



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

”ITSESTÄÄNSELVYYDESTÄ TOIMINTAAN”

Etelä-Päijänteen kestävän vesistömatkailun kehittäminen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Taru Tojkander
Maarit Uosukainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

TOJKANDER TARU
UOSUKAINEN MAARIT

”Itsestänselvyydestä toimintaan”
Etelä-Päijänteen kestävä vesistömatkailun kehittäminen

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 66 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tutkia Etelä-Päijänteen kunnissa, Asikkalassa, Padasjoella ja Sysmässä, sijaitsevien matkailuyritysten toimintaa vesistömatkailun ja kulttuurillisen sekä ympäristöllisen kestävyuden parissa. Tavoitteena oli selvittää, miten yrittäjät käyttävät lähellä olevaa vesistöä hyödykseen liiketoiminnassaan sekä miten he käsittävät ja toimivat ympäristöllisen ja kulttuurillisen kestävyuden parissa. Toimeksiantajana opinnäytetyöllämme toimi Matkailuyhdistys Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry.

Tietoperustassa käsittelemme vesistömatkailun kulttuurillisen ja ympäristöllisen kestävyuden sekä markkinointikeinojen taustoja ja niiden mahdollisuuksia Etelä-Päijänteellä. Mietimme, kuinka vesistömatkailu ja kestävyys ovat yhtenäinen kokonaisuus ja mahdollisuus Etelä-Päijänteen alueella ja kuinka niistä saadaan tuotekokonaisuus.

Tutkimuksessa käytimme strukturoitua haastattelua. Annoimme päijäthämäläisille yrittäjille äänen kertoa alueen tilanteensa ja kehittää Etelä-Päijänten aluetta. Tuloksissamme huomasimme eräänä kehityskohteena olevan yrittäjien välisen yhteistyön. Yhteistyön avulla Etelä-Päijänteestä voitaisiin kehittää ympärivuotinen ja kilpailukykyinen matkailualue. Kestävyys liiketoiminnassa nähdään yksittäisinä tekoina. Itse liiketoiminta nähdään yritystoimintana majoitussektorilla eikä niinkään osata yhdistää vesistöä ja kestävyyttä yhtenäiseksi tai tuotteeksi, vaan ne nähdään itsestänselvinä toimintoina.

Lopuksi annamme kehitysideoita, joiden pohjalta yritykset ja matkailuyhdistys voivat lähteä rakentamaan Etelä-Päijänteestä yhtenäistä matkailualueutta.

Asiasanat: itsestänselvyys, kulttuurillinen kestävyys, liiketoimintapotentiali, markkinoinnin kilpailukeinot, vesistömatkailu, ympäristöllinen kestävyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism & Hospitality Management

TOJKANDER, TARU &
UOSUKAINEN, MAARIT:

“From Truism to Action”:
Sustainable water based tourism
development for South Päijänne

Bachelor's Thesis in Hotel Management 66 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

In this thesis we researched water tourism activities, cultural and environmental sustainability of South-Päijänne villages of Asikkala, Padasjoki and Sysmä.

The goal of the thesis was to find out how entrepreneurs use a nearby body of water in their tourist business and how they understand and act in terms of environmental and cultural sustainability. The client for the thesis is Travel Association Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry.

The thesis consists of a theoretical part, and a research part. In the end we present ideas for future development.

In the theoretical part of this thesis, we discuss water tourism, cultural and environmental sustainability, as well as the background of classical marketing tools and their possible uses in Päijät-Häme. We consider how water tourism and sustainability are a unified whole; the possibilities for the Päijät-Hämeen region and what tourism products can result from this.

In the research we used a structured interview form. We gave the entrepreneurs a possibility to give their opinions of the area's situation and help us to find the main things for development. From the results we noticed one main development point: greater co-operation among the entrepreneurs. With greater cooperation, South Päijänne could be developed into a competitive tourist area. The sustainability of the business is seen as individual acts. In fact, trade itself is seen as a business activity in the accommodation sector, rather than understanding how to combine the water tourism and the sustainability into a single operation.

In conclusion, we present ideas, which provide the basis for companies and the travel association to start building Päijät-Häme into an integrated tourism area.

Key words: cultural sustainability, business potential, classical marketing tools, water tourism, environmental sustainability, truism

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	PÄIJÄNNE VESISTÖMATKAILUALUEENA	7
2.1	Etelä-Päijänne	7
2.2	Matkailuyhdistys Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry.	9
3	VESISTÖMATKAILUN KESTÄVYYS	10
3.1	Vesistömatkailu	11
3.2	Ympäristöllinen kestävyys	12
3.3	Kulttuurillinen kestävyys ja historia	14
3.3.1	Modernit humanistit	15
3.3.2	Lähiruoka	16
4	VESISTÖMATKAILUN LIKETOIMINTAPOTENTIAALI	18
4.1	Matkailukohteen kilpailukyky	18
4.2	Skenaario	21
4.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	22
5	TUTKIMUS	25
5.1	Perustelut laadulliselle tutkimukselle	25
5.2	Strukturoitu haastattelu	26
5.3	Haastattelulomakkeen suunnittelu ja toteutus	26
5.4	Asiantuntijan haastattelu	28
5.5	Sisällönanalyysi	28
5.6	Esiin nousevat teemat	29
6	TULOKSET JA ANALYSOINTI	30
6.1	Vesistömatkailun liiketoimintapotentiaali	30
6.2	Yhteistyö alueen yrittäjien välillä	31
6.3	Kulttuurin hyödyntämättömyys vesistömatkailussa	32
6.4	Vesistömatkailun asiakkaat	34
6.5	Kulttuurillinen kestävyys	34
6.6	Kulttuuriherkkä ja ympäristövastuullinen Etelä-Päijänne	36
6.7	Veden ja kulttuurin yhteys	36
6.8	Ympäristöllinen kestävyys	38
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET ETELÄ-PÄIJÄNTEELLE	39
7.1	Päijänne palvelukokonaisuutena ympäri vuoden	39

7.2	Etelä-Päijänteeseen kesä	41
7.3	Etelä- Päijänteeseen talvi	42
7.4	Etelä- Päijänteeseen kevät & syksy	44
7.5	Vesi ja kulttuuri tuotteena	45
7.6	Alueen sisäinen ja ulkoinen mainonta	46
7.7	”Päijänne-olohuone” – areena yritysten yhteistyölle	48
7.8	Vesistömatkailun verkostointi	50
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	53
8.1	Työmme aikaansaannokset	54
8.2	Opinnäytetyö matkana	56
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	65
	Liite 1. Haastattelulomake	65
	Liite 2. Haastattelulomakkeeseen vastanneet ja nimen käyttöluvan antaneet yritykset	68

1 JOHDANTO

Vesi on suomalaiselle itsestäänselvyys. Ympärillä pulppuaa, pulisee, lirisee, kohisee ja kuohuu. Vesi muovaa ympäristöä. Se toimii yhtenä tärkeimmistä raaka-aineista; virraten tehtaissa, tuotantolaitoksissa, kastellen peltoja ja niittyjä. Toisaalla maailmassa veden puute aiheuttaa sairauksia. Vedestä on tuhansia myyttejä ja tarinoita kuten Nooan arkki, Merenneidot, Kalevala. (Krämer, 2009,13.) Vesi on väritöntä, mautonta ja hajutonta. Kuitenkin se pystyy esiintymään kolmessa muodossaan; jäänä, nesteenä ja kaasuna (Krämer, 2009, 29). Mietimme työssämme, ovatko veden kolme olomuotoa jo hyödynnetty matkailussa vai onko se haaste?

Opinnäytetyön teko alkoi pohdinnalla mitä, kenelle ja miten? Aiheen valinta oli alusta asti selkeä, luontoon ja kotimaan matkailuun liittyvää. Aiheet vaihtelivat lähiruoan ja luontomatkailun ympärillä, kunnes päädyimme yhteistyöhön. Meitä molempia kiinnostavat luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet matkailussa. Uusukainen pohtii vesistömatkailun liiketoimintapotentiaalia ja Tojkander kulttuurillisista ja ympäristöllistä kestävyttä. Tulokset, analysointi ja kehitysehdotukset on nivottu yhteistuumiin. Tässä opinnäytetyössä emme käsittele kestävä matkailua muilta kuin kulttuurilliselta ja ympäristölliseltä osalta. Keskitymme myös pelkäämään vesistömatkailuun ja siihen miten yrittäjät hyödyntävät Päijännettä ja vesistömatkailua yrityksessään.

Mietimme mahdollisia toimeksiantajia paikallisista, pienistä ja isommistakin matkailuyrityksistä. Otimme yhteyttä pariin paikallisen yrittäjään, joista kuitenkin kukaan ei ryhtynyt toimeksiantajaksemme. Matkailuyhdistys Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry. vastasi myöntävästi ja yhteistyö sopimus kirjoitettiin toukokuussa. Aiheeksi valikoitui toimeksiantajan kiinnostuksen myötä tarkemmin vesistömatkailun ja kulttuurillisen sekä ympäristöllisen kestävä kehityksen tulevaisuuden näkymät päijäthämäläisissä matkailuyrityksissä. Tavoitteenamme oli tutkia vesistömatkailun liiketoimintapotentiaalia sekä yritysten tietoisuutta kulttuurillisen ja ympäristöllisen kestävyden näkökulmasta. Annoimme yrityksille mahdollisuuden vaikuttaa ja lähetimme avoimen sähköisen haastattelulomakkeen. Lomakkeessa oli informoituja kysymyksiä neljässä teemassa. Halusimme vastauksia yrit-

täjien tietoisuudesta kulttuurillisen, ympäristöllisen kestävyys ja oman liiketoimintansa mahdollisuuksista vesistömatkailussa.

Tutkimus kysymyksemme ovat:

- Kuinka yrittäjät ymmärtävät kulttuurillisen ja ympäristöllisen kestävyys?
- Miten yritykset arvioivat vesistön mahdollisuudet?
- Miten yritykset toiminnassaan hyödyntävät vesistöä?
- Kuinka yritykset näkevät vesistömatkailun liiketoimintapotentiaalin?

Lisäksi teimme lomakehaastattelun kestäväkehityksen asiantuntijalle, jotta saisimme kokonaiskuvan niin yrittäjien kuin kouluttajien näkökulmasta. Ovatko yrittäjät, asiantuntija ja matkailuyhdistys samoilla linjoilla kehitystarpeista? Tarkastelomme tulevaisuuden kehitystarpeita Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) laatiman ”Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät, Katse vuoteen 2030”-tutkimusraportin perusteella tulosten analyysin ja kehitysehdotusluvuissa. Annamme yrittäjille ja matkailuyhdistys Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry:lle kehitysehdotuksia ja yhteistyövinkkejä, joiden pohjalta Etelä-Päijänteen matkailualueita voitaisiin kehittää asiakkaalle viihteen ja rentoutumisen keskiöksi.

2 PÄIJÄNNE VESISTÖMATKAILUALUEENA

Päijänne on tärkeimpiä puhtaan veden lähteitä Suomessa. Päijänne antaa mahdollisuuden tutustua kulttuuriin jääkauden muokkaavien harjujen ja useiden järvien kautta, jotka nivoutuvat yhteen Päijänteen kanssa. Päijänne toimii kesästä talveen. Kesäisin vesillä risteilevät useat laivat. Päijänteellä kulkevat M/S Suomen Neito, M/S Suometar, ja M/S Elbatar ja kanavaa reitittää M/S Vellamo. Lisäksi melotaan, kalastetaan, pyöräillään ja käydään rantakylien kesäteattereissa. Talvella kelkkaillaan, hiihdetään, pilkitään ja lumikenkäillään. (Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry. 2014.)

Etelä-Päijänteen matkailun peruselementtejä ovat Salpausselkä ja järviolue. Päijänteen eteläosassa mutkittelee Pulkkilanharju. Metsä-, harju- ja järvimaisemaa korostavat Hollolan ja Lahden läpi kulkevat kallioperän kvartsiittijakso. Tämä vuoristojakso kohoaa korkeimmillaan 142 metriin. Järviolue on lähellä pääkaupunkiseutua, 100 kilometrin juna- ja moottoritieyhteyksin päässä. Junalla Pietariin kestää vain noin tunti. Lähialueella on kaksi urheiluopistoa sekä talviurheilukeskus. Järviolue on porttina mökkeilylle. Päijät-Hämeen loma-asutuksen tiheys on noin 4 kesämökkiä/ km². Lahti ja Heinola ovat toimineet alkuperäisinä vesistömatkailun etappeina. Etappiin kuuluvat Lahti, Messilä, Vääkso ja Kalkkisten kanava. Heinola tarjoaa valtatie läheisyydessä Jyrängön virran, Heinolan Lintutaran ja Vierumäen urheiluopiston. (Vuoristo & Vesterinen, 2009, 225–233.)

2.1 Etelä-Päijänne

Alue muodostuu kolmesta Päijät-Hämeen kunnasta: Asikkalasta, Padasjoesta ja Sysmästä. Kaikille kolmelle kunnalle ovat ominaisia myös pienet maalaiskylät maisemineen, joiden kulttuurillista arvoa halutaan säilyttää tulevillekin sukupolville. (Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry 2014.)

Asikkalan pinta-ala on 756,14 km², josta lähes 200km² on vettä. Rantaviivaa Asikkalalla on yli 580 kilometriä. Vääksoyn kanava yhdistää Päijänteen ja Vesijärven. Asukkaita Asikkalassa oli vuoden 2013 lopussa noin 8400. Asikkala sijaitsee Heinolan, Hollolan, Hämeenkosken, Hämeenlinnan, Nastolan, Padasjoen, ja Sys-

män naapurina. Asikkalan keskus on Vääksy, joka sijaitsee Päijänteen ja Vesijärven välissä sijaitsevalla kannaksella. Asikkalan elinkeinorakenteessa yli puolet tulee palveluammateista. (Asikkala 2014.) Tunnettu liittymäkohta Vesijärvestä Päijänteeseen on Vääksyn kanava. Päijänne mahdollistaa yritysten yhteistyön esimerkiksi vesireitein. Useita matkailuyrityksiä sijaitsee Päijänteen rannalla tarjoten kokous-, loma- sekä juhlapalveluita majoituksen lisäksi. Asikkalassa on noin. 30 vierasvenepaikkaa ja paikallinen polttoaineen jakelupiste. Risteilylippuja voi ostaa satamasta paikanpäältä. Asikkalassa sijaitsee Evon 47 Km² suuruinen retkeilyalue, joka on Etelä-Suomen suurimpia metsästysalueita. (Asikkala 2014.)

Padasjoella asukkaita on 3337 henkeä vuoden 2012 lopussa. Pinta-alaa on 732km², josta vesialueita noin 200 km². Päijänteen lisäksi Padasjoella on useita muita järviä ja lampia. Padasjoki on tunnettu kalastajien pyytämistä Päijänteen muikuista ja matkailijoita palvelevista, vesistömatkailun ympärillä toimivista yrittäjistä. Padasjoella on myös isot satamapaikat: noin. 200 vakituista ja noin 50 vierasvenepaikkaa. Sataman läheisyydessä toimii leirintä-alue. (Padasjoki 2014.)

Sysmän kunta on vahvasti kasvattanut vapaa-ajan asukasmääräänsä Päijänteen rantakuntana. Asukkaita Sysmässä on noin 4300. Sysmän kokonaispinta-alasta, joka on 9 936,50 km², on 270,30 km² vettä. Sysmä tunnetaan maidosta, sahdist ja tarinallisista kartanoista. Lisäksi se on kesänviettoalaisten ja kesäisen kulttuurin kunta. Kulttuurilliset tapahtumat järjestetään useasti talkoohengessä ja sponsoreiden tukemana. Venesataman uusiutuessa vuonna 2014 veneilijöiden palveluita parannettiin. Vuonna 2014 avautui venesatamaan uusi kahvila-ravintolakeskus. New Port Sysmä -satama valmistui Suopellon pohjukkaan ja sen lähelle rakennetaan uutta loma- ja matkailualueita. Tulevaisuudessa satamia tulee olemaan neljä: Ilola, Ohrasaari, Kirkonkylä ja New Port Sysmä. Keskussataman läheisyydessä toimii leirintä-alue, muut veneenlaskupaikat, kalastusmahdollisuudet, mökkipalvelut ja ruokapaikat. Sysmä kehittää kesälle 2015 Suvi-Pixin aluetta. Sysmä tarjoaa myös kartanopitäjänä kartanoiden palveluita, kuten majoitusta, kartanokierroksia ja pitopalvelua. (Sysmä 2014.) Kunnanjohtaja Marjatta Kitkiöjoen (Sysmän Yrittäjät ry.) mukaan Sysmä on virkeästi eteenpäin kulkeva ja kehittyvä kunta, niin maaseudun kylien, kulttuurin ja vapaa-ajan vieton kautta.

2.2 Matkailuyhdistys Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry.

Toimeksiantajana työllämme toimi Etelä-Päijänteiden matkailua koordinoiva Matkailuyhdistys Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry. Matkailuyhdistys toimii Asikkalan, Padasjoen ja Sysmän kuntien alueella ja on sekä näiden kuntien, että niiden alueella toimivien yrittäjien matkailun edistämiseen keskittynyt yhdistys. Matkailuyhdistys kehittää Etelä-Päijänteiden alueen matkailuun ja retkeilyyn liittyviä palveluita muun muassa hankkeiden kautta. Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry. tarjoaa asiakkaille aktiviteetteja, majoitusta ja luonnonrikkautta Sysmän, Asikkalan ja Padasjoen alueelta, joita yhdistää puhdas ja raikas Päijänne (Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry. 2014). Toimeksiantajamme halusi tietää, kuinka matkailuyritysten ja Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) ajatukset matkailun tulevaisuudesta ovat kohdanneet, vai kohtaavatko ne ollenkaan.

Matkailuyhdistyksellä on keskeinen rooli kestävässä tuotantoketjussa. Matkailuyhdistyksellä on mahdollisuus vaikuttaa alueen kestäväen vesistömatkailun kehittämisessä. Sillä on kontakti asiakkaisiin ja yrityksiin, sekä yhteistyökumppaneihin. Matkailuyhdistykset voivat ohjata asiakkaiden valintoja, vaikuttaa paikallisten tuotteiden ja palveluiden lisäkulutukseen, valistaa ja neuvoa ympäristöystävällisestä matkustamisesta sekä tehdä yrittäjien kanssa sopimuksia erilaisista ympäristökriteereistä sekä tehdä tarkastuskierroksia. (Hemmi, 2005, 97–98.)

Vaikka matkailuyhdistys, yritykset ja mainostajat voivat vaikuttaa matkailijan käyttäytymiseen, on valinta kuitenkin itse matkustavan henkilön. Itse matkustaja voi omilla valinnoillaan olla mukana ympäristöystävällisessä matkailussa ja käyttää paikallisia tuotteita. Matkailija voi olla joko tietoinen ympäristövalinnoistaan tai sitten ei ole yleisesti muutoinkaan kiinnostunut ympäristövaikutuksista ja kulkea massan mukana, piittaamatta mitä hänen matkustamisensa ympäristölle maksaa.

3 VESISTÖMATKAILUN KESTÄVYYS

Vesistön ja kulttuurillisen kestävyuden yhteneväisyys tulisi näkyä vesistömatkailussa. Vesistömatkailu on kulttuurillisen kestävyuden kulmakivi, jonka tietoisuutta on tärkeä luoda ja ylläpitää. Tämä toisi myönteisiä asenteita paikallisille asukkaille matkailualueita kohtaan. (Stipanovic & Basic 2011, 331.) Poon kertoo jo vuonna 1993, että kilpailukykyisen matkakohteen tulisi ajaa jotakin pääaatetta ja varmistaa, että kestävä matkailu pyritään kehittämään ja muovaamaan samaan tahtiin kuin tuotteita ja palveluita. (Jones & Haven-Tang 2005, 2)

Matkailu vaikuttaa negatiivisesti ilmastoon, ekosysteemeihin, kasvillisuuteen, ympäristöön ja elottomaan luontoon. Vaikutukset voivat olla väliaikaisia tai pysyviä, vähäisiä tai runsaita. Osa kohdistuu ilmakehään, osa vesiekosysteemeihin ja osa maaekosysteemeihin. Päijänteen matkailu vaikuttaa sisä- ja pohjavesiin. Rantarakentaminen laskee veden pintaa, jolloin kasvillisuus- ja eläinrikkaus häviää. Rantaviivoja roskataan. Tämä lisää leväkukintaa sekä uppokasvillisuus lisääntyy, happipitoisuudet pienenevät, arvokalat katoavat ja veden maku muuttuu. Pahimpana jätteenä koetaan muovijäte, sillä se hajoaa hitaasti. Moottoriveneet ja vesikootterit päästävät, etenkin satamissa, päästöjä. Järvet saastuvat roskista, polttoaineista ja veneiden maaleista, jotka päästävät veteen liuenneita raskasmetalleja, öljyjä, talousjätteitä ja muita antifouling-aineita, joita ovat venemaalit -ja kiinnitymisestoaineet. (Hemmi 2005, 41–46.)

Pienvenesatamien rakentaminen ja lähimaiseman muokkaaminen pienentävät kaalojen oleskelu, kutu ja ravintohankinta-alueita. Vesikasvien poistaminen aiheuttaa eroosiota, koska kasvien juuret eivät sido enää maa-ainesta. Näin ollen biologinen elpyminen edistyy hitaasti. Veneilyssä ja veneiden rakentamisessa syntyy myös ongelmajätteitä kuten akkuja, lakkaa, ja liimoja. Lisäksi se aiheuttaa melua ja näin ollen häiritsee mm. pesiytyviä lintuja. (Hemmi 2005, 46–65.)

Matkailu muuttaa myös maisemaa. Uusia teitä, rakennuksia, kylttejä, ja aktiviteetteja rakennetaan. Maisema on fyysistä, kuten rakennettu ympäristö, mutta myös aisteilla havaittava maisema. Matkailu, etenkin maaseutumatkailu, edistää rakennussuojelua. (Hemmi 2005, 57–59.)

3.1 Vesistömatkailu

Ihminen ja luonto ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Hemmi (2005, 13) kirjoittaa ydinasian. Jotta voimme ymmärtää ja toimia luonnon kanssa hyvässä vuorovaikutuksessa, tulee ymmärtää miten ympäristö ja luonto vaikuttavat meihin ja miten me vaikutamme ympäristöömme. Saukkonen jatkaa (1999, 5) että matkailussa sekä ihmiset että kulttuuri tapaavat toisiaan. Kohtaamisen jälkeen kumpikaan ei ole enää entisensä.

Saukkonen (1999, 27) kuitenkin näkee, että vesistömatkailua voidaan pitää kestävä kehityksen edistäjänä. Samalla voidaan lisätä matkailukohteiden tietoisuutta ympäristövastuullisuudesta, laadusta ja paikallisuudesta (Saukkonen 1999, 37). Vesistö on sosiaalinen ja kulttuurillinen tekijä (Cooper 2006, 28–29). Vesi ja vesistöt ovat olleet osa elämäämme, vasta vuosien saatossa sitä on alettu käyttämään matkailun tärkeänä osana.

Monia lajeja, niin kasvi- kuin eläinkunnasta on kuollut sukupuuttoon. Hyvinvointivaltiot, johon myös Suomi luokitellaan, kuluttavat 80 % maapallon energiasta ja luonnonvaroista. (Hemmi 2005, 13.) Viimeiset kymmenen vuotta on pyritty tekemään selviä sopimuksia ja ratkaisuja ilmastonmuutosten torjumiseksi. Olimme myös kiinnostuneita siitä, mitä mieltä yritykset ovat luonnon ja ihmisen vuorovaikutuksesta.

Krämerin mukaan (2009, 40–43) vesi ei katoa maapallolta. Veden kiertokulku on loputon, vesi sataa maahan, vesi haihtuu ilmaan auringon vaikutuksesta, kerääntyen pilviksi ja sataa uudelleen. Osa vedestä haihtuu avaruuteen, mutta prosentti on niin pieni, ettei se vaikuta veden loppumiseen. Kuitenkin puhtaan veden määrä voi vähentyä niin, että se loppuu. Veden ekosysteemi on herkkä. Tähän vaikuttavat muun muassa saasteet, suolaantuminen, lääkeaineet ja matkailusta syntyvä jäte. Lisäksi sade ei jakaudu tasaisesti koko maapallolle.

Suomessa vedestä on tullut korvaamaton elementti elinkeinon harjoittamiselle, virkistykselle, vapaa-ajan viettolalle ja vapaa-ajan asumiselle. Tämä tärkeys on luonut lisäarvoa vesistöjen suojelemiseksi. Vesistöä on käytetty maailmanlaajuisesti

matkakohteen sekä maisema-, että tuotteistamiskeinona. Maailman vesistöt ja meret ovat pitkään olleet ympäristöllisen katsauksen alla. (Hall & Härkönen 2006, 3–4.) Vesien suojelun päätarkoituksena on vesistökuormituksen vähentäminen. Vesistöjen uhkana ovat haja-, sekä pistekuormitukset. Hajakuormitukseen kuuluvat muun muassa maatalous, loma-asutus, veneily sekä turvetuotanto. Pistekuormituksen piiriin kuuluvat esimerkiksi matkailukeskukset, kalanviljely, teollisuus ja taajamat. Pahimpina kuormittajina ovat kemialliset yhdisteet ja kiintoainne, jota edellä mainitut kuormittajat aiheuttavat. (Hemmi 2005, 262–263.)

Vesistömatkailuun ja vesistöön linkittyvät vesistöä ympäröivä ympäristö, ihmiset ja kulttuuri (Hemmi 2005, 104). Maailmalla kansallispuistot ja metsäalueet ovat olleet suojeltuja, usein vesistö on kuulunut suojeltuun ympäristöön. Suojellut alueet sisältävät usein historialliset juuret. (Stephen 2006, 45.) Metsistä ja vesistöistä on tullut Suomelle symboleita, jotka tunnetaan ympäri maailman. ”Tuhansien metsien ja järvien maana” (Pitkänen & Vepsäläinen 2006, 69). Vedestä on tullut rauhoittumisen ja harjoittamisen pelikenttä. (Tuohino 2006, 106.)

3.2 Ympäristöllinen kestävyys

Suomessa on aina kunnioitettu luontoa ja sen säilymisestä on kannettu huolta. Matkailussa ympäristöllinen kestävyys tarkoittaa, ettei liiketoiminta kuormita ympäristöä ja kuormittavuuteen on kiinnitetty huomiota sen vähentämiseksi. Ympäristöllisen eli ekologisen kestävyuden tavoitteena on toiminta, joka ei vahingoita luonnon omaa ekologista prosessia. ”Turvata terveellinen ja viihtyisä sekä luonnontaloudellisesti kestävä ja monimuotoinen ympäristö; edistää luonnonvarojen kestävästä käyttöä; sekä torjua ilmastonmuutosta ja tukea muuten kestävästä kehitystä.” (Ympäristönsuojelulaki 527/2014, 1§).

Luonnonsuojelu on osa ympäristönsuojelua (Hemmi 2005, 209). Vuonna 1997 säädettiin Luonnonsuojelulaki luonnon monimuotoisuuden säilyttämisen kulmakiveksi. Laissa pääperiaatteet ovat luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen, eliölajien runsauden säilyttäminen ja niiden perintötekijöiden vaihtelu. Luonnonsuojelulaissa määritellään myös luonnonsuojelualueita. Luonnonsuojelualan tarkoituksena on säilyttää alkuperäinen maisema ja sen runsaus. ”Luonnon moni-

muotoisuuden ylläpitäminen; luonnonkauneuden ja maisema-arvojen vaaliminen; luonnonvarojen ja luonnonympäristön kestävä käytön tukeminen sekä luonnon-tuntemuksen ja yleisen luonnonharrastuksen lisääminen.” (Luonnonsuojelulaki 1096/1996,1§.) Matkailussa kulttuurinen- ja ympäristöllinen kestävyys tähtäävät alkuperäisen maiseman säilyttämiseen, luontoa kunnioittaen.

Avain ekologisesti kestävä liiketoiminnan toteuttamiseen löytyy ihmisistä itses-tään. Matkailijat, yrittäjät sekä koko matkailuelinkeino vaikuttavat ympäristöön. Ekologisen kestävyuden kulmakiviä ovat kantokyky, monimuotoisuus, ympäris-tön laatu sekä toimijat (Matkailun osaamiskeskus & Matkailualan verkostoyliopis-to 1997, 111). Ihmisten tulee sopeuttaa toimintansa luonnon kantokyvyn mukai-seksi toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi (Ympäristöministeriö 2014). Vaikutuk-set ovat tilapäisiä tai pysyviä ja niiden selvittämisessä käytetään esimerkiksi eri-laisia analyyseja yrityksen toimintaympäristön tilasta ja energian tehokkaasta käy-töstä (Hemmi 2005, 117–142). Matkailussa optimaalinen kantokyky saavutetaan kun yritys pystyy itse toiminnallaan saaduilla tuloilla ylläpitämään ekologista kes-tävyyttä alkuperäisellä tasolla (Hemmi 2005, 90).

Yritykset voivat omalla toiminnalla vaikuttaa ympäristön kestävyteen. Asiakkaat ovat yhä ympäristötietoisempia ja haluavat käyttää palveluita kestävästi ja luotoa kunnioittavasti. Matkailuyritys voi omilla valinnoillaan edistää asiakkaidensa eko-logisuusajattelua ilmoittamalla tekemänsä toimenpiteet, jotka rasittavat ympäris-töä mahdollisimman vähän. Toiminnassa syntyvien jätemäärien, energian ja veden kulutuksen mittaaminen näkyvästi sekä ekologisten puhdistusaineiden ja kierrätys materiaalien käyttö lisää asiakkaiden luottamusta siihen, että luontoa kuormittavat tekijät on huomioitu yrityksen toiminnassa. Kulutusseuranta on helppo toteuttaa ja ottaa markkinoinnissa esille positiivisena toimintana. (CO²-raportti 2014.)

Maailmalla kasvihuoneilmiötä pidetään pahimpana ympäristöuhkana. Euroopassa pelätään merien ja rannikoiden saastumista, joka johtaa kilpailuun puhtaasta ve-destä. (CO²-raportti 2014.) Suomessa asia on toisin. Hemmi (2005, 104) kirjoittaa, että Eurobarometrin mukaan suomalaiset ovat huolissaan metsien tuhoutumisesta, kasvien- ja eläinten sukupuuttouhkasta, ydinvoimaloiden riskeistä ja geneettisesti

muunnelluista tuotteista. Suomalaiset ovat kuitenkin sitä mieltä, että ympäristöasiat ovat paremmin kuin 80- ja 90- luvulla.

Etelä-Päijänteellä sijaitsee useita kansallispuistoja sekä luonnonpuistoja. Nämä ovat myös tärkeitä suojelualueita (Hemmi 2005, 223). Luonnon suojeleminen edistää kulttuurista kestävyttä, johon matkailijalla on mahdollisuus vaikuttaa kestäväällä kulutuksella. Yrittäjät hyötyvät ympäristön suojelemisesta, kotiseuturakkaus lisää alueen tunnettavuutta ja tarinat paikan mieleenpainuvuutta. (Lahden ammattikorkeakoulu 2010, 29–32, 34.)

Yritykset voivat saada tunnustusta Ekoauditointimenetelmällä, jossa tutkitaan ja tarkastellaan yrityksen sisäistä ympäristövastuullisuutta. Tarkastelun suorittaa ulkopuolinen asiantuntija. Ekoauditointimenetelmä lähenee sertifiointia, kuten esimerkiksi ympäristömerkit. (Saukkonen 1999, 33.)

3.3 Kulttuurillinen kestävyys ja historia

Kulttuuri koostuu henkisestä kulttuurista, johon kuuluvat kansan, ryhmän tai yksilön saavutukset historiassa, aineellinen kulttuuri, jossa esiintyvät tekniikan ja elinkeinon kehitys sekä esimerkiksi saamelaiskulttuuri, jossa nähdään ihmisten saavutusten kokonaisuus (Vuoristo & Vesterinen 2009, 57). Kulttuurillinen kestävyys on aitoja paikallisia tapoja ja tapahtumia, paikallista ruokaa sekä paikallisia paikkoja, joita matkailijoille halutaan näyttää ja siten säilyttää (Stipanovic & Basic 2011, 332). Kulttuurilliseen kestävyteen kuuluu vahvasti perinneruoka sekä paikallisten tuotteiden ja paikkojen tarinallistaminen. Perinneruoan tai perinteisen paikan tarina lisää paikan arvoa ja siten kiinnostavuutta matkailijoiden keskuudessa. (Asikainen, Blinnikka, & Matilainen 2012, 6.)

Historialla ja matkailulla on vahva yhteys toisiinsa. Ihmiset haluavat matkustaa tunteiden ja koettujen kokemusten sekä lapsuuteen liittyvien intuioiden kautta. Historian tapahtumat, jopa draagisetkin, saavat ihmiset liikkeelle. Matkailijoita on aina kiinnostanut kulttuurilliset ja historialliset nähtävyydet, johon liittyy esimerkiksi kirjallisuutta, rakkautta tai dramatiikkaa. Nostalgia, tunteet entisestä tai jostakin koetusta, on vahva konteksti puhuttaessa matkailusta. Länsimaista kotoisin oleva matkailija matkustaa usein juuri siksi, että voi kokea nostalgisia tunteita

samaistumalla henkilöön tai paikkaan. Davis (1979) on sanonut että ”nostalgia on enemmän tuote kuin tunne ja siksi sitä ei voi ymmärtää muuten kuin vertaamalla nykypäivään”. Nostalgialla on paljon vähemmän tekemistä menneisyyden kanssa kuin nykyisyyden, se on läsnä pelkoja, huolia ja eksistentiaalisia epäjatkuvuuskohtia, jotka herättävät ja vahvistaa sitä. (Dann 2005, 36–37.) Historiallisesta paikasta on mahdollista luoda liiketoimintaa. Kohteeseen liitetyt matkailu- ja oheispalvelut voivat tarjota yrittäjille riittävät puitteet taloudellisesti kannattavan toiminnan harjoittamiseen (Davidson 2005, 25–31). Kulttuurillinen matkailu tukee paikallisuutta, tapahtumia, perinnetilaisuuksia ja luo uusia markkinoita käsityötuotteille. Näin luonto- ja kulttuuri vetovoimatekijöinä saavat uutta arvostusta. (Saukkonen 1999, 30.) Matkailijoita kiinnostavat vieraan kulttuurin nähtävyydet, tavat ja perinteet historian lisäksi. Hän kertoo, että yhdeksi matkailun käyttövoimaksi voitaisiin kutsua antimodernismia eli menneen ihannoitua ja paluuta menneeseen. (Vuoristo 2002, 62.)

3.3.1 Modernit humanistit

Tärkein kotimaanmatkailun alue on Etelä-Suomi, jolla on suuri alueellinen osto-voima. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 86.) Suomen tärkeimmät incoming-matkailualueet ovat läntinen Keski-Eurooppa, naapurivaltiot, sekä Euroopan ulkopuolella sijaitsevat korkean elintason maat kuten Yhdysvallat ja Japani. Lähi-vuosina huomiota kannattaa myös kiinnittää Keski- Euroopan itäosiin ja Etelä Eurooppaan. Lisäksi myös Kiinan ja Intian talous alkoi kasvamaan huomattavasti matkailussa. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 86.)

Joukkomatkailusta puhuttaessa syntyy kuva, että matkailijat ovat kasvotonta massaa, joita ohjailaan roll on - roll off – periaatteella pisteestä A pisteeseen B. Todellisuus on kuitenkin toinen. Matkailijat pystytään jakamaan tyyppeihin ja ryhmiin tiettyjen piireiden ja aatteiden perusteella. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. Luokitteluperiaatteita ovat mm. ulkoiset ominaisuudet, matkailijan tarpeet, motiivit ja asenteet, sekä psykograafinen tyypittely. (Vuoristo 2002, 38–51.)

MEK on nostanut esiin matkailijaryhmän Modernit humanistit. Heille tärkeää on nähdä luonto, kulttuuri ja perinteet sellaisinaan kuin ne ovat. Modernit humanistit

ovat suurten metropolikaupunkien sijaan kiinnostuneita maaseutumaisesta Etelä-Päijänteen alueesta, joka tukee Modernien humanistien arvo -ja asennemaailmaan. Näin he voivat kokea uusi elämyksiä ja kehittää itseään. (TEM 2014, 14.)

3.3.2 Lähirooka

Kulttuurilliseen kestävyYTEEN kuuluu myös paikallinen ruoka, joka on myös osa elämysmatkailua. Paikallisuus, perinteisyys ja ruoan alkuperän tietäminen on vahvassa asemassa tämän päivän matkailussa ja kertoo sekä palvelutarjoajan että matkailijan arvoista. Lähirooka on paikallista ruokaa, jossa ruoan valmistaja käyttää oman alueensa raaka-aineita ja usein perinteitä ruoan valmistuksessa. Täten hän tukee paikallista tuotantoa ja siten alueellista työllisyyttä sekä ruokakulttuuria (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 25). Raaka-aineet ovat tuoreita ja lyhyet kuljetusmatkat eivät kuormita luontoa (Monni 2013, 12). Paikan kauneus ja idyllisyys vetoaa matkailijoihin ja lähirooka on vain plussaa siihen päälle. Lähirooka voi olla keskeinen osa kohteen vetovoimaa, se lisää tuottajan palveluvalikoimaa ja matkailijoiden kokemia elämyksiä, kuten nostalgiaa, omien juurien löytämistä sekä perinteistä oppimista, varsinkin perinneruokien osalta. (Kurunmäki, ym. 2012, 10). Matkailijoille tarjottavalla juomalla ja ruoalla on iso merkitys ekologiseen ja kulttuuriseen pitkäjänteisyyteen matkailukohteissa (Yurtseven, Ozon 2011, 263–275). Kuluttaja, joka käyttää oman alueensa luomu- tai /ja lähirookatuotteita, edistää oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Kaikilla aloilla, jotka ovat verkostoituneet lähirooan tuottamiseen ja myyntiin, työllisyys pysyy tai paranee, sillä rahavirrat pysyvät samalla alueella. (Kurunmäki ym. 2012, 25.)

Lähirooan asema kasvaa koko ajan kysynnän kasvaessa. Tuottajat tarjoavat matkailijoille tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa. Matkailuyrittäjät ovat huomanneet lisääntyvän lähirooan tarpeen. Matkailuyrittäjät voivatkin olla merkittävässä asemassa lähirooan markkinoinnissa kysynnän kasvaessa. Varsinkin nuoret aikuiset, lapsiperheet ja sinkut ovat kasvavia lähirooan kuluttajia. (Kurunmäki ym. 2012,31.)

Lähiruokaa tarjotaan matkailijoille jo matkailutuotteena. Lomaillessaan he ostavat ruoan oleskelu paikkakunnalta ravintoloista ja jopa suoraan maataloilta. Näin ruoan valmistus ja siihen liittyvään tuotanto edistää paikkakunnan työllisyyttä. Isännän ja matkailijan suhteen maksimointi lähiruuan avulla nostaa mahdollista myönteistä vaikutusta alueellisen matkailun kehitykseen (Yurtseven, Ozon 2011, 263–275). Nyt lähiruoan kysyntä on suurempaa kuin tarjonta. Lähiruoka on jo monessa paikassa sekä arkiruokaa että luksusta ja lähiruoan kysyntä onkin monella alueella suurempaa kuin tarjonta. Ihmiset haluavat vaihtelua, makuelämyksiä sekä kasvot ruoalle ja ruoantuottajalle. (Aromi 2012.)

4 VESISTÖMATKAILUN LIKETOIMINTAPOTENTIAALI

Suomen Kuvalehden kolumnissa ”Älkää tulko turistit Päijänteelle!” kirjoitetaan vuonna 1935 seuraavasti:

”Tiedämme kyllä erään keinon, jolla voisi heistä hyötyä. Jos osaisimme kylliksi valehdella, voisimme kelvata heille oppaiksi. Ja siten haalia takaisin ne markat, jotka joskus mahtavuutemme päivinä olemme muiden maiden alkuasukkaille kylväneet... mutta meistä ei ole siihen virkaan. Olemme liian rehellisiä” (Suomen Kuvalehti 1935, no: 24 s.972).

Kerromme siis sen mikä on totta. Tarinallistamista ja aitoutta on ollut paikkakunnalla jo ennen sotia. Matkailun ylläpitäminen millä tahansa kohteella nostaa kohteen kilpailukykyä (Jones & Haven-Tang, 2005, 1). Vaikka alueella on paljon yrittäjiä, on Etelä-Päijänteen vesistöillä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia.

4.1 Matkailukohteen kilpailukyky

Suomalainen vesistömatkailun (Lake Tourism) määritelmässä korostetaan, että vesistömatkailu on matkailua, jossa vesistöä tietoisesti hyödynnetään erilaisissa fyysisissä, toiminnallisissa ja symbolisissa toiminnoissa, jotka tuottavat elämyksiä ja vastuullista yritystoimintaa ensisijaisesti maaseutualueilla (Hemmi 2005, 264). Vesistömatkailu kytkeytyy useasti maaseutumatkailuun, järvien, saarien ja saaristojen osalta sekä kalastamisen, veneilyn ja uimisen kautta. Vesistö on kehittyneissä maissa myös huomattava liikenneväylä. (Stipanovic & Basic 2011,332.) Samalla liikennekäyttöinen vesi on haavoittuvainen saastumiselle (Hall & Härkönen 2006, 6–8). Ulkona tapahtuvat aktiviteetit ovat usein tarpeiden tyydyttämistä. (Sievänen, Neuvonen & Pouta 2006, 149–150.)Veneily on kesäisin yleinen suomalaisen harrastus tai vapaa-ajan viettotapa.

Hemmin (2005, 265) mukaan vesistömatkailupalveluita ovat muun muassa:

- risteilyt
- vene- ja kanoottivuokraus
- veneilypalvelut ja soutupalvelut

- kalastus
- purjehdus
- sukellus
- talvisin jäällä tapahtuvat palvelut, kuten moottorikelkkasafarit, lumikenkäily, pilkkiminen, hiihto ja luistelu.

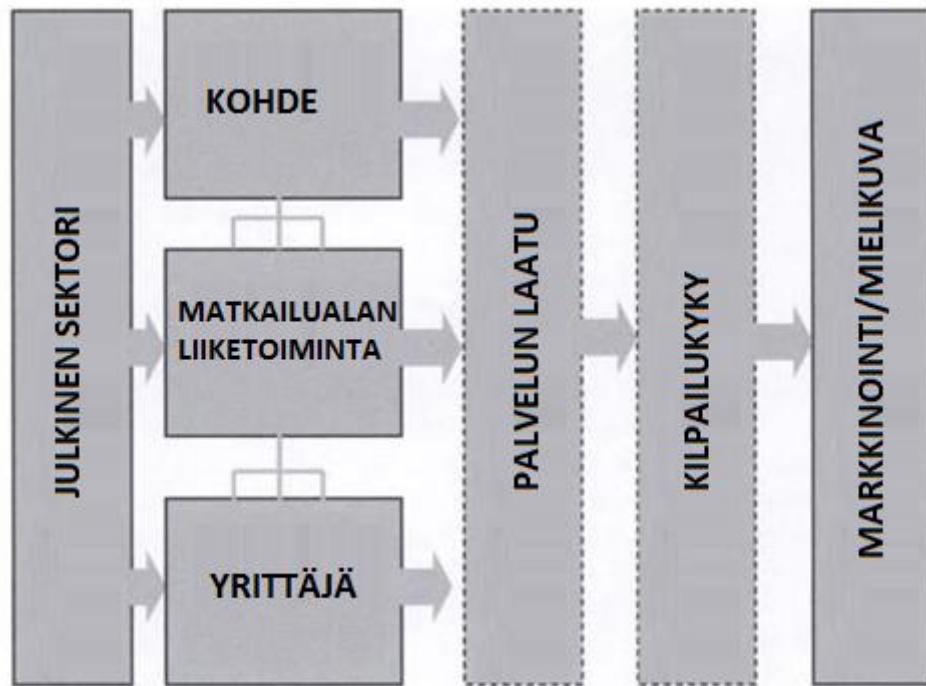
Hemmin (2005, 33) mukaan Suomessa on puhdas, raikas ja esimerkillinen ympäristö. Suomessa on 187 888 järveä, jotka ovat Suomen valttikortteja. Niiden kautta on mahdollisuus rakentaa ja kehittää jotain uutta ja elämyksellistä. Lisäksi Suomi on tunnettu kotimaan matkailusta. Suomen tulisi innostaa uusia matkailuyrittäjiä, sillä Suomessa koetaan vuonna 2014 10,7 % työttömyyspulaa koko maassa, jois-sain kunnissa kuten Lahdessa työttömyys nousi 16,7 prosenttiin. (Findikaattori 1989–2014.) Tilastokeskuksen, vuonna 2000 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten tärkeimpiä yhteiskunnallisia tavoitteita on työllisyyden vähentäminen. Kotimaan matkailun lisääminen ja vesistön hyötykäyttäminen lisää työllistymistä.

Tuohino (2006, 102–103) kertoo, että Suomessa vesistöt kuuluvat matkailun päävetovoimatekijöihin. Muita vetovoimatekijöitä ovat maisema, ilmasto, kulttuuri ja historia. Kuitenkaan mikään näistä yksistään ei ole tuote. Siitä tulee rakentaa matkailun tuote itse. Ympäristön tutkiskeluun tarvitsemme näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaistia. Vesistömatkailu edistää kehon kokemuksia ja herkistää aisteja toisin kuin kaupungissa. Suomi on kuin ”käsikirjoitus” historialle ja perinteille. Paikallinen muokkaamaton vesistöalue on arvokas asiakkaalle kun hän saa kokea paikan itselleen arvokkaaksi, turvalliseksi ja kotoisaksi. ”Home away from home”

Etelä-Päijänteen matkailualueen onnistumiseen tuotteiden ja palveluiden tulee olla kunnossa. Tuote ei ole tuottoisa ilman hyvää palvelua ja markkinointia. Ilman tuotetta ei voida palvella ja markkinoida. Monet vesistökohteet voivat olla samantlaisia, mutta eroavaisuuden siinä tekee palvelu ja sen ympäröivät tavat ja kulttuuri. (Tuohino 2006, 207.)

Stipanovic ja Basic (2011, 329) sekä Richie ja Crouch (Jones & Haven- Tang, 2005, 1-2) kertovat, että matkailukohteesta tekee kilpailukykyisen, kun se pystyy pysymään ajan hermolla, houkuttelemaan asiakkaita ja antamaan elämyksiä. Sa-

malla matkakohteen hyvinvointia kasvatetaan muun muassa työllistämisen kautta. Matkakohde tulee kuitenkin luoda niin, että se ei kuluta liikaa luonnon resursseja. Richien ja Crouch (Jones & Haven- Tang, 2005, 1-2) jatkavat, että vastakohta matkailukohteelle on yrityskohde. Matkailukohteen sijasta yrittäjä ajaa omaa yritystään ajattelematta aluetta laajakokoisesti.



Kuvio 1. Kuvaus Pk-yritysten roolista, palvelujen, laadun ja matkailukohteen kilpailukyvästä. (Jones & Haven-Tang, 2005, 3).

Kuviossa on Richien ja Crouchin (Jones & Haven- Tang, 2005, 3) tekemä kuvaus matkakohteen luomisesta pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Yhteen hiilen puhaltaminen ja näin ollen matkakohteen luominen, nostaa alueen markkina-arvoa ja sen pohjalta voidaan alkaa brändäämään ja tuotteistamaan aluetta. Olemme kehittäneet kuvauksen pohjalta Etelä-Päijänteelle samankaltaisen kaavion, jonka esittelemme kehitysehdotuksissamme.

4.2 Skenaario

TEM on tutkinut (2014) mahdollisuuksia tulevaisuuden matkailusta, mutta ovatko yrittäjät kuitenkaan tehneet taantumien aikana skenaariota tulevasta. Uskaltavatko he innovoida uusia palveluita ja tuotteita vai uskovatko he pystyvän kilpailemaan samalla tuotteella pitkään.

Skenaariolla tarkoitetaan loogisesti etenevää tapahtumasarjaa, jonka tarkoitus on kertoa todennäköinen tulevaisuuden tilanne (Hemmi 2005, 36). Skenaarion tarkoituksena on antaa vaihtoehtoja tulevaisuudelle, eikä selkeitä tulevaisuuden odotuksia. Skenaarioiden avulla pystytään pureutumaan moniin tulevaisuuden odotuksiin. Se on samalla tapa esittää tulevaisuuden ennustuksia ja tutkimustuloksia. (Opetushallitus 2014.)

TEM laati vuonna 2014, seitsemän erilaista skenaariota vuodelle 2030. Raportti valmisteltiin tulevaisuuden matkailun varten. Skenaariot perustuvat nykytilanteeseen ja mikään niistä ei tule toteutumaan sellaisenaan. TEM (2014) esitti seuraavat skenaariot: Aurinko, Halla, Poutapilvi, Sumu, Leuto, Myrsky ja Helle.

- Aurinko- skenaariossa nähdään uudistuva matkailu. Globalisaation mahdollistamana yhteistyö ja verkostoituminen lisääntyvät. Ihmiset nähdään individualisteina ja joustavuus työelämässä ja matkailussa lisääntyy.
- Eriarvoisuus nousee esiin Halla- skenaariossa. Verkostoitumisen sijaan yritykset perustavat liiketoimintansa taloudellisen edun tavoitteluun. Joustava matkailu ei toteudu ja teknologialla pyritään korvaamaan luottamusta ja yhteisöllisyyttä.
- Hyvinvoinnin edellytyksenä toimivat kestävän kehityksen periaatteet Pilvi- teoriassa. Uusia ilmastopimuksia tehdään ja hyvinvointipalvelut lisäävät työllisyyttä. Älysovellutuksista pyritään luopumaan sekä matkailussa poutapilviteoriassa ihmiset matkustavat harvemmin, mutta viiptyvät matkakohteissa pidempään.
- Sumu- teoriassa poliittiset levottomuudet ovat lisääntyneet ja maiden ja ihmisten välillä nähdään eriarvoisuutta. Harmaa talous lisääntyy. Teknologian kehitys on aiheuttanut kuluttajille ahdistusta ja pelkoa. Kansainvälinen matkailu vähenee, koska se koetaan turvattomaksi.

- Kiina on saavuttanut suurvaltiutensa Leuto- ennustuksessa. Älysovellutuksista on tullut osa arkea ja teknologia koetaan mahdollisuutena parempaan elämään. Kansainvälinen matkailu lisääntyy ja etenkin idästä tulee turisteja.
- Myrsky- skenaario nähdään katastrofimatkailuna. Skenaario on erilainen muista, sillä ydinkatastrofi on toteutunut Suomessa. Matkailu supistuu miltein olemattomiin ja muutenkin elintaso laskee huomattavasti. Kiina on johtava talousmaa.
- Helle- skenaario tuo tullessaan imagoa Suomelle turvallisena matkailumaana. Kiina on edelleen matkailun huippumaita. Koska elintaso on noussut ja vapaa liikkuminen on mahdollista, väkiluku nousee ja harvaan asutut alueet muuttuvat vilkkaiksi kyliksi ja kaupungeiksi.

Skenaarioiden sisältö kerrotaan laajemmin tutkimustulos osuudessa. Koska matkailu tulee olemaan tulevaisuudessa yksi tärkeimmistä tulonlähteistä, valitsimme TEM:in skenaariot näkemykseksi tulevaisuuden matkailusta.

TEM:in raportti (2014) sivuaa samalla Matkailun edistämiskeskuksen (MEK:in) Suomen matkailustrategiaa 2020, josta tärkeimpiä nostoja ovat kestävän kehityksen periaatteet, aitous, kohderyhmätuntemus ja talvituotteiden monipuolistaminen. Pystymme vastaamaan näihin kehitystarpeisiin tutkimustulostemme pohjalta ja kertomaan ja pohtimaan näiden tilannetta ja mahdollisuuksia Etelä-Päijänteen matkailuyrityksissä.

4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kotlerin 4P –teorian (Puustinen & Rouhiainen 2007, 67) mukaan markkinoinnin peruskokonaisuus sisältää tuotteen (Product), hinnan (Price), saatavuuden (Place) ja viestinnän (Promotion). Tuotteistamisessa ja viestinnässä tulee ottaa huomioon periaatteet, asiakasnäkökulma, kannattavuus, viestinnän monikanavaisuus ja innovointikeinot. Asiakkaan käyttäessä rahaa, häntä ohjaavat psykologiset tarpeet, motiivi ja asenteet. Kuluttaja käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan kognitiivisen eli tiedollisen, affektiivisen eli tunteisiin perustuvan ja konatiiviset eli motivaation

ja asenteen kautta. Lisäksi ostokyky ohjaa ostokäyttäytymistä. Asiakas ei useinkaan mieti mikä ohjaa ostoa, tarve vai halu. Tarpeiden tyydyttäminen menee Maslowin tarvehierarkian mukaan taso kerrallaan. Kun asiakkaan perustarpeet ovat tyydytetty, voi hän siirtyä seuraavalle tasolle. (Otavan opisto 2014 ; Puustinen & Rouhiainen 2007, 149)

Tuotteita tehdään asiakkaiden tarpeisiin ja jos tarpeita ei ole, niitä tulee keksiä. Asiakas on siten tuotteistamisessa kumppani ja kanssatuottaja. Liiketoiminnan kehittäminen ei aina ole tuotteen tai palvelun kehittämistä. Palveluiden suunnittelussa erilaisten osaamisalueiden yhdistäminen ja segmentointi eri palvelutarjoajien välillä ovat tärkeitä. Yritysten lähtökohdat, kuten tarpeet, halu uudistua, ideat ja ominaisuus ovat seikkoja, joita yhdistelemällä eri yritykset saavat lisää kilpailukeinoja. On monenlaisia erilaisia keinoja kehittää tuotteita ja palveluja. Siihen tarvitaan innovaatiota, tuotekehitystä ja koulutusta. Yritysten välinen kilpailuyhteistyökin voi olla molemmille hedelmällistä. (Kylänen 2012, 33–34.) Tuotekehityksen tehtävänä on johtaa palveluprosessia. Kun yritys ottaa asiakkaan arvot ja halut huomioon, pysyy se ajanhermolla. Palvelujärjestelmässä pitää hallita kokonaisuus ja huolehtia koko prosessista, tuotekehityksestä, markkinoinnista, myynnistä, asiakaspalautteista ja yrityksen imagosta. Yrityksen ja alueen identiteettiä pitää vaalia, jos saavutettu identiteetti murenee, sen saaminen takaisin on vaikeaa. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010.) Aineetoman aikakauden ihminen haluaa elämyksiä ja se myy. Hyvä tuote eroaa massasta, on ostettavissa ja koettavissa sekä sillä on merkitystä ihmisille. (Kylänen 2012, 34.)

Matkailualalla nojataan paljon perinteisiin, sillä tänä päivänä perinteisyys on myyntivaltti. Markkinointi ajatellaan kulueränä, mutta oikeastaan se on investointi. Markkinoinnin tarkoituksena on taloudellinen tuotto: kassavirran kasvattaminen, asiakasmäärien nostaminen ja myönteisen yrityskuvan luominen. Markkinointiin tulee suhtautua kuin investointiin, joka maksetaan useampana vuotena pois ja se tuottaa vuosien varrella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24.) On tarkkaan valittava onko kyseessä yrityksen yksittäinen tuote tai palvelu, jota kehitetään, vai alue, joka voi olla vahvasti mukana vai yhteisesti verkossa toteutettava palvelu. Mikä on tuotteen ydin. (Kylänen 2012, 38.) Sanotaan, että maailma muut-

tuu ja me sen mukana. Pienyrittäjät eivät monesti kykene muuttumaan asiakkaiden tahdissa, joko tiedon tai rahoituksen puuttuessa, toimintatavat ovat vuosien saatossa rutinoituneet ja eivätkä yritykset koe tarvetta kehittymiselle. (Ekonomilehti 2014).

Markkinoinnissa keskeisiä ovat myös toimintaympäristöt. Sisäinen toimintaympäristö pitää sisällään liikeidean, voimavarat ja kannattavuuden. Ulkoinen toimintaympäristö taas kertoo kysynnästä, ympäristöstä, kilpailusta, yhteisöstä sekä tuotannosta. Kumpikin toimintaympäristö ovat tärkeitä markkinoinnin kontekstissa. Tuotteen kolme tasoa ovat ydintuote, konkreettinen tuote ja laajennettu tuote. Kunkin tuotteen tasoa voidaan markkinoida erikseen tai yhdessä. (KvaliMot 2014.) Olemme kehittäneet Etelä-Päijänteelle markkinointimix-kuvion, joka esitellään kehitysehdotusosuudessa. (Kuvio 6.)

Raatikainen (2008, 69) kertoo, että palvelun hahmottaminen on vaikeampaa kuin tuotteen. Tuotteesta on helppo kertoa sen ominaisuuksista: väristä, muodosta, hajuista ja niin edelleen. Palvelun lisäarvoja ja palvelupolkua on vaikeampi hahmottaa. Tähän on kehitelty palvelusipuli prosessi, joka auttaa palvelun lisäarvon ja hinnoittelun hahmottamisessa. Palvelusipuli koostuu sipulimaisesti eri kerroksista. Ydinosuudessa on itse palvelu esimerkiksi venetaksipalvelu. Tämän ulkopuolelle kerätään palveluun liittyviä prosesseja, kuten henkilöstö ja tarvikkeet. Uloimmalle kerrokselle kerätään palvelun lisäarvoja, kuten elämyksiä, laatua ja maksuaikaa.

5 TUTKIMUS

Lähetimme haastattelulomakkeen 42 päijäthämäläiselle yrittäjälle, joista 20 vastasivat. Tästä otoksesta löysimme hyvin kirjavan joukon. Huomasimme, ettei Matkailuyhdistys markkinoi tarpeeksi yritysten tuotteita. Mietimme myös ovatko yritykset ja matkailuyhdistys tietoisia toistensa menetelmistä ja tuotteista. Kehittyvätkö yritykset samaan tahtiin? Yrittäjät eivät olleet täysin selvillä mahdollisuuksistaan, joita heidän ympäristönsä tarjoavat. Ilman avointa haastattelulomaketta, emme olisi saaneet näin monipuolista aineistoa, jonka tarkoituksena oli saada yksityiskohtaista kokonaiskuvaa Etelä-Päijänteen matkailualueesta.

5.1 Perustelut laadulliselle tutkimukselle

Opinnäytetyön aiheeksi valitsimme vesistön, sillä Etelä-Päijänteen vesistö on puhdas ja kaunis. Haluamme kartoittaa päijäthämäläisten matkailuyritysten toimintaa ja antaa mahdollisia kehitysideoita vesistö- ja kulttuurillisen matkailun kehittämiseksi. Haluaisimme myös lisätä kotimaanmatkailua, koska Suomi on jäänyt paitsi laajamittaisista turismivirroista, sillä Suomesta puuttuu joukkomat- kailun edellytykset. Kuitenkin vuosisatojen ajan Suomessa on harrastettu yksilö- matkailua, jopa eräät suomalaiset kohteet ovat olleet kansainvälisesti vetovoimai- sia. (Vuoristo 2002, 13.) Kotimaanmatkailu on keskeisessä osassa Suomen mat- kailusta. Kotimaisten yöpyjien määrä on kaksinkertainen ulkomaalaisiin yöpyjiin verrattuna. Huomioon tulee myös ottaa, että suuri osa yöpyy tuttavilla ja sukulai- silla tai tekevät päivamatkoja. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 100.)

Tutkimus onnistuu todennäköisimmin siten, että tutkijat ovat kiinnostuneita tutkit- tavasta aiheesta. Intohimo aiheeseen ei saa poistaa aiheen objektiivista tarkaste- lunäkökulmaa. (Uusitalo, 1996, 57–58) Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta on vaikea määritellä siksi, koska sillä ei ole selkeää omaa teoriaa eikä paradigmaa. Haluamme tutkia luonnollista tilannetta, jota ei voi muuttaa kokeelliseksi ja kaik- kia vaikuttavia tekijöitä ei voida kontrolloida (Metsämuuronen 2006, 83–88).

Tutkimuksemme ei sovi määrälliseksi tutkimukseksi siksi, koska haluamme todel- lista kuvaa yrittäjien nykytilasta ja visioista. Haluamme kokonaisvaltaisia ja yksi- tyiskohtaisia tietoja, joita määrällisesti on vaikea tutkia. Lisäksi tutkimuksen otos

on suunniteltu ja mietitty ennalta eikä käytetty mm. satunnaisotosmenetelmää (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161–164). Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin tutkimusmenetelmäksi kun tutkitaan luonnollisia tilanteita, joita on vaikea muuttaa kokeelliseksi, sekä halutaan tietää yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista ja syy- seuraussuhteista. Keskeisimpiä tutkimusmetodeja ovat havainnointi, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi. (Metsämuuronen 2006, 88.) Koska yritykset sijaitsevat hyvin erillään toisistaan, emmekä pysty kasvotusten heitä haastattelemaan, käytämme tiedonkeruutapana strukturoitua haastattelulomaketta. Käytämme omassa tutkimustulosten analysoinnissa sisällönanalyysiä.

5.2 Strukturoitu haastattelu

Avoimella, sähköisellä strukturoiduilla haastattelulla haluamme saada tietoa yrityksen taustasta, nykyisestä tilanteesta ja tulevaisuuden visioista. Haastattelu sisältää avonaisia kohtia sekä väittämiä, joihin olemme avanneet kysymystä kysymyksenasettelun avulla. Tätä kutsutaan informoiduksi kyselyksi (Hirsijärvi ym. 2009, 196).

Haastattelututkimuksen hyviä puolia ovat laajan ja monipuolisen tiedon saaminen. Samalla se on kustannustehokas. Kuitenkin kaikella on kääntöpuolensa. Hyvän lomakkeen tekemiseen menee aikaa. Lomaketta pitää tarkastuttaa ja oikolukea muutamaan kertaan. (Hirsijärvi ym. 2009, 195.) Se tarvitsee myös vankan tieto- ja taitoperustan eli niin sanotun viitekehyksen aiheeseen (Alasuutari 1999, 83). Samalla vastaajien lopullisesta määrästä on vaikea tietää. Lisäksi kaikkiin kysymyksiin, emme kaikilta saa perusteellista vastausta. (Hirsijärvi ym. 2009, 195.)

5.3 Haastattelulomakkeen suunnittelu ja toteutus

Jaoimme haastattelulomakkeen (Liite 1) neljään teemaan, jotka olivat yrityksen perustiedot, liiketoimintapotentiaali, kulttuurillinen kestävyys ja ympäristöllinen kestävyys. Jokainen osio sisälsi 1-3 informoitua kysymystä, jossa halusimme kartoittaa yritysten ymmärrystä kuten mahdollisuuksista käyttää vesistöä, haasteita ja uhkia vesistön toiminnasta yritykselle ja luonnolle sekä tietää kuinka yritykset

ymmärtävät kulttuurillisen ja ympäristöllisen kestävyuden käsitteen ja siihen liittyvät asiat ja toiminnot. (Liite 1.)

Kuten Hemmi (2005, 41) toteaa, matkailu aiheuttaa luonnolle kuormitusta, siksi kysyimme yrittäjiltä mitä vesistömatkailun mahdollisuuksia ja uhkia yritykset näkevät. Kartoitimme yrittäjien tietoisuutta kulttuurillisesta ja ympäristöllisestä kestävyydestä, koska näillä tietotaidoilla vesistömatkailusta voidaan tehdä kestävää ja vähentää matkailun haittoja luonnolle. Halusimme myös tietää ovatko yrittäjät yhtä ympäristötietoisia kuin kuluttajat.

Meitä kiinnosti, miten yrittäjät näkevät oman liiketoimintansa markkinoinnissa, sillä Kotler (Puustinen & Rouhiainen 2007, 67) kehitti markkinointimix 4P:n: tuotteesta, palvelusta, markkinoinnista ja hinnasta. Lisäksi kysyimme myös yrityksen asiakaskunnasta ja yhteistyökumppaneista, jotta saisimme parempaa kuvaa alueen yritysten toiminnasta ja verkostosta, jotta voisimme tehdä konkreettisimpia ja realiaikaisempia kehitysehdotuksia. Kartoitimme myös yritysten sisäistä ja ulkoista markkinointia kysymällä kuinka he käyttävät tarinoita ja historiaa omassa toiminnassaan. (Liite 1.)

Oikoluetutimme ja hioimme haastattelulomakettamme (Liite 1) kahteen kertaan ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa. Lomakkeen ulkonäköä oli hiottu tieteellisestä lomakkeesta rennommaksi. Taustalla oli vaalean vesistön väri ja teksti oli lihavoitu helposti luettavaksi. Lomake sisälsi myös muutaman kuvan, jotta vastaaminen olisi rennompaa.

Aineistosta, ei saa tulla julki selkeitä mielipiteitä ja tunnistettavia asioita otoksisitamme (Metsämuuronen 2006, 273). Olemme käsitelleet aineiston opinnäytetyöhön anonyyminä, tehden jokaisesta yrityksestä numeron, jotta voimme poimia heidän näkemyksiään. Olemme antaneet yrittäjille äänen vaikuttaa tutkimusaineistoomme ja tuloksiin ja haluamme sen myös näkyvän selkeästi lähteenä tuloksissa ja tulkinnoissa. Olemme kysyneet yrittäjiltä, sallivatko he yrityksensä nimen mainittavan opinnäytetyössä. Yrityksistä 5/20 kieltäytyi (Liite 2.).

Lähetimme puolistrukturoidun haastattelu lomakkeen sähköpostitse saatteineen 42 pääjähämäläiselle yritykselle. Vastauksia saimme 20 yrittäjältä (Liite 2.). Vasta-

usprosentiksi saimme 48 %, jota pidämme hyvänä tuloksena. Määrälliseksi tutkimusotokseksi joukkomme on pieni, mutta laadullisen tutkimuksen aineistona 20 on suuri otos (Vehkalahti 2008, 44).

5.4 Asiantuntijan haastattelu

Asiantuntijahaastattelu on aineiston keräämismenetelmä, jossa tutkija, tässä tapauksessa tutkijat, osallistuvat aineiston keräämiseen keskustelemalla haastateltavan kanssa. Tarkoituksena on saada tietoa mielipiteistä, havainnoista ja kokemuksista. (Jyväskylän yliopisto 2014.) Asiantuntijaksi valitsimme Lahden ammattikorkeakoulun opetushenkilöstöön kuuluvan henkilön, joka on työskennellyt pitkään kestävän matkailun parissa ja kouluttanut päijäthämäläisiä yrittäjiä. Kysymyksemme olivat avoimia strukturoituja haastattelukysymyksiä. Kysymykset koskivat kulttuurillista ja kestävää kehitystä Etelä-Päijänteen alueella. Kuinka kouluttaja näkee Etelä-Päijänteen tilanteen ja mitä toimintoja hankkeissa on tehty ja ovatko yritykset tehneet joitakin konkreettisia muutoksia kestävän kehityksen tai vesistömatkailun osalta. Halusimme tietää kuinka samanlaisia kouluttajan ja yrittäjien mielipiteet ovat.

5.5 Sisällönanalyysi

Tarkoituksenamme on kuvata yritysten mielikuvaa vesistömatkailun mahdollisuuksista ja kulttuurillisen sekä ympäristöllisen kestävyuden näkemyksistä. Pyrimme kuvaamaan ja tarkastelemaan ilmiötä ja samalla selittämään ja antamaan kehitysehdotuksia. Metsämuurosen (2006, 64) mukaan tutkimusstrategiamme on fenomenologinen eli ilmiötä kuvaava ja selittävä tulkintatapa.

Päädyimme sisällönanalyysiin, koska jaoimme tutkimustulokset siten, että aluksi lähdimme etsimään samankaltaisuuksia- ja eroavaisuuksia. Merkitsimme tulostettuun vastausraporttiin, erilaisin kuvion ja värein eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Sitten lähdimme kokoamaan näistä erilaisia teemoja, jotka nousivat esille yrittäjien vastauksista. Kokosimme pienemmistä teemoista suurempia kokonaisuuksia, emmekä käyttäneet enää haastattelulomakkeen teemoja analysoinnissa. Lopuksi edessämme oli verkosto sekä kehitettävät kohteet. (Kvalimot 2014.)

Metsämuuronen (2006, 124–125.) kertoo, että sisällönanalyysissä on juuri kyse aineiston sisäistämisestä ja teorioinnista. Aluksi lähdetään karkeasti luokittelemaan aineistoa, joka täsmentyy luokitus kerrallaan. Lopuksi aineistosta nousee esiin selitettäviä ilmiöitä, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä ja tulkintoja.

5.6 Esiin nousevat teemat

Sisällön analyysin myötä löysimme selkeitä teemoja tutkimusaineistostamme. Teemat ovat koottuja näkemyksiä yrittäjien vastauksista. Yrittäjät ovat hyvin samaa mieltä, eikä suuria kokonaiskäsitys eroavaisuuksia löytynyt. Suurimmat erot yrittäjien välillä olivat yhteistyön tarpeen lisääminen ja tarinallistaminen. Osa piti yhteistyötä erittäin merkittävänä ja toisten mielestä yhteistyö ei ole tarpeen. Sama oli tarinallistamisen ja perinteiden esilletuomisessa. Kuitenkin yrittäjät ovat hyvin tietoisia siitä, mitä kulttuurilliseen ja ympäristölliseen kestävyys kuuluu, mutta eivät osaa sanallisesti sitä avata. Vai eivätkö ole halunneet sitä peläten kilpailutilannetta? Suurimmiksi teemoiksi poimimme liiketoimintapotentiaaliin yhteistyön, kulttuurin hyödyntämättömyyden ja Etelä-Päijänteen uudet asiakkaat. Kulttuurilliseen kestävyys löysimme kulttuuriherkkyyden, veden ja kulttuurin yhteyden sekä ympäristöllisen kestävyys.

Yhteistyö osiossa käsittelemme yhteistyön merkityksiä ja mahdollisuuksia. Kulttuurin hyödyntämättömyydessä, kerromme Etelä-Päijänteen matkailualueen luomisesta. Nostamme asiakkaat osuudessa esille paikallisen matkailun ja tulevaisuuden potentiaalisen asiakkaat. Kulttuuriherkkänä alueena halusimme tuoda esille kuinka vesistö ja maisema ovat liian itsestäänselvyksiä, eikä niiden mahdollisuuksia ole ehkä tarpeeksi huomioitu. Lopuksi kerromme Etelä-Päijänteen vesistön ja kulttuurin yhteydestä ja ympäristötietoisista päijäthämäläisistä yrittäjistä.

6 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä tutkimuksessa käytimme kvalitatiivista tutkimustapaa ja avointa strukturoitua haastattelulomaketta. Haastattelu tehtiin Webropol-kyselynä toimeksiantajalta saaduilta yrittäjiltä. Haastattelukysymykset suunniteltiin huolellisesti vastaamaan tutkimuksen ongelmaan. Vastausaikaa annettiin noin kolme viikkoa (18.9.-6.10.2014), jonka jälkeen vastauksista tehtiin sisällönanalyysjä ja yhteenveto. Päättökysymysongelmamme on ”miten päijätämäläiset yrittäjät näkevät vesistömatkailun kehittämispotentiaalin”? Lisäksi alatutkimusongelmilla pyrimme saamaan laaja-alaisempaa tietoa kulttuurillisesta ja ympäristöllisestä kestävyydestä yrityksissä. ”Kuinka yritykset näkevät kulttuurillisen ja ympäristöllisen kestävyys- den? Miten yrittäjä näkevät toimintansa luonteen: vesistömatkailu- vai majoitus- bisneksenä”? Vastausten perusteella loimme konkreettisia kehitysehdotuksia.

6.1 Vesistömatkailun liiketoimintapotentiaali

Yritykset näkevät itsensä lähinnä majoitus- ja mökkipalveluiden tuottajina. Eivätkä niinkään matkailuyrityksinä, joissa olisi jotain muutakin toimintaa kuten ohjelmapalveluita.

”Tarjoamme aamaismajoitusta” (Yritys 8)

”Majoitusta ympärivuotisesti kolmessa mökissä”. (Yritys 5)

Useimmin yritykset ovat perheyrityksiä ja maanviljely on sivuelinkeinona. Yritykset näkevät vesistön läheisyyden, mutta eivät käytä vesistöä päivittäisessä toiminnassa. Epäilemme, että yritykset pelkäävät liikaa muutosta. Haluavatko yritykset pitää kiinni perinteistä ja totutuista toimintatavoista? Vesistö nähdään maisemallisesti tärkeänä elementtinä, ei niinkään tuotteistettuna palvelutuotteena. Hemmin (2005, 264.) mukaan vesistön fyysinen, toiminnallinen ja symbolinen merkitys maaseudun matkailuissa tuovat elämyksiä asiakkaalle. Tämän vuoksi perinteitä tulisi vaalia, mutta niihin ei saisi rutinoitua.

Vesistön mahdollisuus nähdään liiketoiminnan kannalta positiivisena. Vesistö on maisemallisesti tärkeä, mutta ei toiminnallisesti. Kausi nähdään usein liiketoiminnallisesti vain kesään sijoittuvana lyhyenä toimintana.

”Kausi on lyhyt” (Yritys 10)

”Huomattavat mahdollisuudet jos saisimme yhteistyökumppaniksi lisää ohjelmayrityksiä, jotka kierrättäisivät pieniä porukoita Päijänteellä.” (Yritys 6)

Vesistöä pidetään itsestäänselvyytenä eikä sitä osata hyödyntää toiminnan tukena. Vesistömatkailu ei yksistään riitä yrittäjälle toimeentulon turvaamiseksi vaan yrittäjät kaipaavat yhteistyökumppaneita.

Vesistö nähdään myös ”omana rauhana” ja osa yrityksistä nähdään myös ajanhermolla sillä he ovat hankkineet esimerkiksi Sup-lautoja asiakkaiden käyttöön. Ohjelmapalvelua yritykset saivat juuri yhteistyöllä toisten yritysten kanssa. Kaikkea palvelua ei tarvitse tarjota itse.

”Voisimme järjestä asiakkaille vaikka veneretkiä Päijänteelle”.
(Yritys 8)

Mietimme edeltävän kommentin perusteella, ovatko yrittäjät alkaneet pohtia haastattelumme myötä mahdollisuuksia käyttää vesistöä toiminnassaan. Yrittäjien rohkeus toiminnan uudelleen järjestämiseen ja palveluiden tuottamiseen saa tukea haastattelumme pohjalta, jossa usean yrittäjän mielipide tulee esille.

6.2 Yhteistyö alueen yrittäjien välillä

Suurempina yhteistyökumppaneina nousevat esille pitopalvelut sekä muita paikallisia ohjelmatuottajia. Yrityksen erilaiset toiminnot määrittelevät yhteistyön tarpeen. Osalla yrityksistä on useita yhteistyökumppaneita, mutta osa näkee pärjävänsä paremmin yksin.

”Meidän yrityksemme on niin pieni, ettemme ole toistaiseksi tarvinneet käyttää yhteistyökumppaneita” (Yritys 9)

”Yhteistyö paikallisten yrittäjien kanssa on satunnaista” (Yritys 13)

”Yhteistyökumppaneita on paljon, koska toimialamme on laaja. Pienen yrittäjän on pidettävä toimiala laajana ja tarpeentullen lisättävä sitä ja yhteistyökumppaneita” (Yritys 14)

Verkostoituminen yritysten kesken voi olla voimavara. Tai sitten se on kilpailutilanne; moni yritys ei lähde yhteistyöhön kilpailun pelossa. Yrittäjän on mietittävä arvomaailmaansa ja omaa profiiliaan. Millaisena haluaa näkyä asiakkaalle.

Yrittäjä itse oikeastaan vastaakin ongelmaan, että yhteistyötä on oltava. Yksi yrittäjä nosti esille että yhteistyökumppaneina ovat mm. Lahti Region ja Visitfinland. Pohdimme, miksi Visitfinlandin Outdoorsfinland ei kehitä enemmän talviaktiviteettejä vaan on keskittynyt enimmäkseen kesäaktiviteettien kehittämiseen (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015, 51). Yrittäjät näkevät kesän vilkkaampana matkailukautena, kun taas talvi koetaan haasteena. Kun Outdoorsfinland kehittää myös talvimatkailua, miksi se ei näy yrityksille. Onko puutteena informaation kulku? Ovatko yrittäjät liian passiivisia? Tietävätkö he Oudoorsfinland sivustoista?

6.3 Kulttuurin hyödyntämättömyys vesistömatkailussa

Miksi yritykset eivät käytä markkinoinnissaan tarinnallistamista enemmän, kun kuitenkin tiedetään tarinoiden olemassaolo? Asiantuntijan (2014) mielestä ”*monet yrittäjät eivät näe kulttuurisia taustoja ympärillään*”. Yritykset ovat kuitenkin tietoisia, että kulttuuria ja historiaa löytyy Etelä-Päijänteeltä. Ne kuitenkin ajatellaan itsestäänselvyytenä ilman, että ne tarvitsee itse tuoda esille.

”Tarinoita paikkakunnan omissa asioista, löytyy huikean paljon kaikkea jos asioihin perehtyy” (Yritys 10)

”Historia luentoja en ala pitämään” (Yritys1)

”Kerrotaan, mikäli he (asiakkaat) ovat ilmaisseet kiinnostuksensa alueen historiasta” (Yritys 12)

Asiakkaat ovat halukkaita kuulemaan kulttuurista ja historista. Näitä on juuri oivallista kertoa erilaisten tarinoiden kautta. (Dann, 2005, 36.) Näin yritysten tulisi olla itsevarmempia ja luottavaisempia omiin tarinoihinsa, sillä niillä tuodaan lisäarvoa yrityksen toimintaan, eikä tarinan arvoa voi mitata, mikäli sitä ei kerrota. Yritykset ovat hyvin jakautuneita tarinnallisuuden suhteen. Osa kertoo tarinoita kierrosten aikana, osa yksittäisiä juttuja ja osa kertoo tarinaa nettisivuillaan.

”Paikallisuus on sitä, että se huvila on juuri tuossa ja ympäristöstä löytyy paikallisia tuotteita ja joskus jopa elämyksiä” (Yritys 20)

Yritykset kertovat paikallisesta ruoasta ja historiasta, mutta eivät muun muassa kulttuurillisia tapahtumia, joita alueella järjestetään. Huomasimme selkeän eroavaisuuden yritysten markkinoinnissa: osa käyttää tarinallistamista omilla kotisivuillaan, josta ei ole mitään haittaa imagolle. Osa ei käytä paikallista historiaa ollenkaan, vaikka kulttuurillista historiaa on tiedossa. Kilpailuvalttina yrityksille olisi tarinallisuuden ja aitouden yhdistäminen.

”Tarinallisuus ja aitous kulkevat käsi kädessä. Alueella on paljon aitoja tarinoita, mutta osa yrittäjistä ei vain näe niitä” (Asiantuntija 2014)

Tarinan voi ottaa myös asiakkaalta. Esimerkiksi iäkkäämpi asiakas saattaa hyvin tietää paikallista historiaa, jos on asunut paikkakunnalla. Muun muassa mahdollinen uusi tuote voisi olla eläkeläisten päiväretki Päijänteen ympäri.

Osa yrityksistä ei hyödynnä paikallista kulttuuria toiminnassaan mikäli asiakas ei sitä erikseen kysy. Miten asiakas osaa kysyä paikallisesta historiasta? Yrittäjät ohjaavat asiakkaitaan paikallisten tuotteiden pariin satunnaisesti. Mikseivät säännöllisesti?

”Monet eivät kysy” (Yritys 20)

”Olen ohjannut asiakkaita hankkimaan tuotteita paikallisilta tuottajilta, kuten kalastajilta ja maanviljelijöiltä” (Yritys 1)

”Joskus ostamme paikallisen ruisleivän tulijoille” (Yritys 5)

Yritykset eivät tee varsinaista yhteistyötä, mutta kertovat kyläpalveluista ja tuotteista, joka sinällään ovat ristiriidassa markkinoinnin ja yhteistyön kanssa. Mielestämme yritysten tulee enemmän konkretisoida asioita. Miksei yrittäjä osta jokaiselle ruisleipää odottamaan pöydälle asiakkaan saapuessa? Lähiruoka kiinnostaa varsinkin nuoria-aikuisia, joten lähiruoan markkinointinissa matkailuyrittäjät ovat merkittävässä asemassa. Pidetäänkö perinteitä ja tuotteita liian itsestäänselvänä? Theobald (2005) toteaaakin, että kun yritykset yhdistäisivät matkailu- ja oheispalvelut, tämä mahdollistaisi kilpailukykyisen liiketoiminnan harjoittamisen (Davidson 2005, 25–31).

6.4 Vesistömatkailun asiakkaat

Suurimmaksi osaksi asiakkaat tulevat Keski-Euroopasta; Ranskasta, Saksasta Italiasta sekä Venäjältä. Kotimaalaiset matkailijat ovat pääkaupunkiseudulta, mutta paikallista kotimaanmatkailua ei löytynyt otoksistamme. Tämän vahvistaa myös TEM:in raportti vuonna 2014. TEM:in (2014, 11). raportin mukaan 91 % ulkomaalaisista matkailijoista saapui Suomeen Euroopasta.

”Viime vuosina alueella on yhteistyössä paikallisten sidosryhmien kanssa pyritty kehittämään palvelutuotantoa ulkomaalaisia asiakkaita varten.” (Yritys 19)

Kuten Vuoristo & Vesterinen (2009, 86) toteaa, kotimaisia matkailijoita yrityksiin tulee enemmän Etelä-Suomesta, lähinnä perheitä tai yritysasiakkaita. Paikallisia matkailijoita ei oteta tarpeeksi huomioon, vaikka he olisivat potentiaalinen vaihtoehto. Esimerkiksi Päijänteellä veneilevät vapaa-ajan viettäjät voisivat tulla yöpymään yrityksiin (Vesi & Veneily 2014, 14).

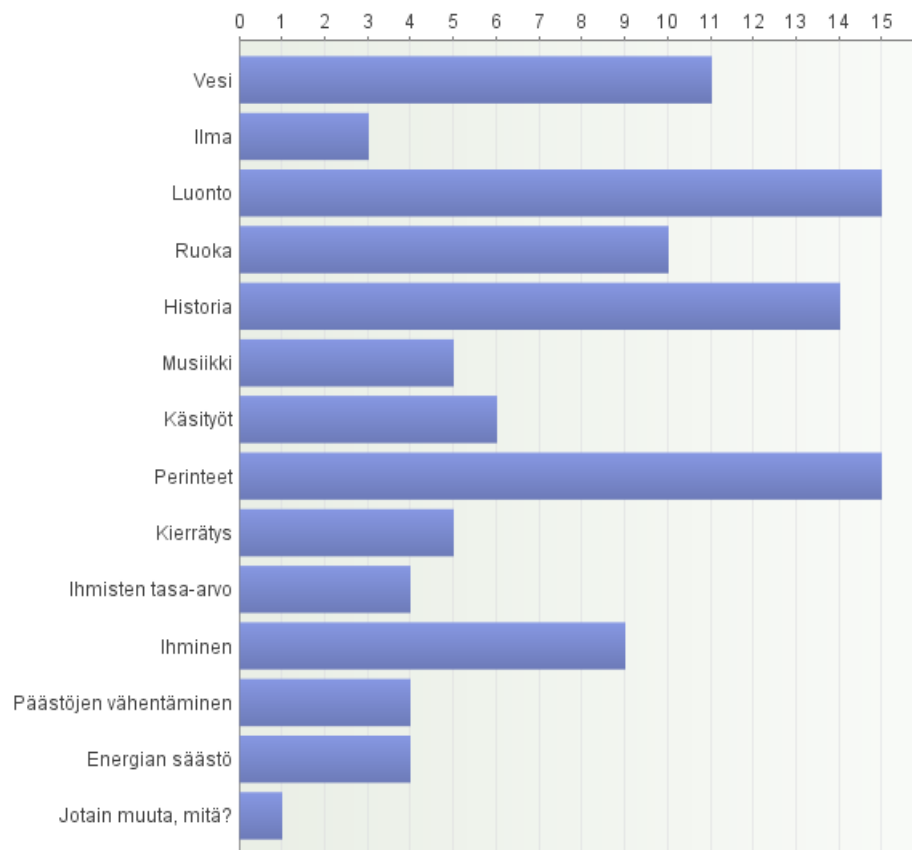
TEM:n raportissa (2014, 14) puhutaan moderneista humanisteista, joita päijät-hämäläiset yrittäjät eivät ole vielä huomioineen palveluiden ja tuotteiden kehityksessä. Tämän tyyppiset asiakkaat olisivat potentiaalisia Etelä- Päijänteen yritysten asiakas- ja tuotesegmentointiin. Aineistosta nousee esiin myyntityön hajanaisuus ja sekavuus. Tuotekehityksessä palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä tulisi ottaa enemmän asiakkaiden toiveet huomioon, antaa asiakkaiden olla aktiivisesti kehittämässä ja toteuttamassa palveluita. (Otavan-opisto 2014.) Tutkimuksesta tuli ilmi, että yrittäjien investoiminen tulevaisuuteen on epävarmaa, vaikkakin matkailijoita toivotaan tulevan Keski-Euroopasta. Yritykset tiedostavat ympäristön tärkeyden ja kulttuurin merkityksen. Tämä kuva tukee TEM:n (2014, 36) Leuto-skenaariota, jossa nähdään kulttuurillinen herkkyyden ja maailmantalouden taantumaa.

6.5 Kulttuurillinen kestävyys

Haastattelussa kulttuurillisen kestävyys elementeistä viiden kärkeen nousivat: 1. Luonto ja perinteet, 2. Historia, 3. Vesi. 4. Ruoka ja 5. Ihminen. Muut esille nousseet elementit olivat käsityöt, kierrätys, musiikki, ilma, tasa-arvo, energian

säästö, päästöjen vähentäminen ja kestävä kulutus. Yrittäjät tuntevat oikeat elementit ja näkevät kulttuurillisen kestävyuden kuten se yleisesti tunnetaan käsitteenä. Haastattelun mukaan yrittäjät eivät kuitenkaan huomaa tai pysty käyttämään tietotaitoaan käytännössä. Siihen vaikuttavat muun muassa verkostoitumisen ja koulutuksen puute sekä investointien hinta.

Vuoristo (2002, 54– 55) näkee, että luonnonympäristö on suuri vetovoimatekijä. Toisaalta se voi rajata alueen matkailun ulkopuolelle. Tärkeimmät luonnonmatkailun elementit ovat: sijainti, ilmasto, kasvillisuus ja eläimistö sekä vesistöt. Haastattelulomakkeessa kysyimme yrittäjiltä heidän mielestään tärkeimpiä käsitteitä, jotka liittyvät keskeisesti kulttuurilliseen kestävyys. Aineiston pohjalta on tehty seuraavaksi näkyvä kuvio. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Tärkeimpiä kulttuurillisen kestävyys elementtejä, vastaajia 20/42

6.6 Kulttuuriherkkä ja ympäristövastuullinen Etelä-Päijänne

Ympäristö nähdään herkkänä, mutta toisaalta myös itsestäänselvänä toimintaympäristönä. Haastattelussa tuli selkeästi esille yrittäjät, joiden mielestä vesistöllä ei ole minkäänlaista uhkaa tai haastetta yrityksen toimintaan. Toiset taas näkivät vesistön uhkana saastumisen ja vuodenaikojen vaihtelut. Hemmi (2005, 104) toteaa, että suomalaiset ovat huolissaan vesistöjen ja luonnonrikkauksien tuhoamisesta ja loppumisesta.

”No eipä ole uhkia, tuollaisena se säilynee” (Yritys 20)

”Vuodenajat ja säät tuovat haasteita”. (Yritys 4)

Monelle yritykselle ympäristöystävällisyys on tärkeä arvo, mutta joskus liiketoiminta työntää kauniit aatteet pois niiden kustannusten takia. Ihminen ja kulttuuri ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, ja kohtaamisen jälkeen kumpikaan ei ole entisensä, sillä ihminen muovaa kulttuuria ajan kuluessa. Kulttuuri antaa osalle ihmisistä mahdollisuuden vaalia perinteitä, osalle elämyksiä. Hemmi (2005, 104) kertoi, että suomalaiset ovat ympäristötietoisia ja monet asiakkaat tekevät valintoja paremman ja puhtaamman ympäristön toivossa.

6.7 Veden ja kulttuurin yhteys

Vesistön olemassaolo sekä hyödyntämättömyys tulevat esille vastauksissa:

”Suomalaiset pitävät puhdasta vettä itsestään selvänä, eivätkä ymmärrä hyödyntää sen tuotteistamismahdollisuuksia” (Yritys 2)

”Vesistömatkailu ei hyödytä puhdasta luontoa tai vettä mitenkään vaan pitemminkin haittaa sitä” (Yritys 1)

Yritykset eivät pysty kuvaamaan sanallisesti käsitettä kulttuurillinen kestävyys, mutta tietävät mitkä elementit siihen liittyvät. Päijännettä pidetään uniikkina paikana, tuotteistamisessa on kuitenkin edelleen paljon parantamisen varaan. Yrittäjät tuntuvat ajattelevan itsekin, että Päijänne on itsestään selvyys. He ymmärtävät kulttuurillisen kestävyuden toimintana ilman luonnon ja veden rasittamista. Asikainen ym. (2012, 6) mukaan kulttuurillinen kestävyys on paikallisten tapojen ja tapahtumien harjoittamista. Tätä kaivataan vielä lisää.

Yritykset ovat Vuoriston ja Vesterisen (2009, 90–91) kanssa samaa mieltä siitä, että heillä on paljon kulttuuriympäristöä ja perinteitä. Kuitenkin näitä ei tuoda esille heille, joille kulttuuri ei ole jokapäiväistä.

”Ei tuoda esille, se on jokapäiväistä” (Yritys 13)

Monia asioita pidetään itsestäänselvytenä. Vuosien varrella yrityksen on helppo sortua erilaisiin rutiineihin ja toimintatapoihin. Mielestämme yrittäjien pitää avata silmiään ja katsoa niin sanotusti kuumailmapallosta omaa toimintaansa ja löytää asioita, joita voisi tuotteistaa.

Vuoriston ja Vesterisen mukaan (2009, 90–91) kunnissa on runsaasti vetovoimaisia kulttuuriympäristöjä, mutta niiden ongelmaksi muodostuvat niiden pienuus. Viime vuosina on kuitenkin alettu rakentamaan yhtenäisiä, suurempia aluekokonaisuuksia, kuten mm. perinteikästä maaseutua (Vuoristo & Vesterinen, 2009, 59–60).

Saukkosen (1999, 30) mukaan kulttuurillista matkailua tukevat paikalliset tapahtumat, perinneruoat ja käsityöt. Yritykset näkevät kulttuurillisen kestävyuden laaja-alaisesti, niin paikallisena kuin maailmanlaajuisena. Kulttuurillisella kestävyydellä halutaan korostaa perinteitä ja aitoutta.

”Kulttuurinen kestävyys on maailmanlaajuinen ilmiö” (Yritys 15)

”Teen aitoja juttuja” (Yritys 11)

”Huomioidaan nimenomaan paikallinen kulttuuriperintö (rakennettu tai henkinen) palvelutuotantoon asti ja sitä kulttuuriperintöä kunnioitetaan aidosti ja läpinäkyvästi” (Yritys 19)

”Paikallisen kulttuurin säilyminen ja kunnioittaminen” (Yritys 4)

”Toimintatapojen ja kielen esilletuomista, ruokaa ja maise-mia.”(Yritys 4)

Odotimme yrittäjien selkeämpää jakautumista, joko paikalliseen tai maailmanlaajuisen kulttuurilliseen näkemykseen, mutta yrittäjillä on kokonaisvaltainen kuva, miten laajaasia kulttuurillinen kestävyys on. Kuitenkin he eivät toimi kaikkien tietämystensä mukaan. Kulttuurinen ympäristö nähdään, mutta kuten vettäkin, myöskään kultturia ei hyödynnetä tarpeeksi. Pelkkä kulttuuri ei riitä taustalle vaan

se on tuotava esille yrityksen toiminassa. Kuinka asiakas voi tietää, että kulttuuria arvostetaan ja halutaan sen säilyvän, jos sitä ei kerrota tai näytetä asiakkaalle?

6.8 Ympäristöllinen kestävyys

Kuten Stipanovic ja Basic (2011, 329) toteavat, täytyy asettaa selkeitä päämääriä, jotta voi investoida tuloksellisesti ja ymmärtää kilpailuasetelma sekä olla uusien matkailijoiden saatavilla.

”Kukaan ei voi tietää miten toimintaympäristö muuttuu 50 vuoden kuluessa” (Yritys 2)

”Tulevaisuuden haasteena ovat energiaratkaisut ne vaatiivat asiantuntija apua sekä toteutuakseen melkoisia investointeja” (Yritys 15)

Vaikkei tulevaisutta voikaan täysin virheettömästi arvioida, tulee kuitenkin pysyä ajan hermolla ja suunnitella tulevaisuutta niiden tietojen pohjalta joita jo on. Esimerkiksi TEM julkaisee monia hyödyllisiä skenaarioita ja tutkimuksia matkailusta, joita voi käyttää apuna toiminnan ja investointien suunnittelussa.

Yritykset näkevät ympäristöllisen kestävyuden luonnon kuormittamattomuudella, kuten esimerkiksi jätteiden kierrätys, energian ja veden säästäminen sekä kestävä liikkuminen, joka sisältää mm. pyöräilyn ja joukkoliikenteen. ”Alustavia” suunnitelmia ja ratkaisuja on tehty, mutta investoinnit vaativat usein asiantuntija apua, joka on kallista. Taajama alueen ulkopuolella jätehuolto toimii hitaasti, haasteena on saada jätteiden kuljetus toimivaksi.

”Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry: n ja Kesma II projektin kanssa on ollut suunnitteilla ekologisen kestävyuden seminaari, joka jäi osallistujamäärän vähyden takia toteuttamatta” (Asiantuntija 2014)

Seminaarissa kuulijat olisivat saaneet tietoa asiantuntijoilta ekologisesta kestävydestä sekä siihen liittyvistä toimintatavoista. Sen lisäksi yritykset olisivat voineet verkostoitua keskenään. Matkailuyrityksestä tulee löytyä ratkaisuja, joihin kestävyys on otettu mukaan, esim. energiansäästönä. Kestävä matkailu luo kilpailuetua, jolla yritys maksaa investoinnit pitkällä aikavälillä. Kestävyys on osa luontevaa toimintatapaa. (Staffans ja Merikoski 2011, 53–56.)

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET ETELÄ-PÄIJÄNTEELLE

Tulosten perustella yhdessä toimien saavuttaa parempia tuloksia kuin yksin. Yhteistyö voi auttaa myös kustanteisesti kun menot ja tulot jaetaan yhteistyökumppaneiden kanssa. Olemme ideoineet Etelä-Päijänteestä kuluttajien ja yritysten olohuoneen, jossa yhdessäolo, yhdessä tekeminen ja viihtyminen ovat tärkeää. Olemme huomanneet tutkimusaineistostamme, että yritykset keskittyvät majoitustoimintaan, mutta ranta ja vesi ovat itsestäänselvyyksiä, joita ei ole hyödynnetty. Tarvitseeko aktiviteettien sijoittua vain rantaan, vai voisiko matkailija nauttia olostaan myös veden päällä?

Olohuone on perheiden kokoontumispaikka. Olohuonetta käytetään viihtymiseen, rentoutumiseen sekä arkisiin askareisiin. Se sisustetaan usein itselleen sopivaksi, ja sitä muovataan ajan kuluessa. Mutta tarvitseeko olohuoneen rajoittua kotiin, voisiko olohuone olla jotain laajempaa?

Koska vapaa-ajan vietto on lisääntynyt, eikä kodin olohuone olekaan enää kokoontumispaikka, voisiko se olla Päijänne? Päijänne on kaikille saavutettavissa oleva ilmainen olohuone, jonka käytöstä ei tarvitse erikseen maksaa (Vesi & Veneily 2014, 27). Mikä parasta, saat palvelua juuri olohuoneeseesi. Vesi & Veneily lehdessä (2014, 21) Hälvä-Sallinen sanoo, että kuluttajan ei tarvitse ostaa maksullisia palveluita saadakseen veden läheisyydestä rentoutta, viihdettä ja yhdessä oloa. Rauhallinen maaseutumatkailu, jossa vesi on usein lähellä ja läsnä, lisää asiakkaiden hyvinvointia (TEM, 2014, 22).

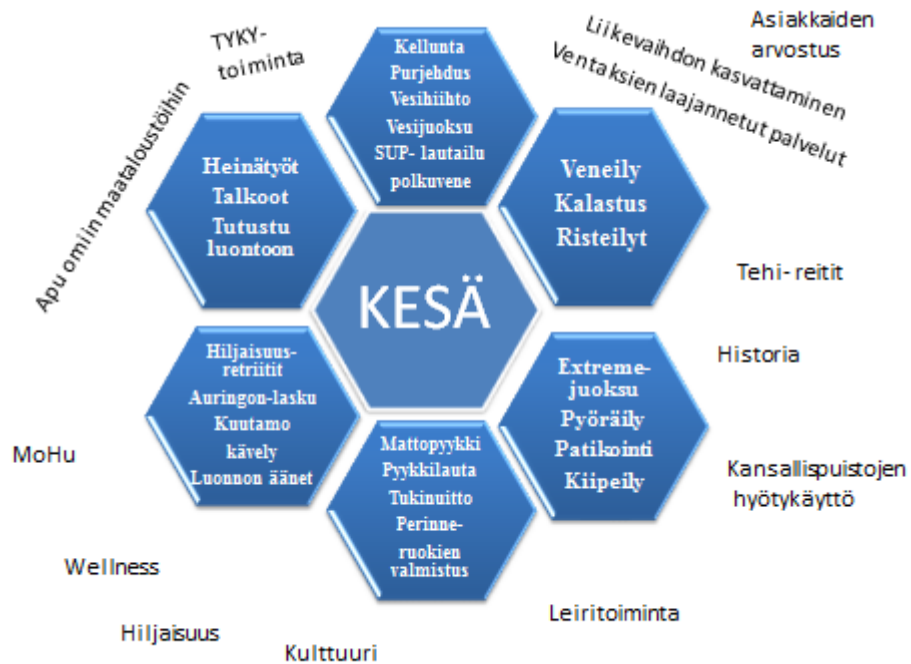
7.1 Päijänne palvelukokonaisuutena ympäri vuoden

Vesistöllä on monia käyttömahdollisuuksia vuodenajasta riippumatta. Vesiaktiviteetteja ja veden läheisyydessä toimimista voidaan käyttää monella eri tavoin. Veden olomuotoja voidaan käyttää apuna tuotteita ja palveluita suunnitellessa (Krämer 2009, 29). Esimerkiksi kiipeilyä ja kalastusta voidaan harrastaa ympäri vuoden. Olemme muunmuassa ideoineetvirkistyspäiviä ja tyky-toimintaa veden äärelle, esimerkiksi pelastuskoulutuksena, jossa samalla asiakas virkistyisi ja saisi koulutusta. Asiakas olisi itse aktiivisessa osassa yrityksen toiminnassa. Markkinoinnista on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä antaa asiak-

kaiden olla mukana kehittämässä toimintaa (Otavan opisto 2014). Aineistosta nousee esille hyviä elementtejä hyvinvointimatkailusta. Veden äärellä rentoudutaan ja kerätään voimia. Etelä- Päijänteiden alueella on hyvät mahdollisuudet hyvinvointimatkailulle ja sen markkinoinnille. Hyvinvointi-tapahtuma- ja liikuntamatkailu kuuluvat myös Päijät-Hämeen maaseutumatkailun strategiseen näkökulmaan (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010–2015, 8). Olemme kehitelleet Raatikaista (2008, 69) mukaellen palvelukukkaisia etelä-päijäthämäläisille yrityksille, jotka esittelemme seuraavaksi.

Kuvassa (Kuva 4) on palvelukukkanen kesästä. Kesätuotteemme ympärille olemme keränneet mahdollisia aktiviteetteja. Palvelukukkasemme ulkoreunat ovat palveluiden lisäarvoja ja yhteistyöideoita. Monelle talkoo- ja heinätyöt ovat elämyksellisiä kokemuksia, mutta ne ovat suuri apu yritykselle, joka pyörittää omaa maataloustoimintaa ja matkailuyritystä samanaikaisesti. Myös matkailuyritys, joka toimii maatalousyrityksen läheisyydessä, voisi antaa auttavan kätensä naapurille omilla asiakkailtaan. Vesijuoksu ja kellunta olisivat oivallisia TYKY-päiville, sekä patikointi, kiipeily ja mattopyykki mainioita leiritoiminnan aktiviteetteja. Kaikki samalla nostattaisivat kulttuurin arvostamista ja tuntemista. Tehireitit ja risteilyt kertoisivat paikallisesta historiasta ja yhteistyö yrittäjien välillä laajentaisi yrityksen tuotteita ja liikevaihtoa ja lisäksi he saisivat arvostusta asiakkailtaan. Kuutamokävelyt, ohjatut sieni- ja marjaretket ja luonnossa liikkuminen esimerkiksi trendikkään polkujuoksun merkeissä, kiinnostaisivat moderneja humanisteja ja wellness-matkailijoita.

7.2 Etelä-Päijänteen kesä



Kuvio 3. Etelä- Päijänteen kesän palvelukukkanen

Kesällä on lämmintä ja vesi virtaa ja pulppuaa. Vedessä olevat aktiviteetit ovat vain mielikuvituksen rajoittamat. Vedessä voidaan järjestää koulutuksia kuten muun muassa uima -ja sukelluskoulu. Kansallispuistot ja muut reitit kulkevat Päijännettä -ja muita vesistöjä pitkin. Näille reiteille on tehty monia pyöräily ja lenkkeilyreittejä (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010-2015, 51–68).

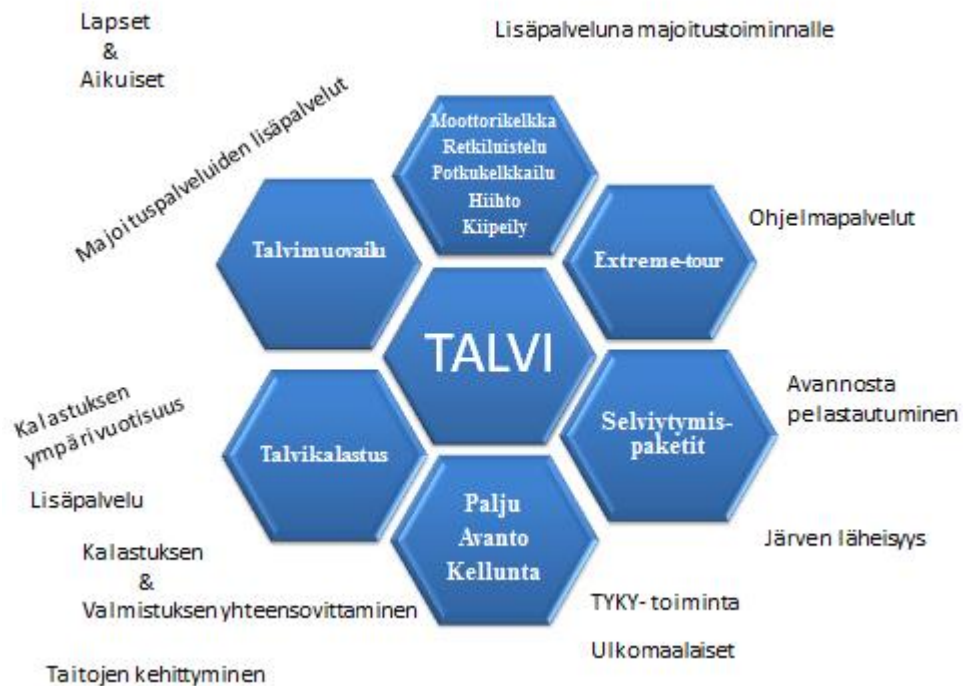
Monesta luonnon materiaalista, kuten kivistä, oksista, kaarnasta voidaan askarrella ja parantaa omia kädentaitoja. Samalla luonnosta ja vedestä voidaan kerätä luonnonmateriaaleja mm. kasvistoon ja samalla sivistää ja opettaa tuntemaan ympäristöä ja sen toimintaa. Vanhat perinteet, kuten heinätyöt, puunhakkuu ja kasvimaan perustaminen voivat monelle kaupunkilaiselle olla elämys, jota kaupungeissa ei ole pystynyt kokeilemaan. Samalla yritys saa hoitoapua omaan toimintaansa, sillä maksavat asiakkaat perustavat kasvimaan hänen puolestaan.

Hyvinvointimatkailun piiriin kuuluvat myös hiljaisuustrendi (MEK 2014). Maa-seudulla hiljaisuuden kuunteleminen ja autuuden tunteminen, on luonnon keskellä

helppo toteuttaa. Samoin vesi elementtinä ja sen erilaiset soljuvat äänet kerrotaan rauhoittavan hektistä mieltä. Luonnon äänet, kuten lintujen katseleminen tai luonnon maisemallisuus sekä auringonlaskut ja nousut saavat mielen ja kehon rauhoittumaan.

Saksan vesistömatkailun sivut (Watertourism in German 2014) kertovat, että vesihiihto ja lainelautailu ovat suuria trendejä ja vesiaktiviteettien kärjessä tällä hetkellä. Kuten suomalaiset, myös saksalaiset harrastavat veneilyä sekä yöpyvät satamissa tai niiden läheisyydessä. Sivustolta löytyy myös ympäristöystävälliset ohjeet, kuinka toimia vesiaktiviteeteissa luontoa rasittamatta. Kauempana Michiganissa (Gun Lakes Tourism, 2014) aktiviteetit eivät muutu, suosituimpia vesiaktiviteetteja ovat veneily, vesihiihto, purjehdus, uinti, melonta ja kalastus. Pyöräily, kelkkailu ja metsästys nousevat suurimmiksi maa aktiviteeteiksi.

7.3 Etelä- Päijänteen talvi

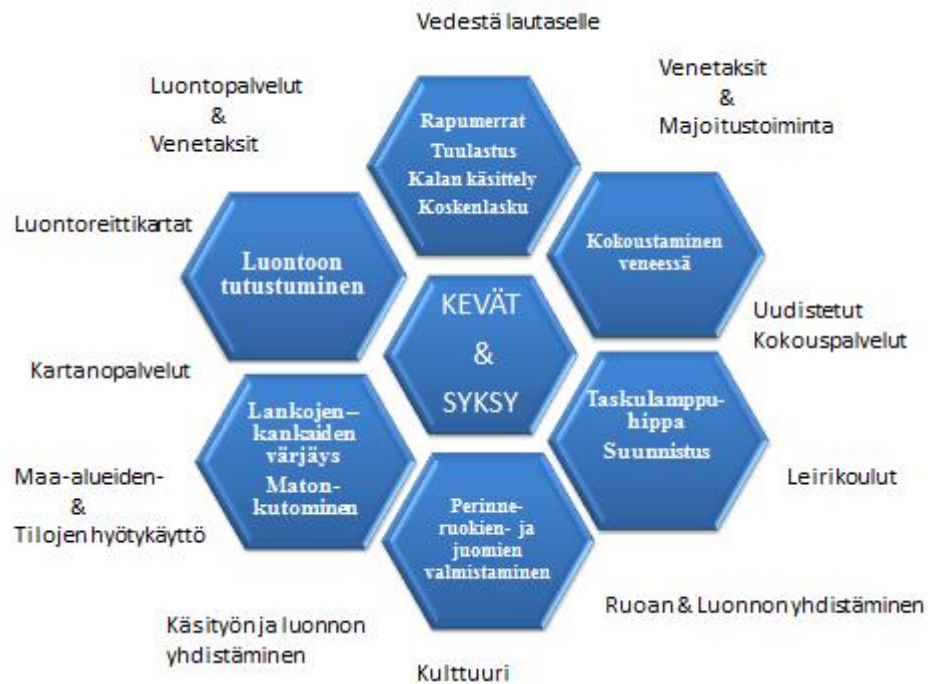


Kuvio 4. Etelä-Päijänteen talven palvelukukkanen

Talvella monet kesällä tehtävät aktiviteetit saavat seurakseen veden toisen olo-
muodon, lumen ja jään. Lumi antaa mahdollisuuden moottorikelkkailuun ja lumi-
kenkäkävelyyn, talvikalastukseen ja avantouintiin. Lumen ja jään muotoja voi
testata lumiveistoksia ja jäälyhtyjä yhdessä tehden. Extreme tour, jossa asiakkaat
saavat kokea luonnon aitouden esimerkiksi laavulla yöpymisen sekä jäistä pelas-
tautumis- harjoituksen tai jopa selviytymispakettina lumisesta erämaasta selviy-
tymisineen, antaa asiakkaalle jotakin erilaista.

Talven lisäarvon toisivat ympärivuotiset aktiviteetit ja vesistön antamat, vuoden
ajasta riippumattomat, mahdollisuudet. Kalastusta voidaan harjoittaa ympärivuoti-
sesti, vain kalastusvälineitä hieman vaihtaen. Kalastukselle lisäarvoa antaisivat
kalan käsittely ja ruoaksi valmistaminen luonnossa. Avantouinnit ja avannosta
selviytymiskurssit olisivat ulkomaalaisille ja osalle suomalaisiakin, kokemus ja
vetonaula. Hiihto umpihangessa tai valmiilla ladulla, lumikenkä retket, joulukuu-
sen haku yhdessä, retki laavulle nokipannukahville, retkiluistelu, napakelkkailu,
koiravaljakoajelut sekä lumi- ja jääveistos, vaikka pienimuotoisenakin tuo yrityk-
selle ohjelmavalikoimaa. Ohjelmapalveluyritykset yhdessä matkailuyritysten
kanssa voisivat järjestää Extreme-toureja ja muita selviytymispaketteja. Talvi-
muovailu olisi niin lasten kuin aikuistenkin mieleen ja tämän palvelun tuottami-
seen ei tarvita kuin lunta ja jäätä, jota majoitustoimipaikoilta löytyy, ainakin lumi-
sina talvina.

7.4 Etelä- Päijänteen kevät & syksy



Kuvio 5. Etelä- Päijänteen kevät & syksy palvelukukkanen

Syksyisin ja keväisin voidaan muun muassa tutustua paikalliseen kulttuuriin ja unohtuneisiin perinteisiin. Unohtetut taidot kuten ravustus, tuulastus ja kalan perkaaminen ohjattuina kalojen liikkumisen aikoina antaa lisäarvoa matkailuyrittäjän hiljaisempiin aikoihin. Kokoustaminen veneessä, keväisessä Etelä-Päijänteen kansallismaisemissa, antaa uusia ideoita asiakkaalle.

Kaupunkilaiselle maaseudun pimeys ja metsässä liikkuminen ovat kokemuksen arvoisia elämyksiä. Taskulamppuhippa, suunnistus, eksymisen estämisen- koulutus antavat uutta näkökulmaa luonnossa liikkumiselle. Syksyinen luonto antaa raaka-aineet lankojen ja kankaiden värjäykseen ja mehujen ja hillojen tekemiseen. Ohjatut marjastus ja sienestys retket ja sekä villivihanneskurssit ovat nuorten kaupungissa asuvien aikuisten keskuudessa kysytyjä. Tervalepikon Torpat oli ainoa yritys joka tarjoaa kurssia ruisleivän tekoon. Perinneruokien valmistusta ei ole yleisesti käytetty tuotteistamisessa, eikä lähiruokaa tuoda säännöllisesti markkinoinnissa esille.

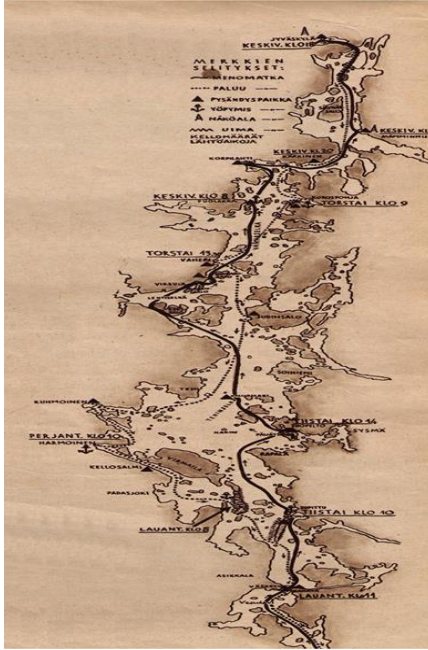
”Perinneruokia ei ole käytetty tarinana, vaikka niitä voisi.”
(Asiantuntija 2014)

Tuotteistamisessa auttaisi kotikaljan / sahdin teko, viljan jauhaminen, ruisleivän ja muiden perinneleivonnaisten valmistaminen. Ruokien raaka-aineet saadaan läheltä, jopa omasta pihapiiristä. Mattojen kutominen, puiden pilkkominen ja luonnonmateriaalien hyödyntäminen on maaseudulla arkisia toimia, jotka kaupungissa asuvilta ovat unohtuneet. Ovatko nämä arkiset toimet maaseudun yrittäjille niin itsestään selviä, että niitä ei huomata, eikä osata tuotteistaa palveluksi?

Kevät ja syksy eivät ole välivaiheita vuodessa, vaikka se liiketoiminnassa voi tuntua turhauttavalle. Kokoustaminen veneessä loisi uudenlaisia kokoustamispalveluita, ruoka, käsityö, luonto ja kulttuuri voidaan sovittaa helposti yhteen. Vanhaa historiaa huokuvat tilat kuten kartanot olisivat parhaita mahdollisia paikkoja vanhojen käsitöiden ja perinneruokien valmistukseen ja tutustumiseen. Miksi eivät koululaiset voisi tehdä luokkaretkiä tai käydä koulun käsityö tai kotitalouskursseja kartanossa? Luonnossa käveleminen on rauhoittavaa ja hieman pelottavaakin. Luonnossa tulisi löytyä enemmän reittejä, jopa tarinoita. Taskulamppuhippa sopisi leirikouluun mielennostattamiseen ja jännityksen hakemiseen. Näihin palveluihin ja lisäarvoihin, ei tarvita kuin niin sanottua luovaa hulluutta ja yhteistyötä. Pienetkin asiat ja lisäpalvelut luovat lisäarvostusta asiakkaille.

7.5 Vesi ja kulttuuri tuotteena

Yrittäjillä on paljon paikkakuntakohtaista historiaa tiedossaan. Esimerkiksi Asikkalan historiaa on värittänyt vuonna 1941 uponnut Tehilaiva, joka risteili Päijänteen aalloilla 1935-1941 (Asikkalan historia 2012). Tästä saisi monta hyvää tarinaa matkailuyrittäjien käytettäväksi. Tästä saimme idean että ”Tehilaiva- uivahotelli- risteilyjä ja majoitusta” voisi järjestää yhteistyössä Päijänteen yrittäjien kesken (Kuva 1.) Reitin matka kulkisi Tehi-laivan reittiä pitkin, pysähtyen samoissa satamissa. Tästä hyötyisivät Etelä-Päijänteen matkailu yrittäjät yöpymisten, ruokailujen ja muiden oheistoimintojen kautta.



Kuva 1. Tehilaivan risteilyreitti. Suomen Kuvalehti 1935 no. 23

Suomen sisävesi ja rannikkoliikenne jaetaan reittiliikenteeseen ja sightseeing-risteilyihin. Liikenne kausi sijoittuu toukokuusta elokuun loppuun. Kohderyhmiä ovat suomalaiset, ulkomaalaiset ja muut lomamatkailijat sekä yritykset. Vesireitit ovat hyvä liikenneväylä kaupungista toiseen. Vuodet 1960- 1970 olivat risteilyjen kulta aikaa ja nyt olemme taas viimevuosina lähteneet nousuun. Suurin osa risteilyistä on maisemaristeilyä, mutta lisäksi järjestetään erilaisia teemaristeilyjä, kuten mm. musiikki-

iltoja. Matkalla tarjoillaan ruokaa ja juomaa.

Kuitenkin risteilyjä tulisi kehittää houkuttelevimmiksi.

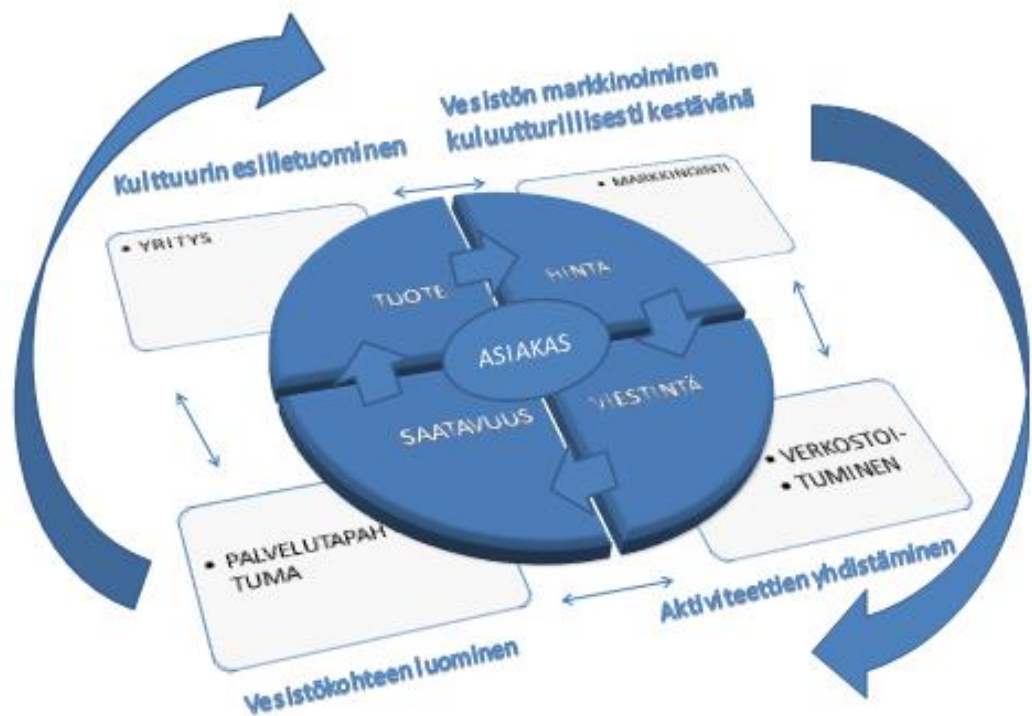
Suuria valttikortteja Suomen risteilyssä ovat aito ja ainutlaatuinen luonto. Kortin kääntöpuolelta löytyvät sään epävakaas ja sesongin lyhyys. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 90– 91.) Yksi tunnetuimmista vuosittaisista tapahtumista Michicanissa on ollut ryhmäbussi ”Trolley by the Lake”, joka kiertää Michicanin järven pysähtyen 10:ssä eri pisteessä. Tätä samaa ideaa, voisi hyvin käyttää ”Päijänne Ympäri” matkoissa, jossa yritykset voisivat tehdä yhteistyötä ja markkinoida toisiaan. (Gun Lake Tourism 2014.)

7.6 Alueen sisäinen ja ulkoinen mainonta

Paikallista työvoimaa ja paikallisuuden tunnettavuutta lisääisi yhteistyö ainakin kahden yrittäjän kesken: yrittäjä ostaa asiakkaalle tervetuloahjaksi ruisleivän, paikalliselta leipurilta ja tuore leipä odottaisi mökin pöydällä saapumispäivänä. Vieressä ”tervetuloa” kortti leipurilta ja mökkikansio, jossa kerrotaan yrityksen toiminnasta ja arvoista sekä esitellään muita alueen yrittäjiä. Asiakkaan viihtyisyyttä ja turvallisuuden tunnetta lisääisivät mökissä olevat paikallisen kutojan tekemät villasukat ja mökin vuokraajan piipahtaminen tulopäivänä toivottamassa asiakkaat tervetulleeksi. Yrittäjä voi tukea yhteisöllisyyttä asiakkaiden kesken, kokoamalla heidät esimerkiksi illanviettoon. Yrittäjät voivat kertoa enemmän pai-

kallisista tapahtumista yhdessä muiden yrittäjien kanssa ja näin luoda uusia paikallisia kulttuurillisia tapahtumia. Perinteistä voi luoda designia, perinteisten arvojen uudelleen esiin nostaminen herättää mielenkiintoa ja tehden uutta luksusta. Yhteistyö mahdollistaisi matkailukohteen luomista. Tämä lisäisi alueen kulttuurilista kestävyyttä ja siten myös tunnettavuutta.

Teimme Kotlerin (Puustinen & Rouhiainen 2007, 67) pohjalta markkinointimixin Etelä-Päijänteelle. Kuvassa (Kuvio 6.) on taustalla Kotlerin 4P: markkinointimix, joka koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja viestinnästä.



Kuvio 6. Etelä-Päijänteen markkinointimix

Kaiken tämän keskiössä on asiakas, joka vaikuttaa kaksisuuntaisesti. Yritys vaikuttaa asiakkaan valintoihin ja asiakas vaikuttaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Matkailukohteen luomisessa yhteistyö mahdollistaisi asiakkaalle eheämmän palvelutapahtuman ja samalla palveluiden saatavuuteen. Yhteismarkkinoinnilla hintoja voidaan pitää kohtuullisina. Verkostoituminen helpottaa viestintää, koska asiakkaan ei tarvitse etsiä tietoa useasta paikasta. Samalla aluellistaminen markki-

noi Etelä-Päijänteen vesistöä. Kun kulttuuritietoutta lisätään ja aktivoidaan yrityksissä, se yhdistyy yhdeksi pääkokonaisuudeksi Etelä-Päijänteen vesistömatkailua.

7.7 ”Päijänne-olohuone” – areena yritysten yhteistyölle

Suomen matkailussa odotetaan Leuto-skenaarion toteutuvan (TEM 2014, 24). Uskomme myös itsekkin, että Leuto-skenaario on odotettavin tulevaisuuden näkyvä Etelä-Päijänteellä. Toisinaan Etelä-Päijänne on kulttuuririkas, joten toteutuminen voi olla enemmän hyvinvointipalveluihin kohdistuvaa ja kestävämpää kuin muilla matkailualueilla. Tulevaisuudessa Etelä-Päijänne voi olla Leuto- ja Pilvi-teorian välimuoto. Siksi sähköinen markkinoinnin lisääminen, yhteistyö ja palveluiden yhteyttäminen ovat tärkeitä.

Yrittäjiä varten oleva Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry. voi luoda aktiivisemmin verkostoja ja olla yhteyksissä yrittäjiin. Kauppinen (1/2010,19) toteaa artikkelissaan, että matkailuyhdistykset toistavat samoja toimintoja vuodesta toiseen virheistä huolimatta sen sijaan kumppanuusverkoston ja sen toimimisen luomiseen pitäisi sen sijaan keskittyä enemmän. Yhteyksien ylläpitämiseen sopisi internetsivusto, jossa yrittäjät voivat olla aktiivisia. Esimerkiksi, kun asiakas varaa majoitusta niin kone ehdottaa muuta oheistoimintaa alueella. Sivuston nimenä voisi olla ”Päijänneolohuone.fi”. Sivustoon voisi sisältyä linkkinä jo olemassa olevaan www.visitpajanne.fi sivustoon. Samoin myös muutkin sosiaalisen median sivustot, kuten Facebook ja Instagram. Nyt sivustolla olevat linkit ovat Visitpäijänteen eikä sieltä pääse yritysten facebookisivuille suoraan.

Sivusto sisältäisi myös palautesivun, johon asiakkaat saisivat kirjoittaa palautetta saamastaan palvelusta ja tuotteista näin asiakkaiden ideat ja huomiot otetaan käyttöön. Samalla matkailunkehittämisorganisaatiot ja matkanjärjestäjät saisivat reaaliaikaista palautetta ja osaisivat auttaa ja kehittää yrityksiä alueella helpommin (García-Rosell ym. 2010). Asiakkaat eivät useastikaan käy useilla eri sivustoilla etsien tietoa. Päijänneolohuone.fi- sivustolla löytyisi linkkein tai uutisvirroin tietoa paikallisista yrityksistä ja heidän tarjoamistaan palveluista ja tuotteista. Lisäksi mainostettaisiin yhteistyötä yritysten kesken, jolloin asiakas saisi tilattua yhden palvelukokonaisuuden yhdeltä sivustolta.

Tämä edellyttäisi yrittäjiltä facebook-sivun ja mahdollisen Instagram-profiilin luomista. Tutkimme yritysten facebook sivustoja ja vain puolelta löysimme sellaiset. Markkinointi ja yhteydenpito hoidetaan usein sähköisesti ja sosiaalista mediaa käyttäen, joten yritysten olisi tärkeä pysyä mukana tiedon virrassa. Toiseksi yritysten tulisi myös päivittää sivustojaan useammin, aivan tavallisista arjen toimintoihin liittyvistä asioista. Sivustojen ei tarvitse olla erikoiset tai esitellä jotain hämmentävää. Kun Etelä-Päijänne tuotteistetaan tieto- ja viestitekniikan käyttö helpottaa matkailupalveluiden hankintaa. Esimerkiksi vesistöaktiiviteettien hinnoittelu näkyisi jo nettisivuilla. Nettisivut antavat asiakkaalle informaatiota jo ennen yritykseen saapumista, joka helpottaa ostokäyttäytymistä. Näin yrityksen ei tarvitse antaa resursseja peruspalvelun myymiseen vaan käyttää resurssinsa lisäpalvelun myymiseen.

Matkailuyhdistys Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry. voisi järjestää tutustumiskierroksia yrittäjille niin sanottuja benchmarking-vierailuja ja salaisia vierailuita yrityksiin tekemään laaduntarkkailua. Yrittäjän tulisi vierailla toisen yrittäjien luona myös itse asiakkaana lähiyrityksissä sekä muualla Suomessa. Hyötyä tulisi molemmille, kehittämisen ja ideoinnin kautta.

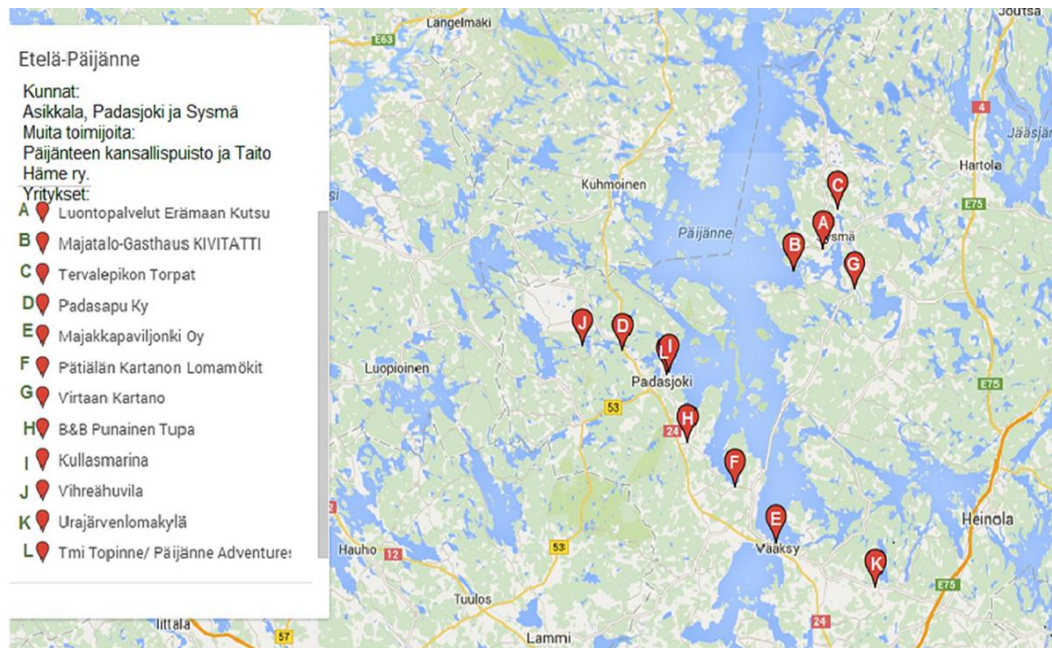
”Yrittäjän ei pitäisi nähdä toista yrittäjää kilpailijana vaan yhteistyökumppanina ja alueen kehittäjänä.” (Asiantuntija 2014)

Forsmanin (Vesi & veneily 2014,8) mukaan omaa toimintaa tulisi katsoa ulkopuolisin silmin. Yrittäjälle on etua toisesta yrittäjästä. Kaikkea ei tarvitse osata tai ehtiä tehdä itse vaan palveluja voi vaihtokauppana tehdä yhdessä. Asiakkaat ovat hyvin ympäristötietoisia, mutta yrityksille ekologinen kestävyys ei ole pääarvo, investointien kalleuden takia. Yrittäjien kannattaisi kuitenkin olla mukana ekologisessa kestävydessä, koska asiakkaat ovat yhä ympäristötietoisempia. (Lindén 2008) Yrittäjän tulisi olla ylpeä perinteistään, kulttuuristaan ja tuotteistaan, sillä se mikä heille on päivittäistä, on toiselle elämys. Hankkeiden ja koulutusten sisällössä pitäisi olla enemmän yrityksiin tutustumisia ja ideariihä, joissa yliammutaan uusia ideoita. Tulisi lähteä kokeilemaan rohkeasti ”tyhmiäkin” ideoita. Yrittäjien yhdistettyä voimavaransa kehitetään vetovoimaisia ja helposti ostettavia sekä korkealaatuisia tuotteita (Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämis-suunnitelma

2009, 18). Vetovoimaa yritykset saavat tarinoista. Tuotteiden korkealaatuisuus ja palvelun laatu tulee, kun yrittäjät yhdistävät palveluita.

7.8 Vesistömatkailun verkostointi

Mietimme, ovatko yrittäjät hahmottaneet kunnolla toisten yritysten sijaintia maantieteellisesti. Matkailuyhdistyksen Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry:n jäsenyritykset sijaitsivat maantieteellisesti lähekkäin. Kartassa (Kuvio 7) näkyvät yritykset, jotka ovat antaneet nimensä mainittavan opinnäytetyössä. Annamme ideoita yritysten yhteistyöhön. Kartta ei anna kokonaiskuvaa koko alueesta, sillä emme tutkineet Etelä-Päijänteen kaikkia yrityksiä, emmekä saaneet vastauksia kaikilta joille haastattelulomake lähetettiin. Osa ei antanut lupaa mainita nimeään.



Kuvio 7. Verkostokartta

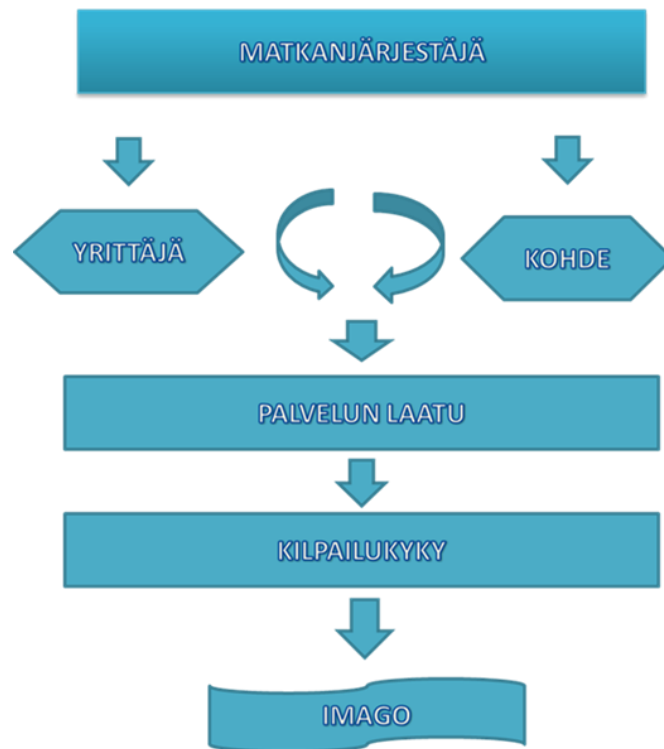
Padasapu Oy ja Tmi Topinne toimivat venetaksiyrittäjinä. He sijaitsivat melkein vieretysten, joten he voisivat reitittää yhdessä venepalvelut. He voisivat mm. kuljettaa asiakkaat Vääksyn kanavalle, jossa asiakkaat käyvät Majakka Palviljongissa syömässä Lähiruokamenun johon paikalliset ruokatuottajat toimittavat raaka-aineet. He voisivat majoittua jossakin majoituspaikassa esimerkiksi Urajärven Lomakylässä tai Tervalepikon Torpassa.

Matkailijat voisivat tehdä matkoja samalla tavoin kuin Tehi-reitti aikoinaan kulki. Pysähdykset olisivat eri yrityksissä, majoittuen, ravitsien tai aktiviteettien merkeissä. Esimerkiksi Erämaan Kutsu voisi järjestää luontoruokailua kansallispuistojen lähetyvillä ja Taito Häme tutustuttaa asiakkaat paikalliseen käsityöhön vaikkapa minikurssein. Päijänne Advetures voisi järjestää eri yrityksille lisäpalveluita muun muassa venetaksille ja majoituspaikoille. Nämä palvelut olisivat hyviä elementtejä virkistyspäiviin ja kokouksiin. Kunnat tarjoavat veneilijöille ja yrittäjille satamapalveluita. Sysmän tulisi tehdä enemmän yhteistyötä Padasjoen yrittäjien välillä, sillä he sijaitsevat vastarannoin.

Kaikkia näitä palveluita on olemassa, mutta niitä ei tuoda esille. Näitä tulisi esitellä omien Facebook- tai kotisivujen kautta, tai yhteisellä nettisivulla. Matkailuyhdistys voisi ylläpitää visitpaijanne.fi sivustolla, myös yhteistä huonekapasiteetilaskuria, jossa ilmoitetaan vapaana olevat huoneet Etelä-Päijänteen alueella. Lisäksi Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry. voisi markkinoida ja kehittää yrittäjien kanssa lisää talvitapahtumia, sillä kesätapahtumia alueella jo on muun muassa Suvisoitto. Alueen karttapalvelut voisivat kuuluvat myös matkailuyhdistyksien toimintaan.

Luonnon äänet ja hiljaisuustrendit ovat kovaa kasvava trendi ja Modernit humasnistit yksi kasvava asiakaskohde. Puhdas luonto, ruoka ja vesi ovat juuri Etelä-Päijänteen valtteja ja wellbeing-matkailun mahdollinen keskiö. Hotellimatkailuun ovat monet useasti matkatoimittajat tekevät kyllästyneet. Majoituspalvelut voisivat tarjota edullista ja elämyksellistä majoitusta tällaisille asiakkaille. Tällaisia majoitustarjoajia olisivat esimerkiksi Virtaan kartano ja B&B Punainen Tupa.

Kuvio 8 on mukaelma Richien ja Crouchin (Jones & Haven- Tang, 2005, 3) Pk-yrityksen kilpailukyky kuviosta. Tämä kuvaa meidän mielestämme tämän hetkistä tilannetta Etelä-Päijänteen alueella.



Kuvio 8. Etelä-Päijänne matkailualueena, mukailu kuviosta 1. (Jones & Haven-Tang. 2005, 3).

Alueella on useita erilaisia yrityksiä, mutta niistä ei ole tehty laaja-alaista matkailukohdetta, jossa jokainen yritys olisi yksi kohde laajasta matkakohteesta. Samalla ajettaisiin niin yrittäjien kuin matkailualueen etua. Etelä-Päijänne kasvattaa imagoaan kun yrittäjät alkavat tehdä yhteistyötä luoden Etelä-Päijänteestä yhtenäistä matkailualueetta. Kun yrittäjät eivät ajattele enää yrityskohtaisesti vaan kohdekohtaisesti, alueen palvelun laatu ja kilpailukyky kasvavat.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyömme aihe lähti liikkeelle kiinnostuksestamme luontomatkailusta. Toimeksiantajan tapaamisen jälkeen aihe nivoutui kulttuurillinen ja ympäristöllinen kestävyys ja vesistömatkailun tulevaisuuteen Etelä-Päijänteellä. Kulttuurillista kestävyttä oli tutkittu paljon, mutta vesistömatkailusta oli hyvin niukasti julkaistuja lähteitä. Lähdimme tarkastelemaan kestävyttä ja vesistömatkailua yhtenäisenä kokonaisuutena, eikä erillään. Rajasimme aineistomme vain kulttuurilliseen ja ympäristölliseen kestävyys, emmekä ottaneet kestävä kehityksen kaikkia osioita mukaan.

Tavoitteena opinnäytetyöllämme oli löytää vastaukset tutkimusongelmiimme:

- Kuinka yrittäjät ymmärtävät kulttuurillisen ja ympäristöllisen kestävyden?
- Miten yritykset arvioivat vesistön mahdollisuudet?
- Miten yritykset toiminnassaan hyödyntävät vesistöä?
- Kuinka yritykset näkevät vesistömatkailun liiketoimintapotentiaalin?

Halusimme saada nykyhetkistä aitoa tietoa yrittäjistä, joten päädyimme laadulliseen tutkimukseen. Teimme avoimen, sähköisen strukturoidun haastattelulomakkeen 42 päijäthämäläiselle matkailuyritykselle, joista 20 (48 %) vastasivat. Yrittäjät olivat ajatuksiltaan ja mielipiteiltään kirjava otos. Pidämme tutkimustamme validina eli pätevänä, sillä se mittasi ja antoi vastauksia meidän tutkimusongelmiimme, miten yritykset näkevät veden mahdollisuudet ja uhat, sekä mikä kuva heillä on kulttuurillisesta ja ympäristöllisestä kestävydestä. Validiutta lisäsi myös se, että haastattelukysymykset olivat informoituja kysymyksiä ja lomake oli tarkastettu kahdesti. (Vehkalahti 2008, 41.)

Otoksen lisäksi haastattelimme Lahden ammattikorkeakoulun asiantuntijaa, joka on toiminut kestävä matkailun kouluttajana useita vuosia. Kysyimme häneltä,

kuinka hänen mielestään yrittäjät huomioivat kulttuurillista ja ympäristöllistä kestävyyttä omassa toiminassaan ja mitä koulutukset tarjoavat yrittäjille.

Analysoidessamme otoksemme vastauksia, löysimme sisällönanalyysin jälkeen 6 teemaa. Samalla löysimme monista kysymyksistä saturaatiopisteen eli aineiston kylläntymisen. Teemoja olivat yhteistyö, kulttuurin hyödyntämättämyys, potentiaaliset tulevaisuuden asiakkaat, kulttuuriherkkyys ja vesistön ja kulttuurin yhteyden sekä ympäristötietoisuuden. Uskomme näin tutkimuksen olevan myös reliabiliteetti eli toistettavissa. (Metsämuuronen 2006, 56–57.) Vaikka laadullinen tutkimus on vaikea toteuttaa samanlaisena ja saada yhtäläiset vastaukset kuin edeltävällä kerralla, voidaan kuitenkin olettaa toistettaessa tutkimus, että samat teemat ja ajatukset nousevat esille (Alasuutari 1999, 50- 51). Mietimme analysoidessamme haastattelun tuloksia, että ovatko yritykset avanneet silmänsä veden ja kulttuurin yhdistämiselle ja alkaneet pohtia toimintaansa omassa toimipisteessään.

8.1 Työmme aikaansaannokset

Tutkimusaineisto ja lähteet antavat kuvan, että yritykset tuntevat ympäristöllisen kestävyuden käytännön toimintana kuten pesuaineiden ympäristöystävällisyys tai jätteidenkierrättäminen. Kulttuurisen kestävyuden käsite on vieraampi, vaikkakin siihen liittyvät elementit tunnustetaan. Näin ollen tekoja eli tarinankerrontaa ja elementtejä eli perinteitä ja lähiruokaa ei osata yhdistää tuotteeksi liiketoiminnan hyväksi.

Vesistön mahdollisuuksia nähdään rajoitetusti. Vesi tunnustetaan lähellä olevana maisemana mutta ei tunnusteta toimintaympäristönä liiketoiminnassa. Muutamat yritykset vastanneista käyttävät vesistöä jonkin verran, toisille se on itsestään selvä maisema mutta ei tuote. Yhteistyön avulla vesistömatkailua voidaan kehittää vaikkapa perustamalla kestävä vesistömatkailun toimikunta, joka huolehtisi ohjelman tuotteistamisesta. Matkailuyhdistys suunnittelee yhteistyötä ohjelmapalvelu-yrityksen kanssa joka tekee muun muassa melonta- ja pyöräretkiä Etelä-Päijänteen alueella. Erilaisten hankkeiden kautta matkailuyhdistys voi rahoittaa alueen kehittämistä ja markkinointia. Hankkeiden rahoituksen määrään vaikutta-

vat esimerkiksi kuntien maksama markkinointimaksu, jolloin vähiten sijoittanut saa vähiten tukea. (Matkailuyhdistys Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne 2014.) Olisiko mahdollista määritellä rahoitusta esimerkiksi yritysten tulosten mukaan? Yritys joka toimii kestävästi ja kehittää omaa toimintaansa aktiivisesti, maksaa vähemmän, kuin ne, joiden toiminta ei tue aktiivisesti kestävästä vesistömatkailun toiminta-ajatusta.

Yrittäjien tulisi tutustua huolellisemmin muun muassa Päijät-Hämeen maaseutu-matkailun kehittämisohjelmaan tai TEM:in Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät raporttiin. Lisäksi on olemassa useita muita raportteja, jotka auttavat kokonaisuuksien hahmottamisessa. Tutkimuksemme kuvastaa, että yrittäjiä tulisi saada aktiivisemmaksi ja ymmärtämään matkailualaa monipuolisemmin. Kuinka tämä tehdään, ei ole yksinkertainen asia, mutta mielestämme kehitysidea tähän olisi Matkailuyhdistysten aktiivisuus ja tuki yrittäjiä kohtaan sekä hankkeiden ja koulutusten yritysvierailut.

Yhteistyön ja koulutuksen avulla luodaan kokonainen matkailupolku asiakkaalle. Etelä-Päijänteen uusi brändääminen vesistömatkailijoiden olohuoneeksi, samalla segmentoisi asiakkaita, että toisi alueelle näkyvyyttä ja lisää kuluttajia. Lisäksi saimme tietää, että asiantuntija oli ajan tasalla yritysten tilanteesta, joten koulutuksista voidaan saada paljon kattavampia yrityksille. Kunhan yritykset vain saataisiin lähtemään järjestettäviin koulutustilaisuuksiin.

Analysoinnin pohjalta huomasimme, että yrittäjät tarvitsevat taloudellista vakautta, tietotaitoa ja pitkäjänteisyyttä yrityksen kehittämisessä sekä eri yhteistyökumppaneihin sitoutumista ja yhteistyötä. Lisäksi vesi- ja kulttuurin yhteenkuuluvuuden tietoisuutta tulee jatkuvasti kehittää, jonka kautta matkailun arvostus nousee ja luomalla Etelä-Päijänteestä uusi brändi, kilpailukyky paranee. Matkailuyrittäjät eivät ota veden mahdollisuuksia vakavasti. Monelle yrittäjä on sivuelinkeino, mutta se ei tarkoita, ettei sitä voisi priorisoida ja kehittää synergiaa $1+1=3$. Stipanovic & Basic (2011,335) painottavat synergian tärkeyttä operatiivisen strategian kehittämisessä.

Löysimme tutkimustulosten perusteella kolme isompaa kehitysteemaa, jotka olivat: palvelukokonaisuus, tuoteideat ja yhteistyö. Näiden kehitysteemojen pohjalta teimme useita kehitysehdotuksia, joita olivat:

- Palvelukukkaset
- Verkostokartta
- Markkinointimixin etelä-päijäthämäläisille yrityksille
- Etelä-Päijänne matkailualueena
- Päijänneolohuone.fi sivustoehdotelman

Uskomme, että työmme antaa ideoita sekä yrityksille, että Matkailuyhdistys Juotavan Hyvä Etelä- Päijänne ry:lle. Aiheemme on tärkeä, sillä vesi on keskeinen osa Etelä-Päijänteen ympäristöä. Vedestä ja vesistöistä ei ole tehty alueella aikaisemmin opinnäytetöitä ja sen tutkimus muussa kirjallisuudessa on vähäistä. Haastattelulomakkeemme antoi reaaliaikasta tietoa yrittäjien tämänhetkisistä tiedoista. Uskomme, että opinnäytetyömme pohjalta, joko yrittäjille tai Matkailuyhdistykselle voisi tehdä jatko- opinnäytetyötä, joka voisi käsitellä muun muassa millaisia toimia on tehty työmme pohjalta. Ovatko palvelukukkaset tai yhteistyökartasto tuottanut ideoita yrittäjien välillä? Onko tuotteistaminen muuttunut? Tai miten Päijänneolohuone.fi sivusto tulisi toimimaan visitpajanne.fi sivustolla?

8.2 Opinnäytetyö matkana

Opinnäytetyöprosessi alkoi toukokuussa 2014 toimeksiantajan kanssa tehdyn sopimuksen allekirjoittamisella. Kesällä teimme opinnäytetyösuunnitelmaa, jonka pohjalta pystyimme etsimään teoria-aineistoa. Kesä oli huono aika aloittaa opinnäytetyö, sillä ohjausta ei kesä-heinäkuussa saanut. Emmekä voineet tehdä sähköistä haastattelua yrittäjille, ensiksikin ettemme saaneet Webropol-tunnuksia kesälomien takia ja toiseksi kesä oli yrittäjille kiireisempää kuin syksy. Syyskuussa lähetimme yrittäjille haastattelulomakkeen ja lokakuussa analysoimme tuloksia sekä teimme kehitysehdotuksia. Työtä olemme tehneet aktiivisesti, lähes päivittäin, syyskuusta marraskuuhun. Viimeinen kuukausi meni tekstiä hioen ja opin-

näytetyötä järjestellen. Esitimme opinnäytetyömme marraskuun lopun seminaarissa. Toimeksiantajamme Matkailuyhdistys Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry. on ollut aktiivisesti mukana opinnäytetyöprosessissa, antaen runsaasti neuvoja ja apua työn tekemiseen.

Yhteistyömme sujui moitteettomasti ja pystyimme aikatauluttamaan omat opintomme ja työmme niin, että pystyimme yhdessä kokoamaan opinnäytetyötä. Vaikka jaoinme toisillemme teoriaosuudet, muovautuivat ne yhteistyössä. Myös analysoinnin ja kehitysehdotukset kokosimme yhdessä. Yhdessä tekeminen on antanut paljon uutta näkökulmaa parityöskentelylle, jota työelämässäkin tarvitaan. Olemme myös oppineet tunnistamaan ja hahmottamaan Etelä-Päijänteiden alueena ja palveluntarjoajana paremmin, sekä huomaamaan, että tarjolla on runsaasti paikallisia majoituspalveluita virkistys- ja työmatkailuun.

Olemme ajatusmaailmaltamme samankaltaisia, mutta olemme hyödyntäneet toistemme vahvuuksia. Tojkanderilla on hyvä äidinkieli ja lähdetietous, Uosukainen on nopea tuottamaan ytimekästä tekstiä. Vaikka opinnäytetyöprosessi on vienyt paljon aikaa ja tuottanut välillä tuskaakin, emme ottaisi yhtään hetkeä pois.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Jyväskylä

Cooper, C. 2006. Lakes as Tourism Destination Resources. Teoksessa Hall, C.M. & Härkönen T. (toim.) Lake Tourism An Integrated Approach to Lacustrine Tourism System. Aspects of Tourism 32. III Series, 27- 42

Dann, G. 2005. Nostalgia in the Noughties Teoksessa Theoblad, W. (toim.) Global Tourism. 3. painos, Amsterdam: Elsevier, 32- 51

Davidson, T. 2005. What are travel and tourism: are they really an industry? Teoksessa Theoblad, W. (toim.) Global Tourism. 3. painos, Amsterdam: Elsevier, 25-31

Hall, C.M & Härkönen, T. 2006. Lake Tourism: An Introduction to Lacustrine Tourism Systems. Teoksessa Hall, C.M; Härkönen, T. (toim.) Lake Tourism, An Integrated Approach to Lacustrine Tourism System. Aspects of Tourism 32. III Series, 3-26

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsijärvi, S; Remes, P & Sajavaara, P. 2009. 15, uudistettu painos. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

Jones,E. & Haven-Tang, C.. 2005. Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness. Teoksessa Jones,E. & Haven-Tang, C. (Toim.) Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness, Wallingford, UK, CAB International, 1-24

Krämer, T. 2009. Välttämätön vesi. Hyvinvointi – luonto – tulevaisuus. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

Lahden Ammattikorkeakoulu. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010-2015. Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto.

Matkailun osaamiskeskus & Matkailualan verkostoyliopisto. 1997. Kestävä Matkailu. Kestävän matkailun julkaisuja 1, Sustainable Tourism Publications 1. Joensuu Yliopisto. Savonlinna.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkänen, K. & Vepsäläinen, M. 2006. The Changing Historical Dimensions of Lake Tourism at Savonlinna: Savonlinna- The Pearl of Lake Saimaa. Lake Representations in the Tourist Marketing of Savonlinna. Teoksessa Hall, C.M. & Härkönen T. (toim.) Lake Tourism An Integrated Approach to Lacustrine Tourism System. Aspects of Tourism 32. III Series, 67- 82

Puustinen, A; Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita: Helsinki

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita: Helsinki

Saukkonen, P. 1999. Matkailu ja globalisaatio. Helsinki: Media Screen Finland Oy.

Sievänen, T., Neuvonen, M., & Pouta, E. 2006. Finnish Boaters and Their Outdoor Activity Choices. Teoksessa Hall, C.M. & Härkönen T. (toim.) Lake Tourism An Integrated Approach to Lacustrine Tourism System. Aspects of Tourism 32. III Series, 149-164

Staffan, A; Merkoski, T. toim. 2011. Miten kestävä matkailualue tehdään? Käsikirja suunnitteluun ja rakentamiseen. Aalto-Yliopisto: Espoo.

Stephen, R. 2006. Natural Heritage and the Maintenance of Iconic Stature: Crater Lake, Oregon, USA. Teoksessa Hall, C.M. & Härkönen T. (toim.) Lake Tourism An Integrated Approach to Lacustrine Tourism System. Aspects of Tourism 32. III Series, 45-66

Sysmän Yrittäjät ry. Yksi Sysmä Opas 2013-2014. Forssa Print: Tampere.

Theobald, W. 2005 .The meaning, scope, and measurement of travel and tourism
Teoksessa Theobald, W. (toim.) Global Tourism. 3. painos, Amsterdam: Elsevier,
5-24

Tuohino, A. 2006.Lakes as an opportunity for Tourism Marketing: In Search of
the Lake. Teoksessa Hall, C.M. & Härkönen T. (toim.) Lake Tourism An Inte-
grated Approach to Lacustrine Tourism System. Aspects of Tourism 32. III Se-
ries, 101-118

Uusitalo, H. 1996. Tiede, tutkimus ja tutkielma. 1.-3. painos. Porvoo: WSOY.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki. Kus-
tannus- osakeyhtiö Tammi.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K-V & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen Matkailu-
maantiede. 3. painos. WSOYpro Oy. Helsinki.

Elektroniset lähteet:

Aromi. 2012. Lähellä kuluttajaa tuotetun ruuan kysyntä ei ole ohimenevä trendi.
Suomen Lehtiyhtymä [viitattu 14.7.2014]. Saatavissa
[http://aromilehti.fi/ajankohtaista/2012/08/lahella-kuluttajaa-tuotetun-ruuan-
kysynta-ei-ole-ohimeneva-trendi/](http://aromilehti.fi/ajankohtaista/2012/08/lahella-kuluttajaa-tuotetun-ruuan-kysynta-ei-ole-ohimeneva-trendi/)

Asikainen, E., Blinnikka, P. & Matilainen, A. 2012. Maaseutumatkailu – Kestä-
vyyslajiko? Maaseutu & Matkailu. Kevät 2013.s.6. Matkailun edistämiskeskus
/Matkailun teemaryhmä [Viitattu 11.7.2014]. Saatavissa
http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/2661/MaaseutuMatkailu_kevat2013.pdf

Asikkala. 2014. Asikkalan kunta. [Viitattu 10.7.2014]. Saatavissa

<http://www.asikkala.fi/>

Asikkalan historia. 2012. Päijänteen ensimmäinen höyrylaiva. [Viitattu 20.10.2014]. Saatavilla:

<http://www.asikkalanhistoriaa.fi/page3/page234/page407/page407.html>

CO²-raportti. Tietoa ilmastonmuutoksesta. [Viitattu 11.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.co2-raportti.fi/?page=ilmastonmuutos>

Ekonomilehti.2013.Lohas-kuluttajaryhmän merkitys kasvaa myös Suomessa. [vii-

tattu 25.10.2014]. Saatavissa: <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva->

[mahdollisuus-markkinoinnissa/](http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/)

Findikaattori.1989-2014. [Viitattu 7.7.2014]. Saatavissa

<http://www.findikaattori.fi/fi/34>

Gattenlöhner U. 2006. Lake Tourism - Examples from the worldwide Living

Lakes Network. 28.08.06 [Viitattu 22.10.2014]. Saatavissa: <http://bit.ly/1sNK3Ln>

García-Rosell J-C., Kylänen M., Pitkänen K., Tekoniemi-Selkälä T. & Vanhala A.

2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. [Viitattu 2.10.2014]. Saatavissa:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu>

Gun Lake tourism. 2014 [Viitattu 22.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.gunlaketourism.com/>

Juotavan Hyvä Etelä-Päijänne ry. 2014. Päijänne, juotavan hyvä. [Viitattu

20.5.2014]. Saatavissa: <http://www.visitpaijanne.fi/>

Jyväskylän yliopisto. 2014. Haastattelut. Sivustolta Avoimen yliopiston Koppa

[Viitattu 17.11.2014]. Saatavissa:

https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhan_kintamenetelmat/haastattelut

Kesma II. 2014. Kestävydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun. [Viitattu

20.10.2014]. Saatavissa: <http://www.kestavamatkailu.fi/info/#kulttuurinen>

- KvaliMOTV. 2014. Sisällönanalyysi.[Viitattu18.10.2014] Saatavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html
- Kauppinen I. 2010. Maailma muuttuu, muuttuvatko matkailun alueorganisaatiot. Matkailusilmä 1/2010. [Viitattu 10.11.2014]. Saatavissa: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/MS_1_10.pdf?dl
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P.2012 Lähiruokaselvitys, ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012 - 2015. Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 11.7.2014]. Saatavissa
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf
- Kylänen M. 2012. Näkökulmia tulevaisuuden matkailupalveluiden kehittämiseen – elämyksellisyyden, tarinallisuuden ja vastuullisuuden merkitys. Teoksessa Tommola P. (toim.) Matkalla tulevaan- matkailupalvelutuotannon näkymiä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut osa 116. s.32–47. [Viitattu 22.10.2014]. Saatavissa:
http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Matkalla_tulevaan_Final.pdf
- Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy. 2012. LAKES, Lahti Travel Oy, Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 - 2015. [viitattu 11.7.2014]. Saatavissa
http://www.lahdenseutu.net/filebank/1871-Matkailustrategia_screen.pdf
- Lindén. R. 2008. Onko ympäristötietoisuus uusi globaali megatrendi? Dagmar. 28.8.2008. [Viitattu 11.11.2014]. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/onko-ymp%C3%A4rist%C3%B6tietoisuus-uusi-globaali-megatrendi>
- Luonnonsuojelulaki 20.12.1996/1096. Finlex [Viitattu 9.7.2014] Saatavissa
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19961096>
- Matkailun edistämiskeskus (MEK). 2014. Finrelax. [Viitattu 7.11.2014]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkailu/>
- Monni S. 2012. Yhteiskuntavastuun ja kestäväkehityksen toteuttamismahdollisuuksia matkalualalla. Teoksessa Tommola P. (toim.) Matkalla tulevaan- matkailupalvelutuotannon näkymiä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja C Ar-

tikkelikokoelmat, raportit ja muut osa 116. s. 12–24. [Viitattu 22.10.2014]. Saatavissa: http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Matkalla_tulevaan_Final.pdf

Opetusministeriö. 2014. Skenaarioajattelu- ja menetelmät. [Viitattu 17.10.2014].

Saatavissa:

http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ennasti/menetelmat/skenaarioajattelu_ja_menetelmat

Otavan opisto. 2014. Maslowin tarvehierarkia [Viitattu 26.10.2014]. Saatavissa:

<http://bit.ly/1uZ4NxZ>

Padasjoki. 2014. Padasjoen kunta. [Viitattu 10.7.2014]. Saatavissa

<http://www.padasjoki.fi/>

Stipanovic´, C., Basic, I. 2011. Nautical tourism development possibilities in the area of Sava River. Sustainable Tourism; Socio-cultural, environmental and economic impact. s.327-338. [Viitattu 10.11.2014]. Saatavissa:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ab53c5e2-3604-47f4-a125-03251d8694fe%40sessionmgr4003&vid=32&hid=4114>

Sysmä. 2014. Sysmän kunta. [Viitattu 10.7.2014]. Saatavissa:

<http://www.sysma.fi/>

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) 4/2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. [Viitattu 6.6.2014]. Saatavissa

http://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf

Ympäristönsuojelulaki 27.6.2014. Finlex. [Viitattu 22.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140527#Pidp5746480>

Yurtseven H. & Kaya O. 2011 Local food in local menus: The case of Gokceade.

Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism. Volume 6.

Number 2, Autumn 2011. 263-275 [viitattu 14.7.2014] Saatavissa:

http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No2_art15.pdf

Valtioneuvosto. 2014. Suomalaiset näkevät maaseudun tulevaisuuden valoisana.

Tiedote 23.1.2014. Työ- ja elinkeinoministeriö.[Viitattu 20.10.2014]. Saatavissa:

<http://valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?oid=407048>

Watertourism in Germany. 2014. [Viitattu 22.10.2014]. Saatavissa:
<http://en.wasser-und-urlaub.de/>

Aikakaus- ja sanomalehtiartikkelit:

Ristkari E.. 2014. Anssi Rantasalo käyttää järveä ympärivuoden. Vesi & Veneily 11. vuosikerta 2014. Lahden purjehdusseuranjulkaisu alueen vesistöistä ja veneilystä kiinnostuneille.

Suomen Kuvalehti. 1935. Viikoksi Päijänteelle! No.22.1935.

Suomen Kuvalehti. 1935. Autolla Päijänteen ympäri! No.23.1935

Suomen Kuvalehti. 1935. Suola: Älkää tulko turistit Päijänteelle! no.24. 1935

Asiantuntijahaastattelu:

Härkönen A. 2014. Lehtori. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu. 24.7.2014.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

Kulttuurillisen kestävyiden ja vesistömatkailun kehitys Päijät-Hämeen yrityksissä.

Yritys

1. Kerro yrityksestäsi

Esimerkiksi yrityksen toimintaympäristö, vesistöjen merkitys liiketoiminnassa, tuotteet ja palvelut, henkilökunta ja yrityksen koko

2. Kuvaile yrityksesi asiakkaita

Esimerkiksi kenelle tuotatte palveluita ja tuotteita, mistä maasta ja/tai kaupungista asiakkaanne saapuvat yritykseen, Kenelle haluaisitte tuottaa palveluita.

3. Kerro yhteistyökumppaneistasi

Esimerkiksi kenen kanssa yrityksesi tekee yhteistyötä ja ovatko yhteistyökumppanisi paikallisia, kotimaisia ja / vai ulkomaalaisia yrityksiä ja toimijoita. Millaisia toimijoita he ovat? mm. lähiruokatuottajia, ohjelmapalvelut, mihin yhteistyö liittyy?

Liiketoiminnan mahdollisuudet

4. Kuvaile miten näet vesistön mahdollisuudet yrityksesi toiminnassa

Kerro miten hyödynnät vesistöä, mitä mahdollisuuksia sillä on yrityksen toimintaan?

5. Kuvaile miten näet vesistön uhat ja haasteet yrityksesi toiminnassa

Kerro millaisia haasteita ja / tai uhkia vesistöstä on yrityksen toimintaan?

Väitteitä kulttuurillisesta kestävydestä

6. Mitkä elementit liittyvät mielestäsi eniten kulttuurilliseen kestävyteen?

Voit valita yhden tai useamman.

Vesi

Ilma

Luonto

Ruoka

Historia

Musiikki

Käsityöt

Perinteet

Kierrätys

Ihmisten tasa-arvo

Ihminen

Päästöjen vähentäminen

Energian säästö

Jotain muuta, mitä? _____

7. "Kulttuurilliseen kestävyYTEEN liittyy vahvasti paikallisen luonnon ja puhtaan veden hyödyntäminen".

Kerro miten vesistömatkailu liittyy kulttuurilliseen kestävyYTEEN ja miten yrityksesi toiminta tukee tätä väitettä?

8. Kulttuurilla voidaan luoda yritykselle lisäarvoa"

Esimerkiksi kuvaile miten paikallisuus näkyy yrityksesi toiminnassa, miten käytät yrityksen tai paikkakunnan historiaa

Kulttuurillinen ja ympäristöllinen kestävyys

9. Luonnehdi lyhyesti mitä kulttuurillinen kestävyys mielestäsi on?

Esimerkiksi onko se paikallinen vai maailmanlaajuinen ilmiö? Millaista arvoa sillä on yrityksen toiminnalle

10. Kuvaile miten yrityksessäsi ymmärretään ympäristöllinen kestävyys.

Kerro esimerkiksi miten yrityksessä toimitaan ympäristöllisen kestävyYDEN ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Millaisia mahdollisuuksia tai haasteita toiminnassa tulee esiin.

11. Kuvaile miten yrityksessäsi hyödynnetään paikallista kulttuuria

Kerro esimerkiksi kuinka yrityksessä tuodaan esille muita paikallisia perinteitä kuten mm. käsityöt, lähiruoka, matkailu, jne.

12. Sallitko yrityksesi nimen mainittavan opinnäytetyössä?

Opinnäytetyössä ei tule näkyviin yksilöityjä mielipiteitä. Vain yrityksen nimi mainitaan.

Kyllä /Ei

Liite 2. Haastattelulomakkeeseen vastanneet ja nimen käyttöluvan antaneet yritykset:

- Asikkalan elinkeino - ja matkailupalvelut
- Pätiälän Kiinteistö ja Loma Oy / Pätiälän Kartanot
- Urajärven Lomakylä
- Vääksyn Majakkapaviljonki Oy
- Taito Häme ry
- Metsähallitus, Etelärannikon puistoalue, Päijänteen Kansallispuisto
- B & B Punainen Tupa
- Kiinteistö Oy Kullasmarina
- Padasapu Ky
- Padasjoen kunta / Matkailu
- Tmi Toivo Heikkinen
- Vihreä Huvila
- Luontopalvelut Erämaan Kutsu
- Majatalo Gasthaus Kivitatti
- Tervalepikon Torpat
- Virtaan Kartano
- Viisi (5) yritystä eivät antaneet lupaa käyttää nimeään opinnäytetyössä.
-
- Asiantuntija haastattelu 24.7.2014