaupunki 2022.)

4.1 Kestävä matkailu ja kulttuurinen kestävyys

Kustavi 150 juhlavuosi ei ole tarkoitettu erityisesti matkailijoille, mutta Kustavissa liikkuu varsinkin kesäisin niin paljon matkailijoita ja mökkiläisiä, että on tärkeää muistaa kestävyys myös matkailussa. Saaristossa paikallisilla asukkailla on ennen ollut jokseenkin negatiivisia mielipiteitä matkailijoita ja muita ulkopuolisia vierailijoita kohtaan, sillä paikallisten mielestä saariston luonnon kantokyky ylittyy ja matkailu haittaa ympäristöä ja paikallisten asumista. Matkailu on kuitenkin osa kulttuuria, jota on tärkeä säilyttää. Kestävyyttä matkailussa lisää se, että matkailu on kohteen asukkaille myös mielekästä eikä tuota haittaa. Vaikka muissakaan tutkimuksessa haastatelluissa kunnissa ei erityisesti kohdennettu tapahtumia ja ohjelmaa matkailijoille, on Kustavissa tärkeää huomioida matkailijat. (Nurminen 2002, 28–42.)

Kestävän matkailun periaatteisiin kuuluu asukkaiden oikeus ilmaista mielipiteensä, paikallisen kulttuurin ominaispiirteiden kunnioittaminen, kulttuurin merkitys paikallisväestölle, tasavertainen suhde matkailijan ja paikallisen välillä sekä kulttuuriympäristöstä huolehtiminen. Matkailu on ollut jo pitkään keskeinen osa Kustavin elinkeinoelämää, eikä matkailua voi unohtaa juhluvuoden järjestelyistä. Matkailu tulisi etenkin Kustavissa nähdä osana kulttuuria, jota pyritään säilyttämään. Juhluvuoden ympärivuotisuus lisäisi myös Kustavin matkailun ympärivuotisuutta. Etenkin saaristossa elinvoiman kannalta ympärivuotinen matkailu on tärkeää. (Nurminen 2002, 177–181.)

Kulttuurinen kestävyys on juhluvuodessa pääosassa, sillä juhluvuoden avulla säilytetään paljon Kustavin kulttuuriperintöä. Nurmisen (2002, 37–38) mukaan saaristossa on vanha ja perinteikäs saaristolaiskulttuuri, jota on tärkeä säilyttää ja pitää yllä. Kulttuurin säilyttämiseksi voidaan tehdä monia toimia, kuten historian koontia ja kerrontaa, museon ylläpitoa ja kulttuurimaiseman säilyttämistä. Paikallisten ja matkailijoiden kohtaamisiin on tärkeä kiinnittää huomiota ja vaalia niitä. Näiden kohtaamisten avulla voidaan kehittää kestävä matkailua parhaiten.

Kulttuurisesti kestävässä matkailussa on tärkeää korostaa paikallisten asukkaiden päätösvaltaa ja sujuvaa kommunikaatiota. Kulttuurimatkailu ideaalitalanteessa hyödyttää kaikkia osapuolia ja on kulttuureja kunnioittavaa yhteistä tekemistä. Keskeistä kestävässä kulttuurimatkailussa on uuden oppiminen ja kulttuurin tuntemuksen lisääminen. (Kupiainen 2022.)

Tulevaisuudessa matkailussa tulee korostumaan aitous ja tarinat. Kunnat järjestävät yhä enemmän luontopolkuja ja kulttuuriympäristöjä sekä panostavat historian ja tarinoiden kertomiseen. (Maisa 2020.)

4.2 Yhteistyön kestävyys

Tutkimuksen mukaan Suomessa matkailualalla vielä alle puolella toimijoista on jokin vastuullisuussuunnitelma. Nyt ja tulevaisuudessa on yhä tärkeämpää suorittaa esimerkiksi kestäväan matkailuun tai yleisesti kestävyteen liittyviä sertifikaatteja. Yritysten ja yhdistysten tulee olla yhä avoimempia toiminnastaan ja sen kestävydestä. Tulevaisuudessa yritysten suositellaan suorittavan kestävyteen liittyviä sertifikaatteja pysyäkseen kilpailussa mukana. (Rural Finland 2019.) Yritysten ja muiden toimijoiden yhteiskehitys ja yhteishankkeet lisääntyvät jatkuvasti, jotta saadaan uusia näkökulmia eri tahoilta, kuten kilpailijoilta, ammattilaisilta, opiskelijoilta ja asiakkailta (Röntynen ym. 2021).

Nurmisen (2002, 183–191) mukaan kulttuuritapahtumissa ja niiden järjestämisessä yhteisöllisyys, tiedottaminen, yhteinen suunnittelu ja muu

yhteistyö lisäävät sosiaalista kestävyttä. Myös kunnan ja paikallisten matkailuyrittäjien välinen yhteistyö on tavoiteltavaa, sillä niiden avulla tapahtuman osallistujille voidaan tarjota mahdollisimman paljon laadukkaita palveluita. Tärkeää yhteistyössä on molemmin puoleinen hyöty. Yhteistyöllä on siis kaikessa tekemisessä suora yhteys kestävyteen.

4.3 Kestävyys Kustavi 150 juhluvuoden suunnittelussa

Kustavin kunta on myös kiinnittänyt huomiota kestävyteen juhluvuoden suunnitelmissa. Hankepäällikkö Tuuli Janssonin mukaan koko suunnittelun lähtökohtana on kestävyys, sillä juhluvuoden suunnitelmia ei tehdä pelkästään juhluvuotta varten vaan myös tulevaisuudelle. Juhluvuoden valmisteluja hyödynnetään niin, että voidaan samalla kehittää kunnan perustoimintaa ja kunnan kyläilmeen ehostamiseksi ratkaisut tehdään myös ajatellen pidemmälle tulevaisuuteen. Juhlavuosi sisällytetään olemassa oleviin tapahtumiin ja niihin panostetaan lisää juhluvuoden kunniaksi.

Juhluvuoden kunniaksi tehty Kustavin uusi logo ja ilme jäävät myös juhluvuoden jälkeen käyttöön, minkä takia brändin uudistus on kestävä myös tulevaisuuden kannalta. Samalla Kustavin kunta panostaa esimerkiksi lisää sähköiseen markkinointiin ja uudistaa kunnan viestintää ja nettisivuja. Koko juhluvuosi on Janssonin mukaan: ”- - organisaatiolle myös koetinkivi pystytäänkö toimimaan yhdessä ja uusilla toimintamalleilla.” Juhluvuoden teema ”yhdessä” kannustaa kaikkia kestävyteen ja vastuullisuuteen sekä yhdistää pienet resurssit pyrkimykseen tehdä yhteistyössä juhluvuodesta kaikille onnistunut. Kunta lisää myös tiedotusta ja ohjeistusta juhluvuodesta, jotta kaikki saavat hyödyn juhluvuodesta ja pystyvät sisällyttämään sen omaan toimintaansa.

Kustavin kunnalla on vielä parannettavaa näkyvyydessä, sillä tällä hetkellä toiminnan näkyvyys on hyvin paikallista. Myös sujuva aikataulutusta ja viestintä ovat tärkeitä kehityskohteita kunnassa juhluvuoden kannalta sekä myös tulevaisuuden kannalta.

Juhlavuoden pääjuhlan työryhmässä Kustavin päivän jälkeisen lauantain 8.6.2024 pääjuhlaa suunnitellaan myös huomioimalla kestävyyttä. Pääjuhlan viikonloppu pyritään järjestämään niin, että kaikille on jotakin ja kaikki tulevat huomioiduksi. Suunnitelmissa on myös mahdollisesti jakaa puun taimia muistona pääjuhlaan osallistuneille, mikä toisi selkeästi ilmastoystävällisyyden ja kestävyuden esille pääjuhlassa. Myös kaikki pääjuhlaa varten tarvittavat hankinnat joko lainataan tai pyritään tekemään sellaisia hankintoja, joita voi hyödyntää myös pääjuhlan jälkeen. Esimerkiksi pääjuhlaan tuodaan esille perinnepurjevene, joka saadaan lainaan paikalliselta yhdistykseltä.

4.4 Juhlavuosikuntien haastatteluista ideoita kestävä kehityksen huomioimiseen juhlavuonna

Kaikilla kunnilla kestävyys ja vastuullisuus ovat perusarvoja kaikessa toiminnassa. Vaikka suoraan kysymykseen kestävyiden huomioimisesta vastattiin monesti, että ei huomioitu paljoa, niin monia kestävyiden piirteitä kaikista juhlavuosista silti löytyi. Esimerkiksi kulttuurinen kestävyys nousee esille juhlavuosissa, sillä usein juhlavuoden kunniaksi säilytetään jollain tavalla kunnan historiaa ja kulttuuria. Kontiolahti avasi uuden museon juhlavuoden kunniaksi. Monet kunnat kunnostivat myös ympäristöään ja kunnan infrastruktuuria sekä palveluita juhlavuoden kunniaksi. Myös taloudellinen kestävyys oli monissa kunnissa tärkeää, koska kunnan resurssit olivat rajalliset. Kaikkea kertakäyttöistä ja uutta vältettiin kaikissa kunnissa, ja mahdollisuuksien mukaan hankinnat tehtiin paikallisilta ja suomalaisilta toimijoilta. Rajallisten resurssien takia monet kunnat suosivat myös jo olemassa olevien tapahtumien parantamista ja niihin liitettiin juhlavuosi. Kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyys olivat myös vahvasti esillä juhlavuosissa, sillä paikallisten toimijoiden tukeminen edistää koko kunnan elinvoimaa. Sosiaalinen kestävyys ja tasa-arvo korostui etenkin Tammelassa, koska kunnassa järjestettiin juhlavuonna ensimmäistä kertaa 600 vuoteen virallinen Pride-tapahtuma.

Kestävyteen ei siis erityisesti kiinnitetty huomiota juhlavuotta suunnitellessa ja järjestäessä, mutta kestävyttä ei myöskään ollut unohdettu kokonaan.

Haastatteluissa lisäkysymyksillä nousi esille monia asioita, joiden yhdessä todettiin olevan juurikin kestävästä kehitystä edistäviä asioita. Monet haastateltavat sanoivat kuitenkin, että juhluvuoden suunnitelmissa olisi voinut enemmänkin korostaa kestävyttä ja vastuullisuutta. Ainoastaan Kontiolahti ja Uusikaupunki olivat tietoisesti ja selkeästi suunnitelleet juhluvuotta kestäväällä periaatteella. Muiden kuntien pienempi koko ja vähäisemmät resurssit saattavat olla siis yksi mahdollinen selitys kestävyden vähäiseen huomioimiseen. Kuitenkin kestäväan kehitykseen perehtyessä voi huomata, että läheskään kaikki kestävyttä lisäävät toimet eivät vaadi suuria resursseja.

4.5 Kustavilaisten matkailuyritysten ja yhdistysten haastatteluiden tulokset

Kestävyys on lähes kaikille haastateltaville tärkeä asia ja kestävyttä harjoitetaan mahdollisuuksien mukaan eri tavoin. Esimerkiksi ravintolat välttävät turhaa hävikkiä ja pyrkivät käyttämään paikallisia, suomalaisia ja vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita. Monille yhdistyksille kulttuurin säilyttäminen ja uusien hankintojen välttäminen on tärkeää. Yhdistysten toiminnassa pyritään käyttämään kierrätettyjä tai lainattuja tarvikkeita, jotta kaikkien ei tarvitse tehdä omia samoja hankintoja. Yhdistykset eivät myöskään lähtökohtaisesti tee hankintoja vain juhluvuotta ajatella, vaan hankintojen tulisi olla tarpeellisia myös juhluvuoden jälkeen muussa normaalissa toiminnassa. Yhdistysten toiminta Kustavissa perustuu siis jo pitkälti kestävyteen ja yhteistyöhön.

Yksi haastateltavista suunnittelee myös suorittavansa tulevaisuudessa jonkin kestävyteen liittyvän sertifikaatin yritykselleen ja on perehtynyt paremmin aiheeseen. Myös esimerkiksi Kustavin Talonpoikaispurjehtijat ry:n toiminta perustuu pelkästään vanhan kulttuurin säilyttämiseen ja vanhojen purjehdus- ja saaristolaisperinteiden ylläpitoon. Haastateltavien mukaan mikään yhdistys tai yritys nykypäivänä tuskin on kokonaan jättänyt kestävyden huomiotta. Kustavissa etenkin luonnonsuojelu on kaikille tärkeää, sillä luonnon äärellä eläessä näkee suoraan ilmastonmuutoksen ja ihmisen toiminnan vaikutuksen luontoon.

5 Ehdotukset

5.1 Juhlavuoden markkinointi

Kustavissa tehdään paljon yhteistyötä jo ennestään, mutta markkinoinnissa sitä voisi vielä hyödyntää lisää. Kustavissa kaikilla yrityksillä ei ole paljon resursseja kehittää omaa markkinointia tai digimarkkinointia, jolloin sitä voitaisiin tehdä yhteistyöllä paremmin. Esimerkiksi Kustavin kunta voisi käyttää enemmän somealustansa paikallisten yritysten ja yhdistysten markkinoinnissa, jolloin jatkuvasti kehittyvä digimarkkinointi olisi myös kaikille helpommin käytettävissä. Kustavissa vierailevien matkailijoiden kannalta on kannattavaa, kun Kustavin kaikki palvelut ovat samassa paikassa helposti löydettävissä. Somemarkkinoinnin ja muun digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on halvempaa, ja ne lisäävät näkyvyyttä sekä saavutettavuutta asiakkaan näkökulmasta. Seuraavissa markkinointiehdotuksissa on otettu huomioon kustavilaisten yritysten ja yhdistysten sekä muiden juhlavuosisikuntien haastatteluissa eniten toistuneet ehdotukset ja toiveet.

5.1.1 Kustavi 150 -nettisivu

Kustavin kunnan tulisi luoda kunnan nettisivuille sekä Visit Kustavi -nettisivuille omat yhteismarkkinointisivut, jotka keskittyvät juhlavuoden markkinointiin. Sivulle on helppo kerätä kaikki halukkaat paikalliset yritykset ja yhdistykset samaan paikkaan näkyville. Yhteismarkkinointisivulla kunnan tulisi aktiivisesti ja säännöllisesti päivittää yhteistyössä yritysten ja yhdistysten kanssa juhlavuoteen liittyviä tapahtumia, tempauksia ja muita markkinointikampanjoita. Sivulla voidaan myös esittää menovinkkejä, joilla voidaan houkutelaa lisää asiakkaita vierailemaan samalla kerralla monessa yrityksessä ja tapahtumassa. Sivun päivittämiseen tulisi nimetä yksi tai kaksi kunnan työntekijää, jotka pitävät sivuja ajan tasalla. Yritysten ja yhdistysten tulisi myös aktiivisesti ilmoittaa juhlavuoteen liittyvistä tapahtumista ja palveluista kunnalle.

Sivuilla tulisi korostaa etenkin Kustavin kulttuuriperinnön säilyttämistä tiedottamalla kulttuuritapahtumista ja muista tapahtumista, jotka pitävät yllä Kustavilaisuutta ja saaristolaisuutta. Tekemällä sivulle erikseen alasivun, joka keskittyy kestävään kehitykseen, voidaan viestiä paremmin kestävydestä. ”Kestävä Kustavi 150” sivulla tulisi esitellä kestävästi ja vastuullisesti toimivia yrityksiä sekä yhdistyksiä ja niiden tapahtumia ja tempauksia. Sivulla tulisi antaa myös sivun lukijalle vinkkejä kestävästä kehityksestä tukeviin toimintatapoihin osallistuessa juhlavuoden toimintaan ja tapahtumiin.

5.1.2 Kustavin kuntatiedotteen juhlavuosisivu

Myös Kustavin kunnan kuukausittain julkaistavaan kuntatiedotteeseen tulisi tehdä erillinen osio koskien juhlavuotta ja sen tapahtumia. Kerran kuukaudessa jaettava Kustavin kuntatiedote on paikallisten asukkaiden yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä, josta käy ilmi tulevan kuukauden tärkeimmät tapahtumat ja muut tiedotukset. Kuukauden välein julkaistava tiedote mahdollistaa myös nopeamman aikataulun tapahtumista ja tempauksista tiedottamisen. Kuntatiedote on hyvä kanava juhlavuodesta tiedottamiseen, sillä paikalliset asukkaat, yrittäjät ja yhdistysten jäsenet seuraavat sitä valmiiksi aktiivisesti. Myös joka kevät laajempi versio kuntatiedotteesta lähetetään Kustavin kesäasukkaille, mikä varmistaa myös kesäasukkaiden tiedonsaannin.

Kuntatiedote julkaistaan sekä paperisena että sähköisenä versiona joka kuukausi. Paperinen kuntatiedote vähentää viestinnän kestävyttä, minkä takia paperisen kuntatiedotteen jakamista tulisi vähentää. Monelle paikalliselle paperinen on vielä erittäin tärkeä, eikä siitä voida vielä moneen vuoteen kokonaan luopua. Vaihtoehtona kaikille tulisi kuitenkin tarjota sähköistä kuntatiedotetta paperisen sijaan. Sähköistä kuntatiedotetta voidaan jakaa esimerkiksi sähköpostitse luomalla postituslista, johon kaikki halukkaat voivat liittyä. Täten sähköisen kuntatiedotteen voivat tilata myös kunnan ulkopuolella asuvat ihmiset. Kunnan tulisi myös suunnitella paperisen kuntatiedotteen jako uudelleen niin, että vain halukkaat saavat sen paperisena postissa, tekemällä esimerkiksi postituslistan halukkaista.

5.1.3 Kustavi 150 -ilmeen käyttö

Selkeät raamit markkinoinnille helpottavat yrityksiä ja yhdistyksiä tekemään samanlaista markkinointia myös omilla kanavillaan. Haastatteluiden mukaan kustavilaiset yritykset ja yhdistykset ovat halukkaita käyttämään Kustavi 150 -ilmettä ja logoa juhlavuoden markkinoinnissa. Helposti saavutettava ja hyvin ohjeistettu ilmeen käyttö varmistavat markkinoinnin yhteneväisyyden ja tunnistettavuuden.

Yritysten ja yhdistysten tulisi käyttää Kustavi 150 -ilmeeseen kuuluvaa logoa ja muita yksityiskohtia markkinoinnissaan aktiivisesti. Selkeillä ohjeilla logoa ja ilmeeseen kuuluvaa grafiikkaa olisi helppo lisätä digimarkkinoinnin julkaisuihin, esitteisiin ja julisteisiin. Ohjeissa tulisi määrittää ilmeen käyttöön liittyvät säännöt, kuten koko, rakenne, sijoituspaikat ja eri versiot logosta. Logon ja muiden graafisten piirteiden tulisi olla helposti ladattavissa kunnan nettisivuilta, jotta ne olisivat kaikille saavutettavissa.

5.2 Kampanjat

Yritysten ja yhdistysten yhteiset kampanjat ovat kannattava tapa lisätä yhteistyötä. Kampanjoissa on tärkeä kiinnittää huomiota niiden osapuoliin ja osapuolien ominaisuuksiin. Jo ennestään yhteistyötä tekevien osapuolien on kannattavaa jatkaa sitä, mutta yhteistyöhön voidaan ottaa uusia välineitä. Kampanjat voivat olla myös resursseja ja aikaa vieviä yrittäjille, mutta Kustavin tilanteessa mahdollisimman kannattavat ja vähäisiä resursseja vaativat kampanjat olisivat parhaita. Yritykset ja yhdistykset toivovat kampanjoita, jotka järjestetään kunnan toimesta ja jotka eivät vaadi ainakaan kiireisenä sesonkiaikana yrittäjiltä liikaa aikaa ja panostusta.

5.2.1 Kustavi yhdessä -markkinointikampanja

Ottamalla mallia Kontiolahden yrittäjien juhlavuosikapula -kampanjasta ja kustavilaisten yritysten haastattelussa ilmi tulleesta toiveesta, tulisi muodostaa kaikkien Kustavin matkailuyrittäjien ja yhdistysten yhteinen markkinointikampanja. Kampanjaa varten kartoitetaan halukkaat yritykset ja yhdistykset, ja niille muodostetaan markkinointikampanja, jossa vuorotellen yritykset ja yhdistykset järjestävät erityistä juhlavuoden toimintaa. Etukäteen tulisi sopia, milloin mikäkin yritys ja yhdistys on vuorossa, jotta vältetään päällekkäisyyksiltä ja voidaan ajoittaa kampanja kaikille sopivaan ajankohtaan. Yhteistyötä lisätäkseen, yritykset ja yhdistykset voivat myös osallistua kampanjaan yhdessä. Samalla alueella toimivat tai muuten toisistaan hyötyvät toimijat voivat järjestää yhteistyössä juhlavuoteen liittyvää toimintaa, jolloin myös kaikille osapuolille syntyy lisää näkyvyyttä ja toiminnan luonteen mukaan mahdollisesti lisämyyntiä.

Kampanjan teemana toimisi esimerkiksi ”Kustavi yhdessä”, ”Tervetuloa nauttimaan Kustavin antimista”, ”Tutustu Kustaviin” tai ”Kustavin piilotetut aarteet”. Teemojen tavoitteena on houkutella lisää matkailijoita tulemaan Kustaviin sekä vakituksia asukkaita tukemaan paikallisia toimijoita. Pääasiassa kampanjan markkinointia tekisi Kustavin kunta sekä vuorossa oleva yritys tai yhdistys. Kunnan tulisi tehdä markkinointia esimerkiksi kunnan sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla, sekä itse vuorossa oleva yritys tai yhdistys tekisi itse teeman mukaista markkinointia, esimerkiksi käyttämällä uutta Kustavi 150 -ilmettä ja logoa sekä kampanjan mahdollista nimeä.

5.2.2 Kustavi 150 -kampanjaviikko

Toinen kampanja voisi olla juhlavuoteen liittyvä ajanjakso, jolloin yritykset ja yhdistykset tarjoavat alennuksia tai tiettyjä tuote- tai palvelupaketteja juhlavuoden kunniaksi. Tässä kampanjassa ei tarvitse määritellä tiettyä ajanjaksoa kullekin yritykselle tai yhdistykselle, vaan kaikki voivat tasavertaisesti osallistua samaan aikaan. Kampanja tulisi sijoittaa jonkin vanhan tapahtuman

rinnalle, kuten kesällä järjestettävän Kustavin suurimman tapahtuman Lohimarkkinoiden rinnalle. Kampanja alkaisi Lohimarkkinaviikon maanantaina, ja koko viikon ajan halukkaat yritykset ja yhdistykset voivat tarjota erityisiä alennuksia tai paketteja. Tuote- tai palvelupakettien avulla yritykset voivat tehdä yhteistyötä ja saavuttaa lisämyyntiä. Lopuksi viikko huipentuisi lauantaina Lohimarkkinoihin, jolloin myös Lohimarkkinat voidaan teemoittaa juhluvuoteen liittyväksi ja samalla houkutella lisää kävijöitä.

5.2.3 Syö Kustavissa -viikot

Syö Kustavissa -kampanja on tarkoitettu paikallisille ravintola- ja kahvilapalveluita tarjoaville yrityksille. Syö Kustavissa -viikot tulisi järjestää esimerkiksi keväällä tai syksyllä, jolloin kiireinen kesäsesonki ei ole vielä alkanut tai on jo mennyt ohi. Kampanjalla voidaan elvyttää matkailua ja yritysten toimintaa hiljaisemmalla ajanjaksolla. Kun mahdollisimman moni toimija osallistuisi tällaiseen kampanjaan, voitaisiin Kustaviin saada paljon lisää matkailijoita sekä myös motivoida paikallisia ihmisiä asioimaan paikallisissa yrityksissä ja tapahtumissa.

Yksi haastatelluista yrityksistä kertoi haluavansa identifioitua kalaravintolaksi, jos tämän tyyppinen kampanja järjestettäisiin. Kampanja voidaan siis suunnitella teemoittain, jolloin kaikki osallistuvat yritykset voivat erikoistua tiettyyn ruokalajiin tai annokseen. Kampanjassa yritykset tarjoavat teemaan sopivia annoksia, juomia tai palveluita tiettyyn ennalta sovittuun hintaan. Kampanja vaatii paljon yritysten välistä kommunikointia ja yhteistyötä, jotta päästään yhteisymmärrykseen kampanjan sisällöstä. Kustavin kunnan tulisi olla apuna kampanjan järjestämisessä ja markkinoinnissa, mutta myös yrittäjien tulisi olla aktiivisia tuottaakseen esimerkiksi yhteneväistä markkinointia kampanjasta. Markkinoinnissa tulisi käyttää juhluvuoden logoa sekä kampanjan nimeä selkeästi.

5.2.4 Muut kampanjat

Muut pienemmät ja lyhyemmän aikavälin kampanjat, kuten lukukampanja ja Kustavi risteily, voisivat pääasiassa olla yrittäjien ja yhdistyksen yhteistyöllä järjestämiä mutta kunnan tukemia. Kaikkiin kampanjoihin voidaan myös mahdollisuuksien mukaan liittää juhluvuoden luku 150, kuten monet muut juhluvuotta viettäneet kunnat ovat tehneet. Kampanjat voivat liittyä myös erilaisiin kilpailuihin ja haasteisiin juhluvuoden aikana. Kampanjoissa tulisi myös tuoda esille juhluvuoden teema ”yhdessä” esimerkiksi käyttämällä sitä kampanjan nimessä tai viestinnässä. Kaikkiin kampanjoihin tarvitaan kunnan kannustusta ja hyvää yhteishenkeä. Ketään ei myöskään voida pakottaa yhteistyöhön. Juhlavuoteen liittyviä tempauksia ja kampanjoita tullaan ideoimaan varmasti vasta juhluvuoden aikana, jolloin valmiiksi määritellyt ohjeet ja raamit niille ovat tärkeitä. Mahdollisimman hyvä valmistautuminen kaikkeen ja suunnittelu takaavat onnistuneet kampanjat.

6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää tapoja, joilla paikallisia matkailuyrityksiä ja yhdistyksiä voidaan osallistaa Kustavi 150-vuotisjuhlavuoteen kestävästi. Pääasiassa tarkasteltiin yritysten, yhdistysten ja kunnan välistä yhteistyötä markkinoinnissa, kampanjoissa ja tapahtumien järjestämisessä. Lopputuloksena sain selvitettyä monia eri yhteistyön keinoja, jotka soveltuisivat Kustavin juhlavuoteen, sekä muita vinkkejä, jotka auttavat lisäämään yritysten ja yhdistysten osallistamista juhlavuoteen.

Kunnan juhlavuosi on hyvä tilaisuus parantaa koko kunnan yhteishenkeä ja tuoda ihmisiä yhteen. Kustavin ja kustavilaisten identiteettiä sopivalla juhlavuoden teemalla voidaan lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja korostaa tärkeitä aiheita. Onnistunut juhlavuosi voi parhaimmillaan motivoida yrityksiä ja yhdistyksiä myös kehittämään toimintaansa ja tekemään enemmän kestävä yhteistyötä toistensa kanssa. Juhlavuodella voidaan edistää kunnan kulttuurin säilymistä ja täten lisätä kunnan sosiokulttuurista kestävyttä. Juhlavuosi on pääasiassa järjestettävä paikallisten toiveiden mukaan, mutta Kustavissa on tärkeä huomioida myös mökkiläiset ja matkailijat.

Kustavissa tarvitaan vielä enemmän kommunikaatiota kunnan ja yrittäjien sekä yhdistysten välillä, mutta myös keskenään yritysten välillä. Haasteena kesällä on kiire ja Kustavin sisäiset välimatkat. Monet yrittäjät eivät ehdi mukaan yhteiseen toimintaan, joka vaatii paljon aikaa tai läsnäoloa jossakin. Juhlavuoteen pitää suunnitella ohjelmaa ja toimintaa, joihin yritykset ja yhdistykset voivat osallistua vähemmällä työmäärällä. Kunnan pitää kannustaa kaikessa yhteistyöhön ja olla yhteydessä suoraan yrittäjiin ja yhdistysten edustajiin ja antaa kaikille puheenvuoro. Yhdessä pitää luoda hyvä ympäristö ja yhteishenki, joka kannustaa yhteistyöhön. Yhteistyön lisääminen vaatii kaikkien osapuolien panostusta ja asenteiden muutosta. On tärkeää pystyä pyytämään yhteisöltä ja kunnalta apua sekä tukea hankalissa tilanteissa. Kunnan on myös pystyttävä tarjoamaan tasapuolisesti ja yhdenvertaisesti tukea ja palveluita kaikille.

Vaikka Kustavi on kaikista pienin kunta ja käytettävissä on vähiten resursseja verrattuna tutkimuksessa haastateltuihin kuntiin, niin kestävyys kaikessa toiminnassa ei ole mahdotonta. Yhteistyön tekeminen on helppo tapa lisätä kestävyyttä monella osa-alueella. Tekemällä vanhasta jotakin uutta ja panostamalla ympärivuotiseen toimintaan, voidaan lisätä kestävyyttä. Kaikkien osapuolien hyötyminen ja yhteisöllisyyden lisääminen ovat ideaalitalanteita yhteistyössä. Tasa-arvon ja yhteisöllisyyden liittäminen kaikkeen tekemiseen on ehdottoman tärkeää, jotta kaikki voivat tuntea yhteenkuuluvaisuutta ja ylpeyttä Kustavista.

Opinnäytetyötä tehdessä haasteita aiheutti myöhäinen prosessin aloitus ja lyhyt aikataulu. Aloittamalla aikaisemmin opinnäytetyön kirjoittamisen ja tutkimukset, olisin päässyt kattavampaan ja luotettavampaan lopputulokseen. Alkuperäinen suunnitelma oli myös, että olisin päässyt vielä enemmän osallistumaan itse Kustavin juhlavuoden suunnitteluun, mutta lopulta aikataulullisten haasteiden ja samaan aikaan toisaalla suorittamani ammattiharjoittelun takia pääsin vain juhlavuoden pääjuhlan suunnitteluryhmään mukaan. Tietoa juhlavuoden suunnittelun etenemisestä sain kuitenkin kunnalta syksyn aikana infotilaisuuksissa ja kunnan yleisestä tiedotuksesta.

Vastausprosentti haastatteluissa oli noin 55 prosenttia. Tavoiteltava ja hyvä vastausprosentti on yleensä noin 50 % tai hieman alle, joka tavoitettiin tässä tutkimuksessa (Vehkalahti, 2019, 44). Osa haastateltavista ei vastannut yhteydenottoon ja osa haastatteluista jäi tekemättä, sillä aikataulu oli tiukka ja monet yrittäjät olivat kiireisiä joulusesongin aikaan. Myös parempi oma-aloitteisuus ja sinnikkäämpi yhteyden ottaminen olisivat voineet auttaa saamaan lisää haastatteluita. Keskustelin myös ohimennen muutaman yrityksen ja yhdistyksen edustajan kanssa haastatteluun liittyvistä asioista, vaikka kokonaista haastattelua ei ehdittykään tekemään. Huonoin vastausprosentti on paikallisilla yrityksillä, niistä vain 25 % ehti vastata haastatteluun. Suurempi vastausprosentti yrityksiltä olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta yritysten osalta. Muita juhlavuosikuntia sain haastateltua enemmän kuin oletin, sillä kunnat vastasivat yhteydenottoihin todella aktiivisesti.

Vaikka kaikki yritykset, yhdistykset ja kunnat eivät vastanneet haastatteluun, tehtyjen haastatteluiden ja keskusteluiden vastaukset ovat niin saman kaltaisia ja toisiaan tukevia, että tutkimuksen voidaan olettaa olevan luotettava. Tiettyjä eroavaisuuksia esiintyy esimerkiksi haastateltavien kuntien ja juhlavuoteen käytettävien budjettien kokoerojen takia. Myös kustavilaiset yritykset ja yhdistykset ovat hyvin erilaisia, ja heillä on erilaiset valmiudet osallistua juhlavuoden toimintaan mukaan. Luotettavuutta lisää myös tulosten toistettavuus. Tutkimuksen tulokset ovat todennäköisesti toistettavissa muiden kuntien juhlavuosia järjestettäessä, sillä haastatteluissa, teoria-aineistossa ja havainnoinnissa esiintyy paljon samoja teemoja ja piirteitä juhlavuoden järjestämisestä.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Tampere: Vastapaino. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 29.11.2023.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685030>.

City. 2023. SYÖ!-viikot. Kampanjat ja tapahtumat. City.fi Viitattu 12.12.2023.
<https://www.city.fi/mediatiedot/kampanjat-ja-tapahtumat/syo>.

Daidj, N. 2017. Cooperation, coopetition and innovation. Innovation and Technology Set. Vol. 3. E-kirja Ebookcentral-kirjapalvelussa. Lontoo: ISTE Ltd. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 17.10.2023.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=5122091>.

Helenius, S. 2013. Kestävä kehitys kustavilaisten matkailuyritysten markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö (AMK). Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.12.2023.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63722/Helenius_Sari.pdf?sequence=1.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Helsinki: Gaudeamus. Vaatii kirjautumisen palveluun.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523458123>.

Jelkänen, J. 2013. Kestävä matkailu Kustavissa matkailijoiden silmin. Opinnäytetyö (AMK). Kestävä kehitys. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.12.2023.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63016/Jelkanen_Jenni.pdf?sequence=1.

Johnson, J. 2022. 6 Steps to Market Your Business in a Competitive Market. U.S. Chamber of Commerce. Viitattu 2.12.2023.

<https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/marketing-your-business-competitive-market>.

Järvenpään kaupunki. 2022. Ympäristöohjeet – tarkistuslista tapahtumajärjestäjille. Versio 1. Viitattu 5.12.2023.

<https://www.jarvenpaa.fi/files/4c71645625a577b1b7b238fb466838f70705f09e/ymparistoohjeet-v1-1.pdf>.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. n.d. Etnografinen havainnointiaineisto. Tietoarkisto. Viitattu 17.12.2023.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/etnografinen-havainnointiaineisto/>.

Kilpi, T. 1974. Kustavin kunnan 100-vuotiset vaiheet. Uusikaupunki: Vakka-Suomen Sanomain kirjapaino.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. E-kirja KauppakamariTieto-kirjastopalvelussa. Viro: Printon. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 4.12.2023. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla((20)2.0).

Kupiainen, T. 2022. Kestävä matkailu. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.12.2023.

<https://eu-lti.bbcollab.com/collab/ui/session/playback/load/37ffd08008d64a2cb51761793f6d347c>.

Kuru, H. 2013. Tapahtumajärjestämisen käsikirjan kehittäminen Kustavin tapahtumille. Opinnäytetyö (AMK). Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.12.2023.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64136/Kuru_Henna.pdf;jsessionid=44ABDA03A5D65CEC68F640F11686CF29?sequence=1.

Kustavi.fi. 2022. Tietoa Kustavista. Kustavi.fi. Luettu 29.11.2023.

<https://kustavi.fi/kunta-ja-hallinto/kuntainfo/>.

Kustavin seurakunta. n.d. Kustavin kirkon historiaa. Kustavinseurakunta.fi. Viitattu 1.12.2023. <https://www.kustavinseurakunta.fi/kirkko-ja-tilat/kirkko/kustavin-kirkko/historia>.

Lehikoinen, E. & Vuorinen, S. 2009. Yritysyhteistyön muodot. Kandidaatin työ. Teknistaloudellinen tiedekunta. Tuotantotalouden osasto. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Viitattu 13.12.2023. <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/45298/nbnfi-fe200905261555.pdf;jsessionid=F5C30622F99D765EB5E2B8518052E2B5?sequence=3>.

Nurminen, H. 2002. Elämää ja elämyksiä saaristossa. Näkökulmia kestäväan matkailuun. Turku: Grafia Oy.

Maisa. 2020. Kestävä maisematuote. Maajakotitalousnaiset. Viitattu 10.12.2023. <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/sites/default/files/attachment/toimintamallidigiversio.pdf>.

McCray, B. 2016. How to get small town businesses to cooperate. Small biz survival. Viitattu 2.12.2023. <https://smallbizsurvival.com/2016/01/how-to-get-small-town-businesses-to-cooperate.html>.

McIntyre, J. 2022. The 15 Best Tourism Campaigns in Recent Years. Tiqets.com. Viitattu 2.12.2023. <https://www.tiqets.com/venues/blog/15-best-tourism-campaigns-2022/>.

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pesonen, J. 2019. Yhteistyö matkailualalla, mitä ihmettä se oikeasti tarkoittaa? LinkedIn. Viitattu 5.12.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/yhteisty%C3%B6-matkailualalla-mit%C3%A4-ihmett%C3%A4-se-oikeasti-juho-pesonen/>.

Rural Finland. 2019. Millainen on Suomen kestävän matkailun tilanne. Youtube. Viitattu 10.12.2023.

<https://www.youtube.com/watch?v=9BgqxtBSiCo&t=1s>.

Röntynen, R., Tunkkari-Eskalinen, M., Törn-Laapio, A. 2021. Vastuullisen matkailun portaat. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 10.12.2023.

https://moodle.karelia.fi/pluginfile.php/631395/mod_resource/content/0/Vastuullinen%20matkailu%20%20JAMK.pdf.

Saaristopolitiikka. n.d. Luonto ja ympäristö. Saaristo-ohjelma. Viitattu 2.12.2023.

<https://www.saaristopolitiikka.fi/saaristo-ohjelma/luonto-ja-ymparisto>.

Tilastokeskus. 2022. Kuntien avainluvut. Stat.fi. Viitattu 9.12.2023.

<https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=SSS&year=2023>.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helda, Helsingin yliopisto. Viitattu 5.12.2023.

<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>.

Visit Finland. n.d. Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit. 8. valmennus.

Visitfinland.fi. Viitattu 29.11.2023. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit>.

Paikallisten matkailuyritysten ja yhdistysten haastattelukysymykset

1. Oletteko suunnitelleet jotakin erityistä juhluvuodelle? Mitä?
2. Haluaisitteko lisää yhteistyötä kunnan/muiden yritysten kanssa juhluvuoden tai myös juhluvuoden jälkeen? Millaista?
3. Mitä ohjelmaa ja toimintaa mielestänne juhluvuonna pitäisi olla?
4. Haluaisitteko järjestää jotakin tapahtumaa tai osallistua yhteiseen toimintaan pääjuhlan viikonloppuna 6.-9.6.2024?
5. Kiinnitetäänkö toiminnassanne huomiota kestävyteen ja vastuullisuuteen? Onko suunnitteilla kestävyteen liittyviä sertifikaatteja ja jos kyllä, niin miksi juuri se?
6. Mitä näkemyksiä teillä on kestävydestä juhluvuonna?
7. Voisitteko osallistua johonkin yhteiseen kampanjaan juhluvuonna, esim. kesällä ”syö viikot Kustavissa” tai muu vastaava teidän toimintaanne soveltuva kampanja?
8. Osallistuisitteko rahallisesti kampanjaan? Kuinka paljon voisitte käyttää kampanjaan?
9. Käyttäisittekö/hyödyntäisittekö kunnan tuottamia uusia Kustavin logoa ja muuta ilmettä? Jos kyllä, niin miten?
10. Mitä Kustavi 150 v tuotteita/palveluita voisitte tarjota juhluvuonna?
11. Miten voisitte sisällyttää Kustavi 150 jo olemassa oleviin tuotteisiin, palveluihin tai tapahtumiin?
12. Millaiseen yhteistyöhön tai toimintaan ette lähtisi mukaan?
13. Miten yrityksesi tai yhdistyksesi saisi lähtemään enemmän mukaan yhteistyöhön?

Muiden juhlavuosikuntien haastattelukysymykset

1. Miten ja milloin juhlavuotta on alettu suunnitella, miten valmistelu on resursoitu ja mikä on juhlavuoden budjetti?
2. Mikä on/oli juhlavuoden kantava idea ja toteutustapa?
3. Keskittyikö/keskittyykö juhlavuosi tietylle vuodenajalle vai ympäri vuotta?
4. Oliko jokin yhteinen ilme, jota käytettiin juhlavuonna?
5. Oliko juhlavuonna päätapahtuma? Millainen?
6. Jos oli päätapahtuma, niin ketkä osallistuivat sen järjestämiseen?
7. Ketkä olivat juhlavuoden/päätapahtuman pääkohderyhmänä?
 - ikä?
 - paikalliset/matkailijat/mökkiläiset/kaikki
 - tietyt ryhmät, kuten vanhukset, koululaiset, päiväkotit, entä nuoret ja nuoret aikuiset?
8. Mitä paikalliset/paikalliset yritykset toivoivat juhlavuodelta?
9. Miten paikallisia yrityksiä ja yhdistyksiä osallistettiin juhlavuonna?
10. Miten paikallisia osallistettiin juhlavuoden suunnitteluun?
11. Miten naapurikunnat tai muut ulkopuoliset toimijat osallistettiin juhlavuoteen?
12. Huomioitiinko kestävyyttä ja vastuullisuutta juhlavuoden järjestelyissä, miten?
13. Huomioitiinko kestävyyttä ja vastuullisuutta päätapahtuman järjestelyissä, miten?
14. Millaista palautetta juhlavuodesta/päätapahtumasta on tullut?