

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Jaana Primetta

PÄRNÄVAARAN KOIRATURHEILUKESKUKSEN
MARKKINATUTKIMUS

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
(013) 260 600

Tekijä(t)
Jaana Primetta

Nimeke
Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen markkinatutkimus

Toimeksiantaja

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen markkinatutkimus, jonka tavoitteena oli saada tietoa pohjoiskarjalaisten koiraharrastajien aktiivisuudesta ja kiinnostuksesta käyttää maakunnan alueella sijaitsevia koiraharrastushalleja. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat harrastajien päätöksiin harrastustilaa valittaessa ja mitä toiveita ja odotuksia harrastajilla on koiraharrastushalleja kohtaan.

Opinnäytetyössä toteutettiin kaksi erillistä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joiden kohderyhminä olivat yksittäiset pohjoiskarjalaiset koiraharrastajat ja Joensuun ja lähikuntien koiraharrastusyhdistykset.

Työn teoriaosuus koostuu kolmesta pääkappaleesta. Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään yhdistyksiä ja yhdistystoimintaa, toisessa markkinoinnin kilpailukeinoja ja kolmannessa markkinatutkimuksen teoriaa.

Tutkimuksen mukaan koiraharrastushalleille on kysyntää. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli käyttänyt halleja ja on kiinnostunut käyttämään niitä jatkossakin. Eniten kiinnostusta oli ohjattua toimintaa kohtaan agilityssä, rally-tokossa ja tottelevaisuuskoulutuksessa.

Kieli
suomi

Sivuja 55
Liitteet 4

Asiasanat

yhdistys, yhdistystoiminta, koiraurheilu, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinatutkimus



THESIS
June 2017
Degree Programme in Business
Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel: 013 260 600

Author (s)
Jaana Primetta

Title
Market Study of Pärnävaara Dog Sport Centre

Commissioned by

Abstract

The purpose of this thesis was to produce a market survey for Pärnävaara dog sport centre. The aim was to find out information about dog enthusiasts' activities and interests to use dog sport centres in North Karelia. Additionally, the goal was to find out what hopes and expectations dog enthusiasts have for dog sport centres. The purpose was also to find out the main factors that affect dog enthusiasts' decisions when choosing a place to train with their dogs.

This market survey was carried out as a qualitative study. There were two separate queries. The first questionnaire was directed to individual dog enthusiasts and the other was aimed to kennel societies and clubs.

The theoretical part of this thesis consists of three chapters. The first chapter describes the associations and their activities. The second chapter explains competitive factors in marketing and the third chapter deals with the theory of market research.

Based on the answers there is demand for dog sport centres. Most of the respondents had used dog sport centres and would like to use them in the future. Agility, obedience and rally-obedience were ranked as the most interesting hobbies.

Language

Finnish

Pages 55

Appendices 4

Keywords

association, activities of association, dog sport, market research, marketing competitive factors

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Joensuun Agilityurheilijat ry	6
2.1	Kiinteistöosakeyhtiö Pärnävaaran Koiraurheilukeskus Oy	7
2.2	Pärnävaaran koiraurheilukeskus.....	8
2.3	Harrastuslajit.....	9
2.3.1	Agility	9
2.3.2	Tottelevaisuuskoulutus	10
2.3.3	Rally-toko.....	10
3	Yhdistys ja yhdistystoiminta	11
3.1	Yhdistystoiminta Suomessa.....	12
3.2	Yhdistysorganisaation erityispiirteet.....	13
3.3	Yhdistykseen liittymisen motiivit.....	14
3.4	Yhdistyksen yleishyödyllisyys	15
3.5	Yhdistystoiminnan yhtiöittäminen.....	17
3.6	Yhdistyksen markkinointi	18
4	Markkinoinnin kilpailukeinot	19
4.1	Tuote	20
4.2	Hinta	21
4.3	Saatavuus.....	23
4.4	Markkinointiviestintä	24
5	Markkinatutkimus	25
5.1	Markkinatutkimusprosessin vaiheet	26
5.2	Markkinatutkimuksen menetelmät	28
5.3	Tutkimusvaatimukset	30
6	Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen kehittämiskyselyt	31
6.1	Koiraharrastajakyselyn tulokset	32
6.2	Yhdistyskyselyn tulokset.....	45
7	Johtopäätökset ja pohdinta	50
	Lähteet.....	54

Liitteet

Liite 1	Kysely Pohjois-Karjalan koiraharrastajille
Liite 2	Kysely Pohjois-Karjalan koiraharrastusyhdistyksille
Liite 3	Koiraharrastajien kyselyn avoimet vastaukset
Liite 4	Koiraharrastusyhdistysten avoimet vastaukset

1 Johdanto

Koirien määrä Suomessa on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Tilastokeskuksen mukaan alkuvuonna 2016 Suomessa oli peräti 800 000 koira, kun vuonna 2012 koiria oli noin 630 000. Nykyisin joka viidennessä kotitaloudessa on koira ja yhä tavallisempaa on, että yhden koiran seuraksi samaan talouteen hankitaan myös toinen koira. (Tilastokeskus 2016). Koirien määrän kasvamisen myötä myös koiraharrastuslajien kirjo on laajentunut, ja Kennelliiton mukaan erilaisiin kokeisiin ja kilpailuihin osallistuu koko ajan enemmän koirakoita. Vuonna 2016 koe- ja kilpailukäyntejä kertyi yhteensä 188 153, mikä on 3,8 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Harrastuslajeista suosiotaan ovat kasvattaneet eniten vuonna 2016 virallisen urheilustatuksen saanut agility sekä vuonna 2014 Suomessa virallistettu rally-toko. Näissä kahdessa lajissa kertyi vuonna 2016 kilpailusuorituksia yhteensä lähes 138 000. (Kennelliitto 2017a.)

Perinteisesti koiraharrastus on ollut Suomessa erilaisten koirayhdistysten organisoimaa ja ylläpitämää. Erilaisia koirayhdistyksiä on lukuisia; on rotuyhdistyksiä, rotua harrastavia yhdistyksiä, yleisseuroja sekä eri koiraharrastuslajeihin erikoistuneita yhdistyksiä. Viime vuosina yhdistysten rinnalle on tullut yhä enemmän myös yritysten tarjoamia koirankoulutuspalveluja ja koiraharrastustoimintaa. Yhdistykset ja yritykset rakentavat koiraharrastushalleja yhä useammille paikkakunnille. Tämä asettaa haasteita perinteiselle yhdistystoiminnalle. Harrastajilla on rajallisesti aikaa ja rahaa käytettävissä ja yhdistykset joutuvat kilpailemaan yrittäjien kanssa harrastajista. Kun yhdistykset vielä toimivat käytännössä kokonaan vapaaehtoisvoimin ja usein niissä edellytetään osallistumista talkootoimintaan, on yhdistysten kannalta riskinä, että harrastajat valitsevat kaupallisen koirakoulun palvelut yhdistyksen tarjoaman toiminnan sijaan.

Joensuun Agilityurheilijat ry on joensuulainen yhdistys, joka järjestää koiraharrastustoimintaa Pärnävaaran koiraurheilukeskuksessa. Koiraurheilukeskuksen omistaa ja sitä hallinnoi yhdistyksen omistama kiinteistösaakeyhtiö. Yhdistyksen ja kiinteistösaakeyhtiön yhteisenä tavoitteena on saada kasvatettua Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen käyttäjämäärää. Nykyisessä tilanteessa hallin arki-

illat ovat suurelta osin varattuja yhdistyksen pienryhmätoimintaan ja viikonloppuisin järjestetään erilaisia koulutuksia ja kursseja. Kuitenkin hallista on mahdollisuus vuokrata harrastusaikaa myös yhdistyksen ulkopuolisille käyttäjille. Hallin vuokrauksesta saatavien vuokratulojen avulla kiinteistöosakeyhtiön olisi mahdollista kehittää edelleen Pärnävaaran koiraurheilukeskusta ja näin ylläpitää ja parantaa sekä Joensuun Agilityurheilijoiden että muiden koiraharrastajien harrastusolosuhteita ja koiraharrastuksen elinvoimaisuutta Pohjois-Karjalassa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mahdollisuuksia Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen käyttäjämäärän kasvattamiseksi. Opinnäytetyön aihevalintaan vaikutti ensisijaisesti tekijän oma kiinnostus aihetta kohtaan sekä Joensuun Agilityurheilijat ry:n ja Kiinteistöosakeyhtiö Pärnävaaran koiraurheilukeskus Oy:n halu lisätä koiraurheilukeskuksen käyttöä.

Tutkimuksessa tehtiin kaksi erillistä kyselyä, toinen yksittäisille pohjoiskarjalaisille koiraharrastajille ja toinen Joensuun ja naapurikuntien koiraharrastusyhdistyksille. Kyselyillä kartoitettiin sekä yksittäisten harrastajien että yhdistysten kiinnostusta, toiveita ja odotuksia koiraharrastushalleja kohtaan.

Koska Joensuun Agilityurheilijat ry vaikuttaa vahvasti Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen taustalla, tutkimuksen teoriaosuudessa selvitettiin yhdistystoiminnan erityispiirteitä. Lisäksi esiteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinatutkimuksen perusteita.

2 Joensuun Agilityurheilijat ry

Joensuun Agilityurheilijat ry (Joa) on vuonna 2006 perustettu, aktiiviseen kilpailemiseen ja harrastamiseen panostava agilityn erikoisseura. Yhdistyksen jäsenmäärä vuoden 2017 alussa on 129 henkilöä. Sääntöjensä mukaan Joensuun Agilityurheilijat ry järjestää agility- ja tottelevaisuuskoulutusta, agilitykilpailuja-, näytöksiä, kursseja sekä tottelevaisuuskokeita. Lisäksi yhdistys harjoittaa tiedotus- ja nuorisotoimintaa sekä toimii yhdessä muiden agilitya har-

rastavien yhdistysten ja harrastajien kanssa ja ylläpitää yhteyksiä muihin koirayhdistyksiin. Sääntöjensä mukaan yhdistys voi järjestää myös muuta koiraharrastamiseen liittyvää toimintaa. Yhdistyksen perustamisen ja sääntöjen hyväksymisen jälkeen yhdistyksen lajivalikoimaan on tullut mukaan myös rally-toko. (Joensuun Agilityurheilijat ry 2017a.)

Joensuun Agilityurheilijat ry tarjoaa jäsenilleen ja muille koiraharrastajille hyvät harrastuspuitteet Pärnävaaran koiraurheilukeskuksessa. Yhdistys järjestää agilityssa ja rally-tokossa jäsenilleen mahdollisuuden viikoittaiseen pienryhmäharjoitteluun joko kouluttajavetoisessa tai itsenäisesti toimivassa pienryhmässä. Yhdistys järjestää vuosittain useita agilitykilpailuja, tottelevaisuus- ja rallytokokokeita sekä erilaisia koulutuksia ja kursseja. Lisäksi yhdistys osallistuu mahdollisuuksien mukaan yhteistyökumppaneidensa tapahtumiin järjestämällä esimerkiksi lajinäytöksiä. (Joensuun Agilityurheilijat ry 2017b.)

Joensuun Agilityurheilijat ry:n jäsenmäärä on ollut kasvussa koko yhdistyksen olemassaoloajan ja uusia jäseniä hyväksytään mukaan yhdistyksen resurssien mukaan. Periaatteena yhdistyksessä on, että sen tulee pystyä tarjoamaan harjoittelupaikka pienryhmässä jokaiselle jäsenelleen jäsenen niin halutessa.

Joensuun Agilityurheilijat ry on Suomen Agilityliiton, Pohjois-Karjalan kennelpiirin ja Pohjois-Karjalan Liikunta ry:n jäsenjärjestö. Yhdistys noudattaa Agilityliiton peruseriaatetta, jossa korostuvat liikunnan eettiset arvot ja urheilun reilun pelin periaatteet sekä tasa-arvon edistäminen. (Joensuun Agilityurheilijat ry 2017b.)

2.1 Kiinteistöosakeyhtiö Pärnävaaran Koiraurheilukeskus Oy

Kiinteistöosakeyhtiö Pärnävaaran Koiraurheilukeskus Oy on Joensuun Agilityurheilijat ry:n vuonna 2011 perustama kiinteistöosakeyhtiö. Kiinteistöosakeyhtiön perustamisen taustalla oli yhdistyksen valmisteleva hallihanke, jonka avulla yhdistykselle rakennettiin agilityn viralliset kisamitat täyttävä ympärivuotinen harrastushalli. Kiinteistöosakeyhtiön perustamisella yleishyödyllisen yhdistyksen toiminnasta eriytettiin hallin rakentamiseen sekä kiinteistön hallintaan ja vuok-

raukseen liittyvät toiminnot. (Kiinteistöosakeyhtiö Pärnävaaran Koiraurheilukeskus Oy 2016.)

Kiinteistöosakeyhtiön pääasiallisena tarkoituksena on edistää ja kehittää koiraurheilua ja agilityharrastusta Pohjois-Karjalassa ja laajemmin Itä-Suomessa. Yhtiön toimialana on hallita ja vuokrata maa-alueita, kiinteistöjä ja tiloja edistääkseen sekä kehittääkseen liikunta- ja nuorisotoimintaa. Yhtiö hallitsee ja vuokraa Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen alueella sijaitsevaa, pääasiassa agilitykäyttöön tarkoitettua hallia sekä ulkokenttää. Kiinteistöosakeyhtiön toiminnan päämääränä ei ole voiton tavoittelu, eikä yhtiö jaa omistajilleen osinkoa vaan mahdollinen voitto käytetään yhtiön oman toiminnan tukemiseen ja kehittämiseen. Joensuun Agilityurheilijat ry omistaa koko kiinteistöosakeyhtiön osakepääoman. (Kiinteistöosakeyhtiö Pärnävaaran Koiraurheilukeskus Oy 2016.)

2.2 Pärnävaaran koiraurheilukeskus

Pärnävaaran koiraurheilukeskus on Joensuun Agilityurheilijat ry:n koiraurheiluun, ensi sijaisesti agilityyn, tarkoitettu harrastuskeskus, joka koostuu hallirakennuksesta sekä ulkokentästä. Koiraurheilukeskuksen toiminnasta ja vuokrauksesta vastaa yhdistyksen omistama Kiinteistöosakeyhtiö Pärnävaaran koiraurheilukeskus Oy. Koiraurheilukeskuksen halli on rakennettu pääosin Joensuun Agilityurheilijat ry:n jäsenten talkoovoimin vuosina 2011–2012. Hallirakennus on pinta-alaltaan 1 600 m² ja siinä on käytössä kaksi erillistä umpinaiisella väliaidalla erotettua noin 25x30 metrin kokoista kenttää. Lisäksi kesällä on käytössä ulkokenttä. Halli on luonnonlämmin ja kivituhkapohjainen. (Pärnävaaran koiraurheilukeskus 2017.)

Pärnävaaran koiraurheilukeskus sijaitsee 16 kilometrin päässä Joensuun ydinkeskustasta ja toimii ympärivuotisesti. Koiraurheilukeskus on käytettävissä erilaisissa tapahtumissa ja palvelee sekä koiraurheilun että Pärnävaaralle sijoittuvan muun urheilutoiminnan tarpeita. Koiraurheilukeskusta käyttää viikoittain noin 200 aktiivista harrastajaa. Suurin osa koiraurheilukeskuksen käyttäjistä on Joensuun Agilityurheilijat ry:n jäseniä, jotka vuokraavat hallia pienryhmäpaik-

koihin ja omatoimiseen harjoitteluun. Omatoiminen harjoittelu on mahdollista vuokraamalla kenttä omaan käyttöön. Lisäksi on mahdollista lunastaa vapaa-harjoitteluvuoro koko harjoittelukaudeksi, jolloin halli on vapaasti käytettävissä vuokraamattomien aikojen ulkopuolella. Joensuun Agilityurheilijat ry käyttää hallia koulutuksissa, kilpailuissa ja kurssitoiminnassaan. Hallia vuokrataan myös muille yhdistyksille sekä yksittäisille henkilöille. Koiraurheilukeskuksessa järjestettäviin kilpailu- ja yleisötapahtumiin osallistuu vuositasolla arvioituna 2 500 kävijää. (Pärnävaaran koiraurheilukeskus 2017.)

2.3 Harrastuslajit

Joensuun Agilityurheilijat ry tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden harrastaa yhdistyksen toiminnan puitteissa agilityä, tottelevaisuuskoulutusta sekä rally-tokoa. Seuraavissa luvuissa kukin laji on esitelty lyhyesti.

2.3.1 Agility

Agility on 1970-luvulla esteratsastuksen pohjalta kehitetty koirien esteratakilpailu. Lajin juuret ovat Englannissa, josta se on sittemmin levinnyt kaikkiin maanosiin. Suomeen laji on tullut vuonna 1986. Agility perustuu ihmisen ja koiran kiinteään yhteistyöhön. Ihminen ohjaa oman kehonsa liikkeellä sekä ääntään käyttäen koiran suorittamaan radalla olevat esteet virheettömästi ja mahdollisimman nopeasti. Lajissa menestyminen vaatii koiran ja ohjaajan toimivaa yhteistyötä, koiralta hyvää fyysistä kuntoa, toimintakykyä sekä perustotelevaisuutta. (Suomen Agilityliitto 2017.)

Vuonna 2017 voimassa olevien lajin sääntöjen mukaan koirat jaetaan agilityssa kolmeen kokoluokkaan säkäkorkeuden perusteella. Kilpailuissa on lisäksi kolme tasoluokkaa. Alin luokka, josta kilpaileminen aloitetaan, on 1-luokka, josta koira nousee sertifikaatin saatuaan 2-luokkaan ja siitä edelleen sertifikaatin saavutettuaan 3-luokkaan. Kilpailuissa on kaksi erilaista ratatyyppeä: agilityrata ja hyppy-rata. Radat ovat pituudeltaan 100–200 metriä ja ne koostuvat 15–22 esteestä.

Agility sopii kaikenikäisille ihmisille ja lähes kaikenrotuisille koirille. (Suomen Agilityliitto 2017.)

Agilityn suosion on ollut useita vuosia vahvassa nousussa ja nykyisin lajin harrastajia on Suomessa noin 13 500. Vuonna 2016 laji sai Suomessa virallisen urheilulajin statuksen, kun Suomen Agilityliitto hyväksyttiin Suomen Olympiakomitean jäseneksi. (Suomen Agilityliitto 2017.)

2.3.2 Tottelevaisuuskoulutus

Tottelevaisuuskoulutuksessa opetuksen kohteena ovat sekä koira että ohjaaja. Koiralle opetetaan miellyttävää ja hallittua käyttäytymistä, ohjaajalle puolestaan oikeaa ja asiallista koiran käsittelytaitoa. Tottelevaisuuskoulutusta järjestetään suurimmassa osassa suomalaisia koirakerhoja ja -yhdistyksiä. Tottelevaisuuskoulutus luo hyvän pohjan muiden lajien harrastamiselle. Tottelevaisuutta voi harrastaa ilman kilpailullisia tavoitteita, mutta lajissa järjestetään myös virallisia tottelevaisuuskokeita, joissa testataan koiran koulutuksen tasoa neljässä eri luokassa. Tuomari arvio sääntöjen mukaisesti koiralle opettujen liikkeiden hallintaa sekä koiran ja ohjaajan välistä yhteistyötä. Laji sopii kaiken kokoisille ja rotuisille koirille ja kokeisiin saavat osallistua tunnistusmerkityt ja Suomen Kennelliiton määräysten mukaisesti rokotetut 10 kuukautta täyttäneet koirat. (Kennelliitto 2017b.)

2.3.3 Rally-toko

Rally-toko on vuonna 2014 Suomessa virallistunut koiraharrastuslaji, jossa yhdistyy elementtejä tottelevaisuuskoulutuksesta eli tokosta, agilitystä ja koiratanssista. Alun perin laji on kehitetty 2000-luvun alkupuolella Yhdysvalloissa tavallisia kotikoiran omistajia ajatellen. Tavoitteena oli kouluttaa koiria käyttäytymään hyvin kotona, julkisilla paikoilla sekä muiden koirien läheisyydessä. Rally-toko sopii kaikenikäisille ihmisille ja kaikille koiraroduille. Laji parantaa koiran ja ohjaajan välistä yhteistyötä sekä kontaktia. Rally-tokossa suoritetaan

10–20 erilaisesta tehtäväkyltistä koostuva rata. Tehtävät koostuvat muun muassa erilaisista suunnan- ja vauhdin muutoksista, pujottelusta, pyörähdyksistä, puolenvaihdosta, erilaisista asennoista sekä peruuttamisesta. Radalla voi olla myös erilaisia makupala- tai leluhoukutusia. Koiraa ohjataan läpi radan suullisin käskyin ja käsimerkein. Rally-tokokilpailuissa on neljä tasoluokkaa, joista siirrytään seuraavaan koiran saavutettua luokassaan kolme hyväksyttyä tulosta. Liikkeiden vaativuus ja radan pituus kasvavat luokasta toiseen siirryttäessä. (Rally-tokoyhdistys 2017.)

3 Yhdistys ja yhdistystoiminta

Tässä luvussa esitellään lyhyesti käsitettä yhdistys sekä yhdistystoiminnan perustoiminta-ajatus. Lisäksi käydään läpi yhdistykseen liittymisen motiiveja, yleishyödyllisen yhdistyksen määritelmä, yhdistystoiminnan yhtiöittämiseen liittyviä tekijöitä sekä yhdistyksen markkinointia.

Yhdistys on vähintään kolmen jäsenen muodostama yhteenliittymä, jolla on aatteellinen tarkoitus ja jonka toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Yhdistyksen jäsen voi olla luonnollinen henkilö, eli ihminen, tai oikeushenkilö, eli jokin oikeustoimikelpoinen liittymä, esimerkiksi toinen yhdistys, osakeyhtiö tai säätiö. Yhdistystoiminta on yhdistyksen jäsenten yhteistä toimintaa yhteisen aatteen hyväksi. Aatteellisuutta voi olla yhteisen harrastuksen, hyvän asian tai ajatuksen edistäminen. Yleisimpiä aatteellisia yhdistyksiä ovat ammatilliset etujärjestöt, poliittiset puolueet, ajanviete-, urheilu- ja harrastusyhdistykset sekä kulttuuri-, sosiaali- ja hyväntekeväisyisyhdistykset. Taloudellinen toiminta tai elinkeinotoiminta ei voi olla aatteellisuutta. (Patentti- ja rekisterihallitus 2017.)

Suomen perustuslain mukaan jokaisella on yhdistymisvapaus. Tämä tarkoittaa, että jokainen voi perustaa yhdistyksen ilman lupaa sekä liittyä tai olla liittymättä aatteelliseen yhdistykseen. Samoin jokainen saa erota yhdistyksestä, ilman perusteluja, milloin tahansa. Yhdistykselle yhdistymisvapaus puolestaan merkitsee, että sen toimintaa ei ohjata ulkopuolelta, vaan se saa järjestää toimintansa

haluamallaan tavalla. Yhdistyksen tulee kuitenkin toimia yhdistyslain ja omien sääntöjensä määräämissä puitteissa. Yhdistystoiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Jäsenillä ei ole velvollisuutta osallistua yhdistyksen toimintaan tai ottaa vastaan esimerkiksi luottamustehtäviä. Jäsenellä on kuitenkin velvollisuus maksaa jäsenmaksu, mikäli yhdistyksen säännöissä niin määrätään sekä velvollisuus täyttää yhdistyksen säännöissä mahdollisesti määrätyt tehtävät. Edellä mainittujen lisäksi jäsenellä on yhdistystä kohtaan lojaalisuusvelvoite, eli velvollisuus olla vahingoittamatta yhdistystä omalla toiminnallaan. Jäsenen oikeuksia ovat oikeus käyttää yhdistyksen päätäntävaltaa, oikeus osallistua sekä kutsua koolle yhdistyksen kokous, oikeus säilyttää yhdenvertaisuus ja säännöissä mainitut ”erityiset edut”, oikeus tutustua yhdistyksen asiakirjoihin ja saada yhdistykseltä palveluja sekä oikeus tehdä aloitteita. (Loimu 2007, 19, 41, 46–55.)

3.1 Yhdistystoiminta Suomessa

Vuoden 2017 alussa Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämässä yhdistysrekisterissä oli lähes 135 000 yhdistystä, mikä on väkilukuun suhteutettuna eniten maailmassa. Yhdistykset on luokiteltu rekisteröitymisen yhteydessä tarkoituksensa mukaan vuodesta 1999 lähtien. Ennen vuotta 1999 rekisteröidyille yhdistyksille luokitus on lisätty mahdollisten sääntömuutosten yhteydessä. Vuoden 2016 helmikuussa luokiteltuna oli lähes 73 000 yhdistystä ja uskonnollista yhdyskuntaa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016a.) Taulukossa 1 näkyy yhdistysten jakautuminen toiminnan tarkoituksen mukaan.

Taulukko 1. Yhdistykset tarkoitukseluokittain (Patentti- ja rekisterihallitus 2016a)

Yhdistyksen tarkoitus	Lukumäärä	% luokitelluista yhdistyksistä
Kulttuurialan yhdistykset	17 296	23,76
Urheilu- ja liikuntayhdistykset	13 739	18,87
Ammattiin ja elinkeinon liittyvät yhdistykset	12 332	16,94
Vapaa-ajan yhdistykset	8 853	12,16
Sosiaali- ja terveysalan yhdistykset	6 104	8,39
Poliittiset yhdistykset	4 594	6,31
Maanpuolustukseen ja kansainvälisiin suhteisiin liittyvät yhdistykset	2 211	3,04
Uskontoon ja maailmankatsomukseen liittyvät yhdistykset	1 355	1,86
Muut yhdistykset	6 053	8,31

Yhdistys voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön. Rekisteröity yhdistys on oikeushenkilö, joka voi saada nimiinsä oikeuksia ja tulla velvoitetuksi lain mukaan. Rekisteröity yhdistys voi muun muassa tehdä sitoumuksia ja sopimuksia, omistaa kiinteää omaisuutta, käydä kauppaa, järjestää julkisia tapahtumia, ottaa vastaan lahjoituksia sekä olla jäsenenä toisessa yhdistyksessä tai osakekehenomittajana osakeyhtiössä. Rekisteröidyn yhdistyksen tulee toimia omien sääntöjensä mukaisesti ja noudattaa yhdistyslakia. Rekisteröidyn yhdistyksen jäsenillä ei ole henkilökohtaista vastuuta yhdistyksen sitoumuksista. (Patentti ja rekisterihallitus 2016b.)

Yhdistys voi toimia myös rekisteröimättömänä, jos sen toiminta on vapaamuotoista yhdessäoloa eikä sillä ole mainittavaa rahaliikennettä. Rekisteröimätön yhdistys ei ole oikeushenkilö ja näin ollen se ei voi saada nimiinsä oikeuksia eikä tulla velvoitetuksi. Rekisteröimätön yhdistys ei voi omistaa varallisuutta, tehdä sopimuksia tai olla asianosaisena oikeudenkäynneissä. Rekisteröimättömän yhdistyksen toiminnasta päättävillä henkilöillä on henkilökohtainen ja yhteisvastuullinen vastuu yhdistyksen puolesta tehdystä toimista. (Patentti ja rekisterihallitus 2016c.)

3.2 Yhdistysorganisaation erityispiirteet

Järjestökouluttaja ja tutkija Juha Heikkalan (2001, 88–89) mukaan on olemassa viisi erityispiirrettä, jotka tekevät yhdistyksistä erityisiä organisaation tyyppisiä. Nämä viisi erityispiirrettä ovat

1. aatteellisuus. Toiminnalla on aatteellinen perusta ja sen ylläpito on avainasemassa. Mukana ei olla rahan ja vallan vaan henkisen tyydytyksen takia.
2. jäsenyys. Jäsenistö on yhdistyksen toiminnan voimavara ja yhdistyskenttä on vahvasti segmentoitunut kohderyhmänsä mukaan. Yhdistysten ydintoiminnan tulee ensisijaisesti tyydyttää jäsenistön toiveet ja vaatimukset.

3. vapaaehtoisuus. Voimavaran lisäksi vapaaehtoisuus voi olla toiminnan rajoite. Jäsenten yhdistyksen toimintaan käyttämä aika, osaaminen ja maksukykyisyys luovat toiminnalle rajalliset resurssit.
4. demokraattisuus. Jäsenillä on ainakin periaatteellinen mahdollisuus osallistua yhdistyksen päätöksentekoon.
5. ei taloudellisen voiton tavoittelua. Mikäli yhdistys tekee taloudellista tuloa, ei se jaa jäsenilleen osinkoa, vaan tuotot suunnataan yhdistyksen varsinaiseen toimintaan.

3.3 Yhdistykseen liittymisen motiivit

Yhdistystoiminnassa mukana olevien määrä on Suomessa korkea ja suomalaiset arvostavat yhdistysmuotoista tapaa toimia (Harju 2004,15). Yhdistyksiä perustetaan ja niihin liitytään, kun halutaan yhdessä ajaa itselle tärkeitä asioita. Yhdistystoiminnan perustana voidaankin pitää ihmisen halua osallistua, vaikuttaa ja toimia yhdessä. Yhdistystoiminta tarjoaa jäsenille mahdollisuuden henkilökohtaisen tärkeän arvon, tarpeen tai intressin toteuttamiseen. Jäsenen yhdistyksestä saama hyöty voi olla konkreettinen palvelu- tai harrastustoiminta tai vähemmän konkreettinen tekijä, kuten esimerkiksi sosiaalisuus, vertaistuki tai pelkkä kiinnostus yhdistyksen toimintaa kohtaan. (Heikkala 2001, 43.) Yhdistykseen liittymisen syyt ovat aina yksilöllisiä ja motiiveja liittymiseen voi olla monia. Joillekin yhdistys tarjoaa mahdollisuuden toteuttaa itseään, kehittää omaa osaamistaan tai oppia jotain uutta. Osalla suurin motivoiva tekijä on yhdistyksen aatteelliset arvot ja toiminnan tavoitteet, tällöin yhdistykseen liittymistä voidaan pitää moraalisen kannanottona. Osa liittyy yhdistykseen laajentaakseen elämänpiiriään ja ylläpitääkseen sosiaalisia kontakteja samanhenkisten ihmisten kanssa. Innostava toiminta ja hyvä yhteishenki sekä tavat, tottumukset ja uskollisuus saavat monet osallistumaan yhdistyksen toimintaa. Monille yhdistystoiminta tarjoaa innostavaa ja voimaannuttavaa tekemistä vastapainona työelämän vaatimuksille. (Kuokkanen, Myllyviita, Rosengren & Törrönen 2007, 6, 22.)

3.4 Yhdistyksen yleishyödyllisyys

Yhdistyksen verotuksen kannalta on oleellista se, katsotaanko yhdistyksen olevan yleishyödyllinen vai ei. Tuloverolain mukaan yleishyödylliset yhdistykset ovat verovelvollisia vain elinkeinotulostaan. Yleishyödyllisyyttä arvioitaessa otetaan huomioon yhdistyksen sääntöjen mukainen tarkoitus ja tosiasiallinen toiminta. Pääpaino tarkastelussa on yhdistyksen toiminnassa. Vaikka yhdistys olisi sääntöjensä mukaan yleishyödyllinen, voidaan sen katsoa olevan toiminnastaan verovelvollinen, mikäli sen toiminta ei ole sääntöjen mukaista. Yhdistyksen yleishyödyllisyys ratkaistaan aina verovuosikohtaisesti ja toiminnan muuttuessa yhdistys voi menettää yleishyödyllisyysstatuksensa. (Verohallinto 2016.)

Tuloverolain (1535/1992) 3. luvun 22. §:n mukaan yhdistyksen katsotaan olevan yleishyödyllinen, mikäli se täyttää yhtäaikaaisesti kaikki seuraavat kriteerit:

- Yhdistys toimii yksinomaan ja välittömästi yleiseksi hyväksi aineellisessa, henkisessä, siveellisessä tai yhteiskunnallisessa mielessä.
- Yhdistyksen toiminta ei kohdistu rajattuun henkilöpiiriin.
- Yhdistys ei tuota toimintaan osallistuville taloudellista etua osinkona, voittoa-osuutena eikä kohtuullista suurempaa palkkana tai muuna hyvityksenä.

Yhdistyksen ei voida katsoa toimivan yhteiseksi hyväksi, jos sen varoja käytetään yhdistyksen perustajan tai hänen läheistensä hyväksi. Yleisen hyvän kriteeri ei täyty myöskään silloin, jos yhdistyksen toiminta kohdistuu tiettyyn suljettuun piiriin, eikä uusia jäseniä ole tarkoitukseen hankkiva. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö pienten yhdistysten toiminta voisi olla yleishyödyllistä. Kuitenkin lähtökohtaisesti yleishyödyllisen yhdistyksen jäsenyyden ja toiminnan tulee olla kaikille avointa. Toimintaa ei voida katsoa yleishyödylliseksi myöskään silloin, kun yhdistyksen toiminta palvelee ensisijaisesti yksityistaloudellisia tarkoituksia. Mikäli yhdistyksen pääasiallisena toimintana on tukea ja edistää jäsenyritystensä taloudellisia intressejä, katsotaan sen toiminta kokonaisuudessaan elinkeinotoiminnaksi. (Verohallinto 2016.)

Yleishyödylliset yhdistykset eivät saa jakaa voittoa toimintaansa osallisille kuten perustajille, jäsenille, hallituksen jäsenille, toimitusjohtajalle, toiminnanjohtajalle, rahastonhoitajalle, asiamiehelle tai näiden lähipiirille. Jos yhdistyksen säännöt sallivat varojen jakamisen, ei yhdistys voi olla yleishyödyllinen, vaikka varoja ei käytännössä jaettaisikaan. Myös yhdistyksen purkautuessa varat tulee ohjata yleishyödylliseen tarkoitukseen. Yleishyödyllisen yhdistyksen voitonjakokielto ei kuitenkaan tarkoita voitontuottamiskieltoa. Yleishyödyllinen yhdistys voi tavoitella tuloja rahoittaakseen yleishyödyllistä toimintaansa. (Verohallinto 2016.)

Yleishyödyllistä yhdistystä ei voi perustaa, eikä sen toiminta voi perustua tiettyjen henkilöiden toimeentulon turvaamiseksi. Yleishyödyllinen yhdistys voi kuitenkin maksaa palkkaa yhteisön hyväksi työtä tekeville. Yhdistys voi tehdä myös esimerkiksi vuokra-, kauppa- tai yhteistyösopimuksia jäsentensä tai toimintaan muuten osallisten kanssa. Yhdistyksen osalliselle suorittama korvaus ei saa olla käypää hintatasoa korkeampi. Myöskään yhdistyksen tuottamia palveluja ei saa luovuttaa toimintaan osallisille käypää hintatasoa edullisemmin. Käypänä hintatasona voidaan pitää hintaa, jota käytettäisiin myös ulkopuolisen kanssa tehtävässä sopimuksessa. (Verohallinto 2016.)

Taloudellisen hyödyn antamiseksi katsotaan myös se, jos yhdistyksen tarkoituksena on kulujen pienentäminen pienen ja suljetun piirin hyväksi. Jäsenille voidaan kuitenkin antaa tavanomaisia ja kohtuullisia etuja esimerkiksi jäsenpalveluina ja jäsenalennuksina. Tällöinkin edun antamisen tulee liittyä läheisesti yhdistyksen toimintaan. (Verohallinto 2016.)

Ainoastaan rekisteröity yhdistys voi olla yleishyödyllinen yhdistys. Rekisteröimättömän yhdistyksen verotuksen näkökulmasta yhtymä, jonka tulo verotetaan sen osakkaiden eli jäsenten tulona. Rekisteröimätöntä yhdistystä voidaan kuitenkin pitää tuloverolain 22. §:n tarkoittamana yhdistyksenä, mikäli sen rekisteröinti on laitettu vireille ennen verovuoden päättymistä. (Verohallinto 2016.)

3.5 Yhdistystoiminnan yhtiöittäminen

Taloudellisen toiminnan laajentuessa tulevat liiketoiminnan säännöt mukaan myös yhdistystoiminnan alueelle. Palveluja tuottavat yhdistykset joutuvat yhä enemmän kilpailemaan yksityisten palveluntuottajien kanssa ja ne asetetaan yhä useammin samalle viivalle yritysten kanssa. Tässä tilanteessa yhdistyksiltä odotetaan tehokkuutta, ammattimaisuutta ja taloudellista rationaalisuutta. Kun yhdistys harjoittaa elinkeinonharjoittajien kanssa samanlaista toimintaa ja toimii kilpailuolosuhteissa, täyttyvät elinkeinotoiminnan tunnusmerkit helposti. Verottajan näkemyksen mukaan yleishyödyllisen yhdistyksen harjoittaman elinkeinotoiminnan tulee olla aina alisteisessa suhteessa yleishyödylliseen toimintaan nähden ja yleishyödyllisen toiminnan osuuden pitää olla vähintään 1/3 kaikesta yhdistyksen toiminnasta. Vaikka elinkeinotoiminta ja yleishyödyllinen toiminta eriteltäisiin kirjanpidossa, voi verottaja tulkita koko yhdistyksen toiminnan veronalaiseksi elinkeinotoiminnaksi. Välttyäkseen joutumasta verovelvolliseksi kaikesta toiminnastaan, voi yhdistys siirtää elinkeinotoimintansa tai osan siitä erilliseen yhtiöön. (Oikeusministeriö 2005, 20–22.)

Osakeyhtiölain mukaan yhdistyksen toiminnan yhtiöittämien voidaan tehdä osittaisena tai kokonaisena. Yleishyödylliset yhdistyksen yhtiöittävät toimintansa useimmiten osittain, mikä tarkoittaa sitä, että osa yhdistyksen omaisuudesta ja veloista siirretään yhdelle tai useammalle vastaanottavalla yhtiölle ja jakautuvalle yhdistykselle jää vielä omaisuutta jäljelle toiminnan jatkamiseksi. Täydellisessä yhtiöittämisessä kaikki jakautuvan yhtiön varat ja velat siirretään kahdelle tai useammalla vastaanottavalle yhtiölle ja jakava yhtiö purkautuu. (Oikeusministeriö 2005, 20.) Yhtiöittäminen voidaan tehdä jo aiemmin perustettuun yhtiöön tai vasta yhtiöittämisen yhteydessä perustettavaan yhtiöön. (Osakeyhtiölaki 624/2006 17. luku 2. §.)

Yleishyödyllisen yhdistyksen liiketoiminnan yhtiöittämisen taustalla on useimmiten verotukselliset syyt, kun yhdistykset haluavat säilyttää perinteinen kansalaistoiminta verotuksen ulkopuolella. Yhtiöittäminen voidaan tehdä myös liiketoiminnallisista syistä, kun yhdistys pyrkii toiminnan tehostamiseen, rakenteiden, vastuiden ja johdon selkiyttämiseen tai rahaliikenteen ja kirjanpi-

don selkiyttämiseen. Tietyissä tilanteissa yhtiön toiminta voi olla myös nopeampaa ja joustavampaa kuin yhdistyksen. (Oikeusministeriö 2005, 20.)

Kun yhdistys yhtiöittää toimintaansa, tulee sen määritellä, millaista omistajapolitiikkaa yhdistys toteuttaa ja millaista yhtiön toiminta tulee olemaan. Jos yhdistys omistaa enemmistön uuden yhtiön osakkeista, pysyy yhtiön määräysvalta yhdistyksellä ja se voi ohjata yrityksen toimintaa omien arvojensa mukaisesti. Jos uuden yrityksen toiminnan tavoitteena on varainhankinta yhdistykselle, toimii se markkinaehtoisien liiketoiminnan mukaisesti ja jakaa voiton omistajilleen. Saamansa tuoton avulla yhdistys voi toteuttaa omaa yleishyödyllistä toimintaansa. Toiminnan yhtiöittämisessä perustettu yritys voi olla myös voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen (non-profit) yhteisö, joka ei jaa omistajilleen voittoa, vaan käyttää tuotot toimintansa pyörittämiseen. Pelkkä varojen ohjaaminen yleishyödylliseen toimintaan ei kuitenkaan riitä tuomaan yritykselle yleishyödyllisen yhteisön asemaa. Verottajan ohjeen mukaan yhteisö voi olla yleishyödyllinen vain, jos sen säännöt tai yhtiöjärjestys kieltää osingon jakamisen ja määrää voiton yleishyödylliseen tarkoitukseen yhteisön purkautuessa. (Oikeusministeriö 2005, 25, 30–32.)

3.6 Yhdistyksen markkinointi

Non-profit -organisaatiot, joihin myös yhdistykset kuuluvat, tarvitsevat toimintansa edistämiseksi markkinointia siinä missä yrityksetkin. Yhdistykset kilpailevat markkinoilla jäsenistä, tukijoista ja vapaaehtoisista muiden yhdistysten kanssa. Myös yritykset on tiedostettava kilpailijoiksi, koska kuluttajilla on aikaa ja rahaa rajallisesti käytettävissä. Voidakseen tyydyttää nykyisten ja potentiaalisten jäsenten tarpeet, yhdistyksen tulee tunnistaa oma kilpailuetunsa, eli ne tekijät, miksi kuluttajat haluavat osallistua juuri kyseessä olevan yhdistyksen toimintaan. Toimintansa jatkuvuuden varmistamiseksi yhdistyksen tulee tutkia kuluttajien motiiveja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Vain tunnistamalla ja tiedostamalla nämä asiat yhdistys tietää, mihin sen kannattaa toiminnassaan panostaa. (Bergström & Leppänen 2013, 496.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi on jaettavissa viiteen vaiheeseen. Suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysin laatiminen. Tällöin selvitetään tuotteen kohderyhmä, kilpailutilanne sekä yhdistyksen oma asema ja edellytykset tuotteen tarjoajana. Seuraavassa vaiheessa määritellään markkinoinnin kokonaistavoitteet. Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia, mutta joka tapauksessa niiden on hyvä olla realistisia ja mitattavissa. Kolmannessa vaiheessa laaditaan markkinoinnin alustava budjetti. Kustannukset kannattaa eritellä mahdollisimman tarkasti suunnittelu- ja toteutuskustannuksiin. Kun markkinointiin käytettävät rahat ja muut resurssit ovat selvillä, suunnitellaan markkinointitoimenpiteet kohderyhmäkohtaisesti. On tärkeää määritellä, mihin markkinointiviestinnällä pyritään ja valita jokaiselle kohderyhmälle oikeat viestinnän keinot ja kanavat. Viimeisenä vaiheena on toteutettujen markkinointitoimenpiteiden arviointi ja valvonta. (Ilvonen 2007, 41.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat niitä toimia, joilla yritys pyrkii selvittämään, luomaan, tyydyttämään ja säätelemään tuotteidensa kysyntää. Yksi tunnetuimmista kilpailukeinojen yhdistelmistä on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty 4P-malli (4P model), jonka mukaan yrityksen peruskilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Vuosien saatossa 4P-mallia on kritisoitu liian tuotokeskeiseksi ja sen rinnalle on kehitetty 1980-luvulla erityisesti palveluliiketoimintaa ajatellen 7P-malli (7P model), johon kuuluvat edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi myös henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2013, 166–167.)

1990-luvulla markkinoinnin kilpailukeinoja alettiin pohtia tuotelähtöisyyden sijaan asiakasnäkökulmasta. Professori Robert Lauterborn kehitti 4C-mallin (4C model), jonka mukaan kilpailukeinoja ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communica-

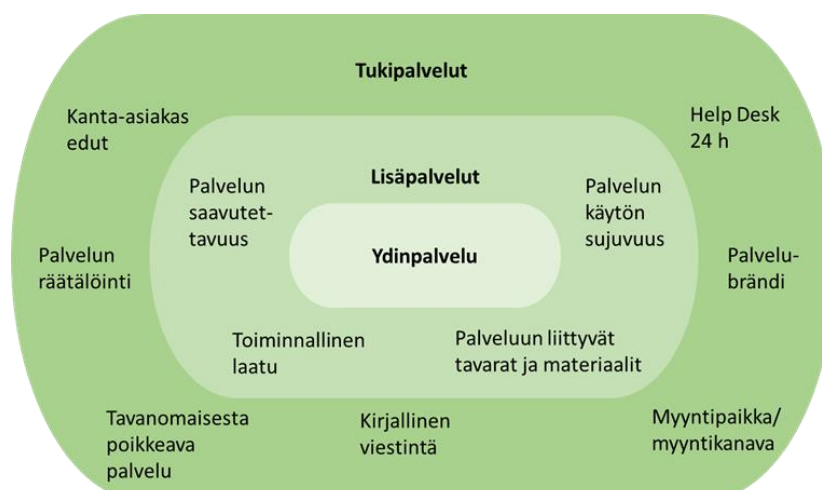
tion). Internet-markkinoinnin kilpailukeinoissa tuotteen korvaa kokemus (experience), hinnan ansaintamalli (revenue model), jakelun löydettävyys (findability) ja markkinointiviestinnän kaksisuuntainen markkinointi (collaboration). (Bergström & Leppänen 2013, 166–167.)

Kilpailukeinoja voidaan siis tarkastella monesta eri näkökulmasta ja niitä voidaan painottaa eri aloilla eri tavoin. Seuraavissa kappaleissa käydään lyhyesti läpi 4P- mallin markkinoinnin peruskilpailukeinot.

4.1 Tuote

Tuote on markkinoille arviotavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi tarjottava hyödyke, jonka tarkoitus on tuottaa asiakkaalle arvoa tyydyttämällä tämän tarpeet, odotukset ja mielihalut. Yrityksen kilpailukeinosta tuote on keskeisin ja muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Käsitteenä tuotteella ei tarkoiteta yrityksen tuotantotuotetta vaan siitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta. Kuluttaja ostaa tuotteen tarjoamia hyötyjä ja mielihyvää, ei tuotetta sinänsä. (Bergström & Leppänen 2013, 194.)

Tuote on kerroksellinen kokonaisuus, joka koostuu ydintuotteesta, avustavista osista ja mielikuvatuotteesta. Palvelutuotteen kohdalla kerrokset ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. (Bergström & Leppänen 2013, 194.) Kuviossa 1 on kuvattu tavara- ja palvelutuotteen kerrokset.





Kuvio 1. Tuotteen kerrokset (mukailien Bergström & Leppänen 2013, 204)

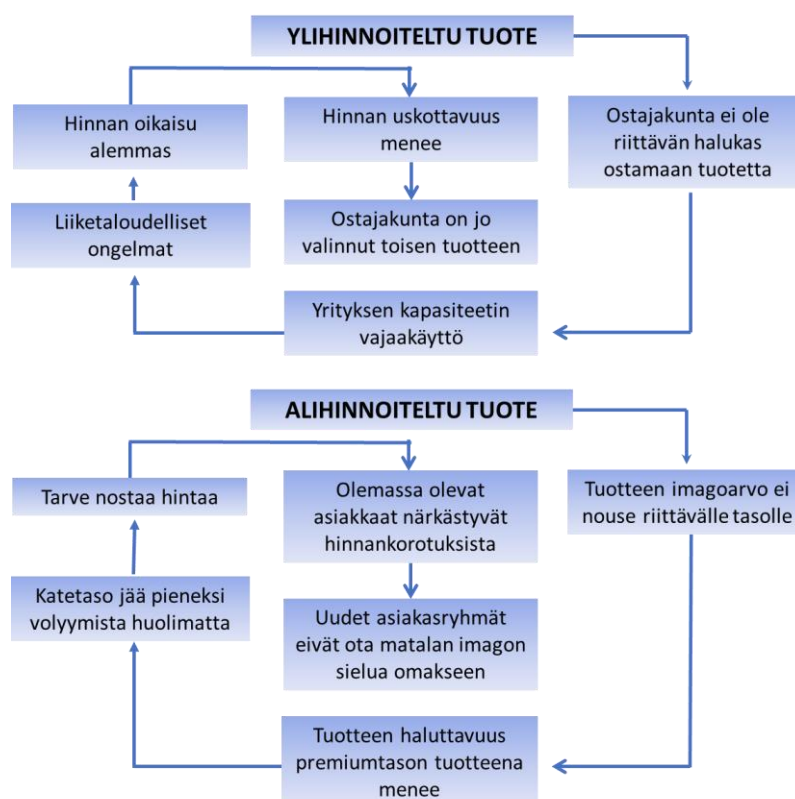
Ydintuote on se tuote, jonka tuottamiseksi yritys on perustettu ja jonka kuluttaja ostaa tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Avustavat osat ja lisäpalvelut ovat ydintuotteen ympärille rakennettavia lisäelementtejä, joiden tarkoitus on tuoda asiakkaalle sellaista lisäarvoa, mitä pelkällä ydintuotteella ei saavuteta. Nämä lisäedut voivat olla kiinteästi ydintuotteeseen liittyviä, esimerkiksi huonekalujen kokoamispalvelu, tai täysin siihen liittymättömiä, kuten tarrat tai lelut muropakkauksissa. Mielikuvien avulla tuotteelle luodaan lisää markkinoinnillisuutta ja pyritään erottumaan kilpailijoista tuotteen omaperäisyydellä. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat kuluttajien asenteet, tunteet, kokemukset ja ennakkoluulot. Mielikuvatekijäitä voivat olla esimerkiksi erilaiset lisäpalvelut tai erikoinen nimi, ulkonäkö tai muotoilu. (Rope 2005, 69–75.)

4.2 Hinta

Hinta on tuotteen ohella yrityksen keskeinen kilpailukeino. Se toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostajana, mielikuvien luojana sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä. Hinnan tulee olla kohdeyhmän hyväksyttävissä, sillä väärin asetettu hinta ehkäisee kuluttajien ostohalukkuutta. Hinnan käyttäminen tehokkaana kilpailukeinona edellyttää hinnalla operointia eli hinnan muuttamista eri ajankohtien ja asiakasryhmien mukaan. Hinnoittelussa tulee ottaa kustannusten lisäksi huomioon myös kuluttajien

tarpeet, kilpailutilanne, yrityksen liitetoiminnan tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2013, 257.) Olennainen hinnoitteluun vaikuttava tekijä on kysynnän ja tarjonnan välinen suhde. Puhuttaessa myyjän markkinoista, tarjontaa on vähän kysyntään nähden ja näin kilpailu ei vaikuta merkittävästi hintoihin. Ostajan markkinoilla taas tuotteista on ylitarjontaa ja kilpailu luo painetta hintojen madaltamiseen. (Rope 2005, 78.)

Hinnan määrittelyssä voidaan käyttää kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua, markkinatilannehinnoittelua tai arvoperusteista hinnoittelua. Kustannusperusteinen hinnoittelu on yleistä rakennusalalla, kun taas palvelutuotteiden hinnoittelussa käytetään usein markkinaperusteista hinnoittelua. (Bergström & Leppänen 2013, 265, 273.) Perinteisesti käytetyssä kustannusperusteisessa hinnoittelussa lähtökohtana pidetään kustannuksia, joiden päälle lisätään haluttu katekerroin. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa ei huomioida markkinoinnillisia elementtejä ja vaarana on ylihinnoittelu, jolloin hinta muodostuu kuluttajille liian korkeaksi tai alihinnoittelu, jolloin tuotteen imagoarvo voi kärsiä. (Rope 2005, 75–76.) Kuviossa 2 on kuvattu ylihinnoittelun ja alihinnoittelun seurauksia.



Kuvio 2. Yli- ja alihintakehät (mukaiillen Rope 2005, 76)

Markkinatilannehinnoittelussa hinta muodostuu markkinoilla, ajassa ja asiakkaan silmissä. Kustannukset eivät määrittele hintaa, vaan oikeaksi hinnaksi ajatellaan hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan tietyillä markkinoilla tietynä aikana. Tuotteen hinta pyritään asettamaan houkuttelevaksi ja kilpailukyiseksi sovittamalla yhteen kilpailijoiden hinnoittelu, asiakkaiden ostovoima ja hintakäsitteet sekä myytävän tuotteen ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2013, 269–271.)

Arvoperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy asiakkaan tuotteesta saaman arvon tai hyödyn perusteella. Koska asiakkaat kokevat arvoa yksilöllisesti, tarjotaan eri segmenteille erilaista arvoa ja peritään segmenttikohtaisesti eri hinta tuotetun arvon perusteella. Tuotteen oikean hinnan määrittämiseksi yrityksen tulee tutkia oman tuotteen suhdetta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, arvostuksiin, hintaherkkyyteen ja vallitsevaan kilpailutilanteeseen. (Bergström & Leppänen 2013, 271.)

4.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, millä tieto tuotteesta ja itse tuote toimitetaan asiakkaalle. Saatavuuden tehtävänä on varmistaa, että asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Hyvä saatavuus tuottaa asiakkaalle arvoa ja tukee näin yrityksen liiketoiminnalle asetettuja tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2013, 287.)

Saatavuus käsittää yrityksen käyttämät markkinointikanavat, fyysisen jakelun ja ulkoisen sekä sisäisen saatavuuden. Markkinointikanava muodostuu niistä väliskäsitteistä, joiden kautta tuote tai tieto tuotteesta kulkee yrityksestä asiakkaalle. Suorassa markkinointikanavassa tuote siirtyy tuottajalta asiakkaalle suoraan ilman väliskäsitteitä, kun taas epäsuorassa kanavassa myynti tapahtuu väliskäsitteiden kautta. Väliskäsitteiden määrään vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tuote, kohderyhmä ja sen ostokäyttäytyminen, sekä yrityksen käytettävissä olevat resurssit ja tekniikka. Väliskäsitteitä käyttämällä voidaan pienentää esimerkiksi markkinoin-

tiviestinnän ja myyntityön kustannuksia. Edullisin ja kannattavin jakelukanava-ratkaisu tulee aina miettiä tuotekohtaisesti. Fyysinen jakelu, eli logistiikka, joka käsittää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen, on kiinteässä yhteydessä markkinointikanavaan. Toimivalla logistiikalla varmistetaan, että tuotteet toimitetaan asiakkaille mahdollisimman taloudellisesti, rationaalisesti ja tehokkaasti. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat tuotteen saavutettavuutta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä tekijöitä, joiden avulla yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi sijainti, liikenneyhteydet ja opasteet. Sisäisellä saatavuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, miten hyvin asiakas löytää tuotteet toimipaikan sisältä. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa tuotteiden sijoittelulla ja esillepanolla, opasteilla, tuoteryhmittelyllä sekä palveluasteella. Alhaisimmillaan palveluaste on itsepalvelua ja korkeimmillaan vuorovaikutteista ja henkilökohtaista. (Bergström & Leppänen 2013, 288–292; Raatikainen 2008, 172, 185.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on 4P-mallin neljäs markkinoinnin kilpailukeino. Se liittyy olennaisesti muihin kilpailukeinoihin antamalla tietoa tuotteen ominaisuuksista, hinnasta ja ostopaikoista. Viestinnän avulla pyritään luomaan tunnettuutta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin, vaikuttamaan kysyntään, luomaan mielikuvia ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan myyntiä suoraan tai välillisesti. (Bergström & Leppänen 2013, 328–330.) Oleellista on löytää ne viestintäratkaisut, jotka saavuttavat halutun kohderyhmän ja herättävät kohderyhmässä kiinnostusta. (Raatikainen 2008, 136).

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Viestinnän suunnittelussa tulee määrittää, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä toteutetaan. Yleensä viestintä suunnitellaan kohderyhmittäin ja toteutuksessa pyritään yhtenäiseen kokonaisuuteen. Viestinnän eri kohderyhmiä ovat esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, jälleenmyyjät, yh-

teistyökumppanit, rahoittajat tai oma henkilökunta. Osa yrityksen viestinnästä voidaan suunnata lähes kaikille kohderyhmille, kun taas osa voidaan kohdistaa hyvin pienelle ja rajatulle kohderyhmälle. Viestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan kohderyhmän tietoon, tunteeseen tai toimintaan. (Bergström & Leppänen 2013, 328–330.)

5 Markkinatutkimus

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan järjestelmällistä markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia. (Rope & Vahvaselkä 1994,44). Tutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan markkinoinnin mahdollisuuksia, selvittämään ongelmakohtia sekä tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointiratkaisujen tueksi. Markkinatietoa tarvitaan jokaiselta yrityksen toimintaympäristön tasolta. Näitä tasoja ovat yritystaso, markkinataso ja yhteiskunnallinen taso. (Raatikainen 2010, 10.) Kuviossa 3 on havainnollistettu yrityksen toimintaympäristön muodostuminen.

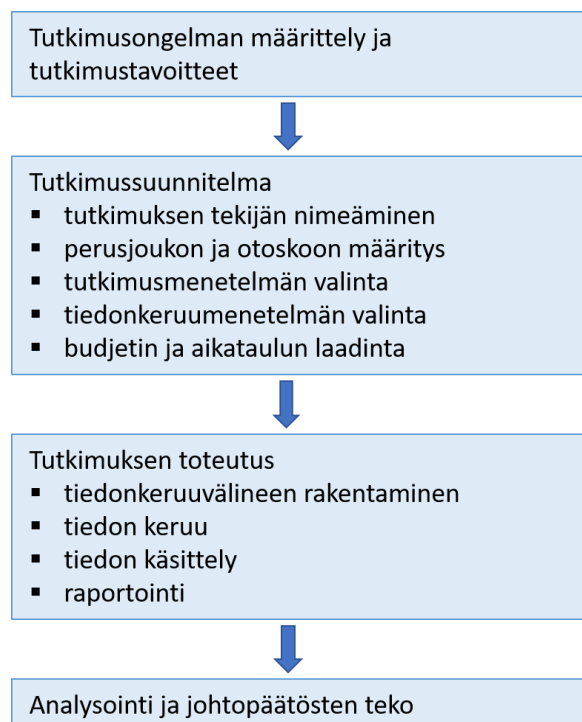


Kuvio 3. Yrityksen toimintaympäristö (mukaillen Raatikainen 2010, 11)

Käsitteet markkinointitutkimus ja markkinatutkimus ymmärretään usein virheellisesti toistensa synonyymeiksi. Kyseessä on kuitenkin kaksi eri asiaa. Markkinointitutkimuksen avulla saadaan tietoa kaikilta yrityksen toimintaympäristön tasoilta. Tutkimuksen kohteena voivat olla esimerkiksi yrityksen kilpailukeinot, kuluttajien asenteet, hinnoittelun onnistuminen tai yritysilmapiiri. Markkinatutkimus puolestaan on yksi markkinointitutkimuksen osa-alueista ja sillä tutkitaan, nimensä omaisesti, markkinoita. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 10.) Tutkimuksen avulla saadaan tietoa muun muassa asiakaskunnan määrästä, kysynnästä asiakas- ja tuoteryhmittäin, asiakaskunnan ostovoimasta, kilpailijoiden määrästä ja markkinaosuuksista sekä markkinoiden tulevaisuudennäkymistä. (Raatikainen 2010, 11).

5.1 Markkinatutkimusprosessin vaiheet

Markkinatutkimus voidaan kuvata prosessina, joka koostuu eri vaiheista. Kuviossa 4 esitellään yksi yleisesti käytössä oleva tapa jaotella tutkimusprosessin eteneminen.



Kuvio 4. Markkinatutkimuksen vaiheet (mukailten Raatikainen 2010, 24; Rope & Vahvaselkä 1994, 64)

Markkinatutkimuksen ensimmäisenä vaiheena ja koko tutkimuksen lähtökohtana on tutkittavan ongelman määrittely. Tutkimusongelma tulee määritellä ja rajata yksityiskohtaisesti. Kaikki ne kysymykset, joihin halutaan saada vastaus, on yksilöitävä tutkimusongelman määrittelyn yhteydessä. Ongelman määrittelyssä tulee kuitenkin keskittyä vain olennaisiin seikkoihin. Yhdellä tutkimuksella ei voida saada vastausta kaikkeen, eikä resursseja kannata tuhjata epäolennaisen tai jo tutkitun tiedon keräämiseen. Tutkimuksen tavoitteet määritellään tutkimusongelman perusteella. Tutkimustavoitteen tulisi vasta seuraaviin kysymyksiin: Mihin ongelmaan tutkimuksella halutaan vastaus, missä toimenpiteissä tutkimuksella saatu tieto auttaa, mikä on tutkimuksen perusjoukko ja millä aikataululla tutkimus toteutetaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 65.)

Tutkimusprosessin toisessa vaiheessa laaditaan tutkimussuunnitelma asetettujen tutkimustavoitteiden perusteella. Tutkimussuunnitelma toimii tutkimuksen käsikirjoituksena ja sen tehtävänä on kuvata yksityiskohtaisesti tutkimusprosessin etenemistä. Suunnitelmassa nimetään tutkimuksen tekijä, määritellään tutkimuksen perusjoukko, otos, budjetti ja aikataulu sekä valitaan tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät. (Raatikainen 2010, 24.)

Perusjoukon ja otoksen määrittäminen on yksi tutkimussuunnitelman keskeisistä asioista. Tutkimuksen perusjoukko on se tutkittava joukko ihmisiä tai muita yksiköitä, jonka mielipiteistä, käyttäytymisestä tai jostain ominaisuudesta halutaan saada luotettavaa tietoa päätöksenteon pohjaksi. Perusjoukon koosta riippuu, tehdäänkö kokonaistutkimus vai osatutkimus. Jos perusjoukko on kooltaan alle sata yksikköä, voidaan sen kaikki jäsenet tutkia. Mikäli perusjoukon koko on tätä suurempi, tulee siitä poimia tutkittavaksi edustava otos, josta saadut tulokset yleistetään perusjoukkoon. Mikäli on odotettavissa, että vastauskato pienentää merkittävästi vastausmäärää, voidaan myös yli sadan jäsenen perusjoukkoon kohdistaa kokonaistutkimus. (Raatikainen 2010, 26–32). Otokoko määräytyy usein tutkimuksen tarkkuus- ja luotettavuusvaatimusten, tutkimusbudjetin sekä tutkimukseen käytettävissä olevan ajan perusteella. (Rope & Vahvaselkä 1994, 67–68.)

Käytännön tutkimustyö voidaan aloittaa, kun tutkimussuunnitelma on valmis. Tutkimuksen toteutukseen kuuluvat tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon kerääminen, käsittely ja raportointi. Tiedonkeruuväline, eli kyselylomake, on kyselyn olennainen osatekijä ja se tulee suunnitella ja toteuttaa huolellisesti. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen tutkimuslomake voi antaa puutteellista tai virheellistä tietoa. Vastaaja voi jättää jopa kokonaan vastaamatta, jos kyselyn ulkoasu ja kysymykset ovat epäselviä tai vaikeasti ymmärrettäviä. (Raatikainen 2010, 41). Hyvä kysymys on tutkimuksen kannalta tarpeellinen ja hyödyllinen, siinä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, se on ymmärrettävä ja yksiselitteinen, eikä johdattele vastaajaa. (Heikkilä 2014, 54.) Saadut vastaukset raportoidaan kuvioiden avulla ja sanallisesti. Laadullisessa tutkimusraportissa asioita kuvailaan ja niihin otetaan kantaa, kun taas määrällisessä raportissa tulokset esitetään numeerisesti ja täsmällisesti. (Raatikainen 2010, 48.)

Prosessin viimeisessä vaiheessa tiedot analysoidaan ja niistä tehdään johtopäätökset alkuperäisen tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja tulevan päätöksenteon tueksi. Tulosten tulkinnassa on keskeistä ymmärtää kysymysten todellinen merkitys, vastaajan tulkinta kysymyksistä sekä vastaajien taustatekijät. Lisäksi tulee havaita asioiden väliset syy-seuraussuhteet ja tietää, minkä kokoisista ryhmistä voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. (Raatikainen 2010, 24, 50.)

5.2 Markkinatutkimuksen menetelmät

Markkinatutkimus voidaan tehdä kirjoituspöytä- tai kenttätutkimuksena. Tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteen, budjetin ja aikataulun perusteella. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää valita tutkimusmenetelmä, jolla saadaan halutut tiedot luotettavasti, taloudellisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Kirjoituspöytä tutkimuksen tavoitteena on analysoida ja muokata jo olemassa olevaa valmista tietoa tutkimuksen toimeksiantajan tarpeisiin. Menetelmää voidaan hyödyntää esimerkiksi toimintaympäristön seuraamisessa, kysynnän arvioimisessa ja kilpailijaseurannassa. Tutkimusmenetelmänä kirjoituspöytä tutkimus on yleensä kenttätutkimusta nopeampi ja

kustannustehokkaampi. Lähteinä kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään muun muassa tilastoja, tutkimuksia, ammattilehtiä, kirjallisuutta, yrityksen omia aineistoja sekä erilaisia tietopankkeja. Käytettävien tietolähteiden on oltava luotettavia ja ajantasaisia. Tarvittaessa kirjoituspöytä tutkimusta voidaan täydentää kenttä tutkimuksella. (Mäntyneva ym. 2008, 29–30.)

Jos tutkimusongelman ratkaisemiseksi ei ole saatavilla valmiiksi kerättyä tietoa, täytyy tieto kerätä kenttä tutkimuksella. Kenttä tutkimus voidaan tehdä kvantitatiivisella, eli määrällisellä tai kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. (Raatikainen 2010, 32.) Taulukossa 2 esitetään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot.

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Jäykkä	Joustava
Kysymykset: mitä, missä, paljonko, kuinka usein?	Kysymykset: millainen, miksi, miten? Uudet näkökulmat
Lukumäärällisesti suhteellisen suuri otos	Lukumääräisesti suhteellisen suppea harkittu näyte
Kuvailu tai analyysi numeerisen tutkimusaineiston pohjalta	Laadullisen tutkimusaineiston analyysi
Numeroita	Tarinoita ja merkityksiä
Kyselytutkimukset	Haastattelut

Taulukko 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. (mukaan Mäntyneva ym. 2008, 32)

Kvantitatiivisella tutkimuksella mitataan määriä ja selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Sillä haetaan vastauksia kysymyksiin kuinka paljon, milloin, kuinka usein. Tiedonkeräystapoina käytetään erilaisia haastatteluja, kirjekyselyjä, informoituja kyselyjä, paneelitutkimuksia, testejä, havainnointia ja koemarkkinointia. Kyselylomakkeina käytetään standardoituja, valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä lomakkeita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset kuvataan numeerisesti ja havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Tutkimusmenetelmä sopii hyvin suuren joukon tutkimiseen ja se edellyttääkin suurta ja edustavaa otosta, josta tulokset pyritään yleistämään tilastollisin menetelmin otosta laajempaan

joukkoon. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä tilanne, mutta sillä ei voida selvittää syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa kerätään yleensä erilaisilla haastatteluilla suhteellisen suppeasta harkinnanvaraisesti poimitusta näytteestä. Kysymykset ovat avoimia ja niihin saadaan vapaamuotoisia suullisia tai kirjallisia vastauksia. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia ei pyritä yleistämään tutkittua näytettä laajempaan joukkoon. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään analysoimaan ja ymmärtämään tutkittavan kohteen käyttäytymisen syitä mahdollisimman tarkasti ja sillä haetaan vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Saadakseensa vastauksen edellä mainittuihin kysymyksiin, kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, sosiaalisten ongelmien tutkimiseen ja vaihtoehtojen kartoittamiseen. (Heikkilä 2014, 15.)

5.3 Tutkimusvaatimukset

Markkinatutkimuksen arvo syntyy saaduista tuloksista tehdyistä johtopäätöksistä ja niiden hyödynnettävyydestä. Tutkimustuloksia käytetään toiminnan suunnittelun ja päätöksenteon tueksi ja tästä syystä tutkimuksen tulee täyttää tutkimukselle yleisesti asetetut perusvaatimukset. Näitä perusvaatimuksia ovat tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. (Rope & Vahvaselkä 1994, 45.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen vastaavuutta eli pätevyyttä. Validiteetti kertoo sen, miten hyvin käytetty tutkimusmenetelmä mittaa juuri niitä asioita, joita sen on tarkoituskin mitata. Jos tutkimuksen tavoitteita ei ole määriteltä täsmällisesti, voidaan helposti tutkia vääriä asioita. Keskeisiä validiteettiin vaikuttavia asioita ovat muun muassa kohderyhmän valinta, kysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut valmiit vastausvaihtoehdot, kysymysten sijoittelu lomakkeessa sekä haastattelijan käyttäytyminen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 45.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli pysyvyyttä ja se liittyy erityisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia, vaan pysyvät jokseenkin samoina, jos tutkimus toistetaan samoissa olosuhteissa. Reliabiliteettia heikentävät suuri vastauskato, liian pieni otoskoko, tutkimuksen väärä ajoitus ja kysymysten epäselvä muotoilu. (Raatikainen 2010, 16.)

Kolmas tutkimuksen perusvaatimus on objektiivisuus eli puolueettomuus. Tutkijan tai tutkimuksen teettäjän omat näkemykset, kokemukset tai arvot eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tutkimustuloksen tulisi olla aina sama tekijästä riippumatta. (Raatikainen 2010, 16.)

6 Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen kehittämiskyselyt

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää kehitysehdotuksia ja uusia kohderyhmiä Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen käyttäjämäärän kasvattamiseksi. Tutkimuksessa toteutettiin kaksi erillistä kvantitatiivista kyselyä, josta toinen suunnattiin Joensuun ja lähiympäristön koiraharrastusyhdistyksille ja toinen maakunnan yksittäisille koiraharrastajille. Kyselyiden tavoitteena oli kartoittaa sekä yksittäisten harrastajien että yhdistysten kiinnostusta, toiveita ja odotuksia koiraharrastushalleja kohtaan, sekä heidän tarvetta ja halukkuutta vuokrata niistä harrastusaikaa.

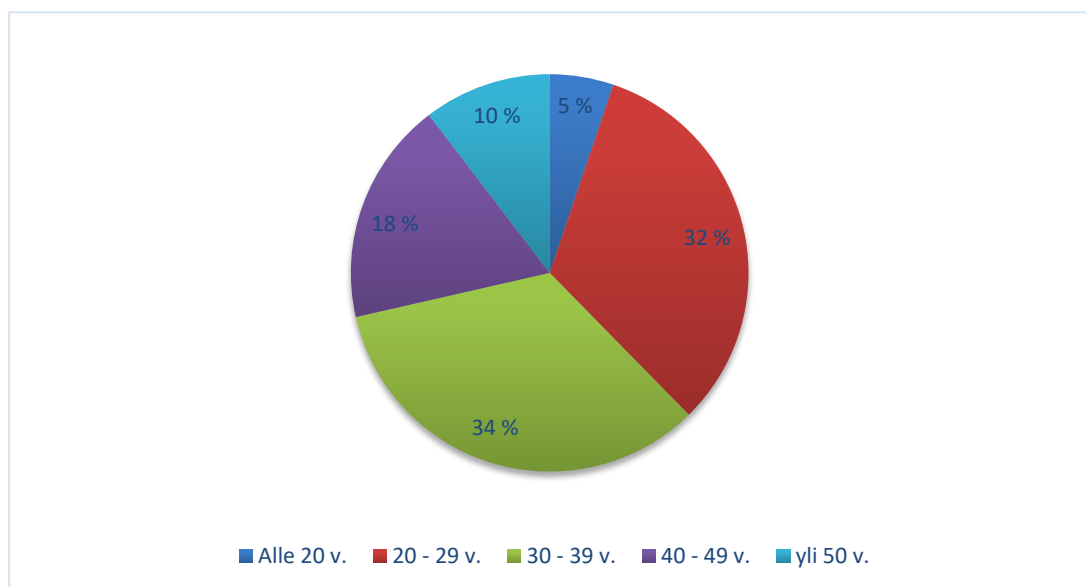
Pohjoiskarjalaisille koiraharrastajille suunnattu kysely toteutettiin nettikyselynä Koiramaista menoa Pohjois-Karjalassa Facebook-ryhmän kautta. Ryhmässä oli kyselyn aikaan 1 425 jäsentä. Kysely julkaistiin 6.4.2017 ja siitä laitettiin ryhmään muistutusviesti 19.4.2017. Kysely suljettiin 21.4.2017. Kyselylomake koostui 16 kysymyksestä, joista 14 oli strukturoituja ja kaksi avoimia. Vastauksia kyselyyn tuli 77 kappaletta.

Koiraharrastusyhdistyksille suunnattu kysely lähetettiin 11.4.2017 sähköpostitse 17 yhdistykselle. Muistutusviesti kyselystä lähetettiin 20.4.2017 ja kysely oli

avoinna 24.4.2017 saakka. Yksi lähetys ei onnistunut väärän sähköpostin johdosta. Kysely sisälsi 14 kysymystä, joista 11 oli strukturoituja ja kolme avoimia. Kyselyyn vastasi kuuden yhdistyksen edustajat, joten vastausprosentiksi muodostui 35 %. Yhden yhdistyksen osalta kyselyyn vastasi kaksi eri henkilöä. Nämä vastaukset ovat strukturoitujen kysymysten osalta yhteneväiset, joten ne käsitellään yhtenä vastauksena. Avointen kysymysten osalta edellä mainitun yhdistyksen vastaukset poikkesivat toisistaan, joten nämä vastaukset otetaan mukaan molempien vastaajien osalta.

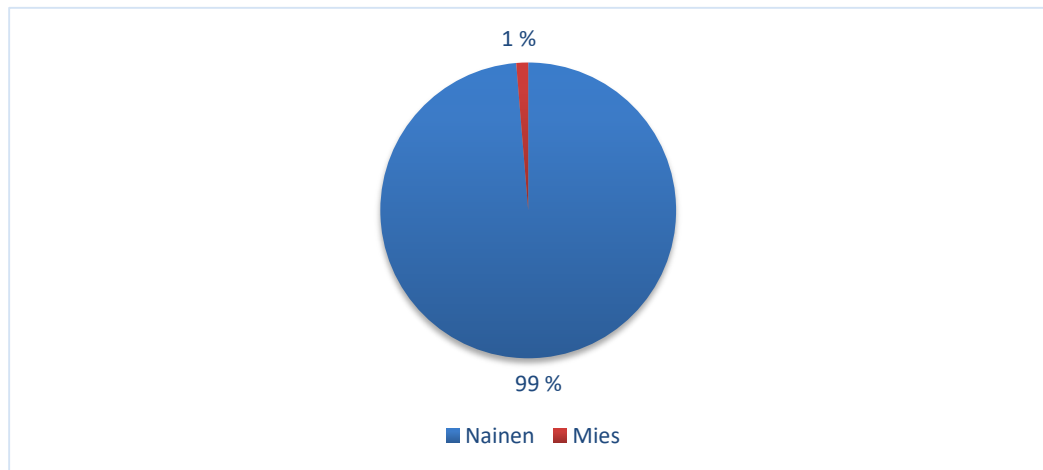
6.1 Koiraharrastajakyselyn tulokset

Kyselyn alussa vastaajilta tiedusteltiin taustatietoina ikää, sukupuolta ja kotikuntaa. Vastaajista 34 % oli 30–39 vuotiaita, 32 % 20–29 vuotiaita, 18 % 40–49 vuotiaita, 10 % yli 50 vuotiaita ja 5 % alle 20 vuotiaita. Kysymykseen vastasi 77 henkilöä (kuvio 5).



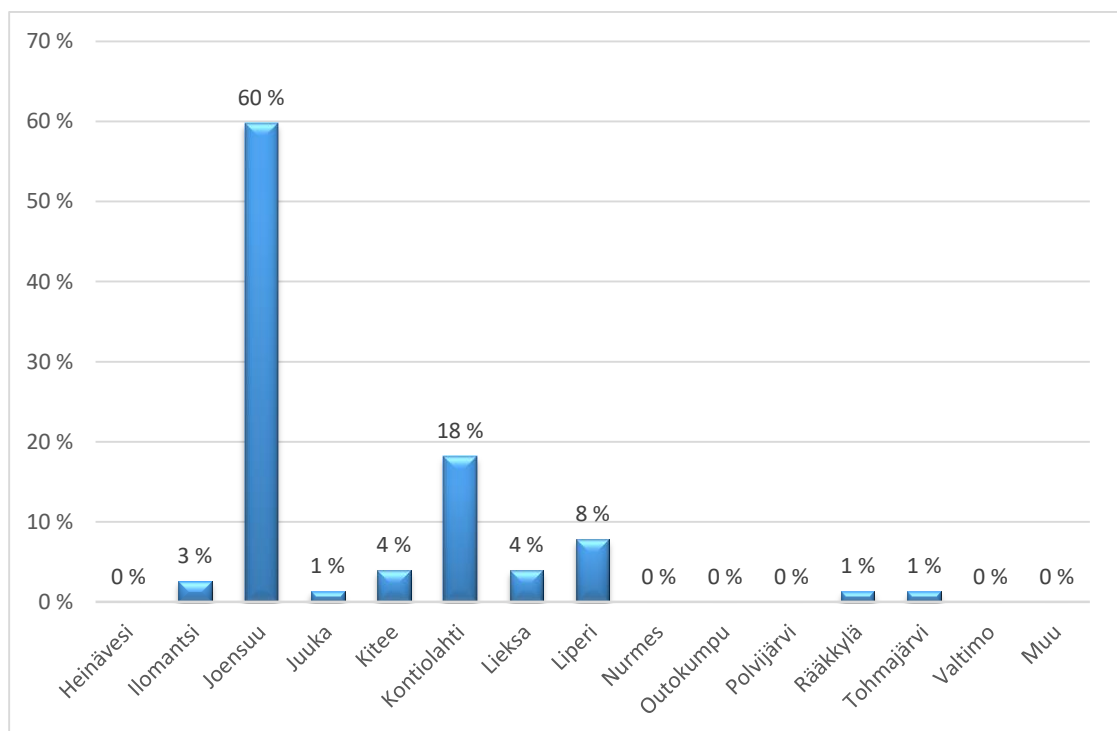
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 99 % oli naisia ja vain 1 % miehiä. Kysymykseen vastasi 77 henkilöä (kuvio 6).



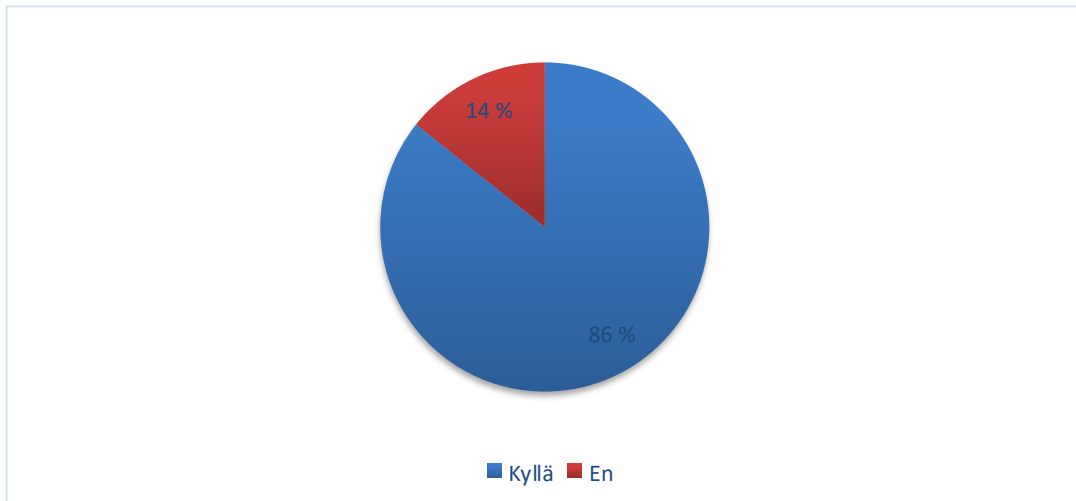
Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista 60 % asui Joensuussa, Kontiolahdella 18 %, Liperissä 8 %, Lieksassa ja Kiteellä molemmissa 4 %, Ilomantissa 3 % ja Juuassa, Rääkkylässä ja Tohmajärvellä kussakin 1 %. Muista kunnista ei vastaajia ollut. Kysymykseen vastasi 77 henkilöä (kuvio 7).



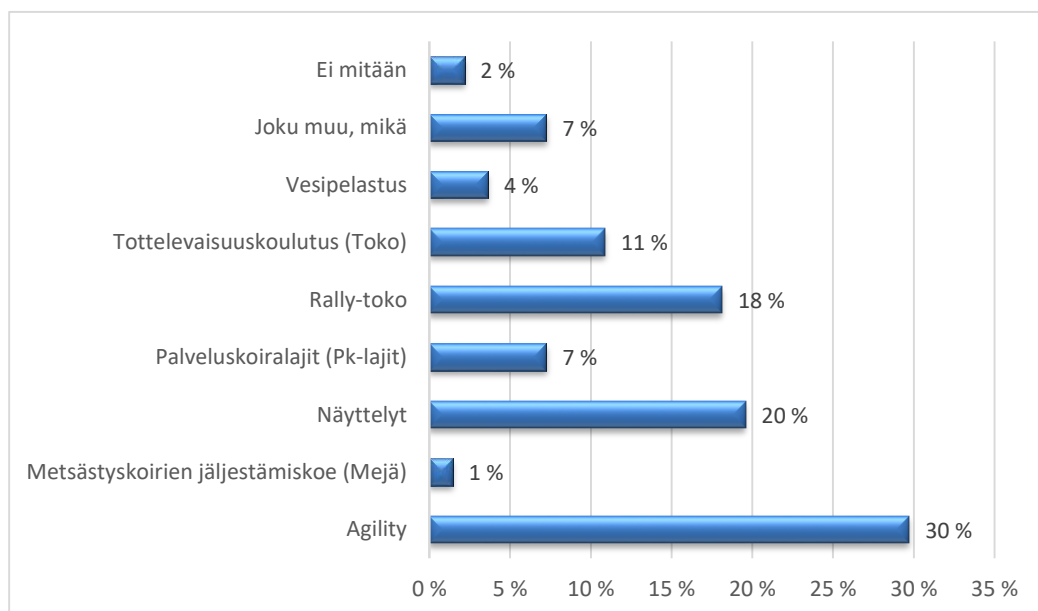
Kuvio 7. Vastaajien kotikunta

Vastaajista 86 % kertoi olevansa jonkin koiraharrastusyhdistyksen jäsen. 14 % vastaajista ei ollut jäsenenä missään koiraharrastusyhdistyksessä. Kysymykseen vastasi 77 henkilöä (kuvio 8).



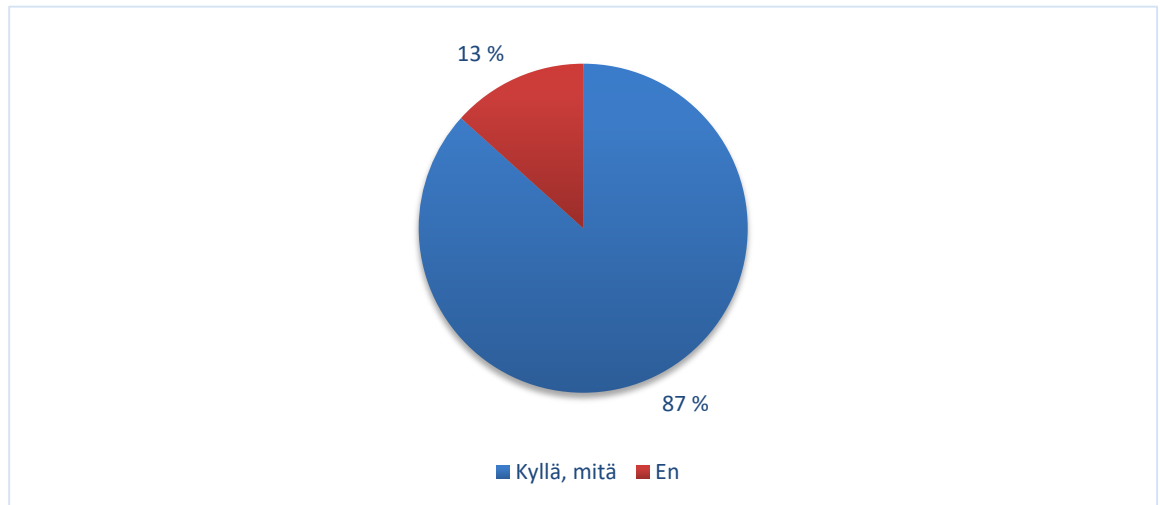
Kuvio 8. Jäsenyys yhdistyksissä

Eniten harrastettu laji vastaajien keskuudessa oli agility, jota harrasti 30 % vastaajista. Koiranäyttelyjä harrasti vastaajista 20 %, rally-tokoa 18 %, tottelevaisuuskoulutusta 11 %, palveluskoiralajeja 7 %, vesipelastusta 4 % ja metsästyskoirien jäljestämiskokeita 1 %. Vastaajista 2 % ilmoitti, että ei harrasta tällä hetkellä mitään lajia. Kysymykseen vastasi 77 henkilöä (kuvio 9).



Kuvio 9. Ensisijaiset harrastuslajit

Vastaajista 87 % kertoi käyttäneensä jotain maakunnassa sijaitsevaa koiraharrastushallia viimeisen vuoden aikana. 13 % vastaajista ei ollut käyttänyt halleja. Kysymykseen vastasi 75 henkilöä (kuvio 10).



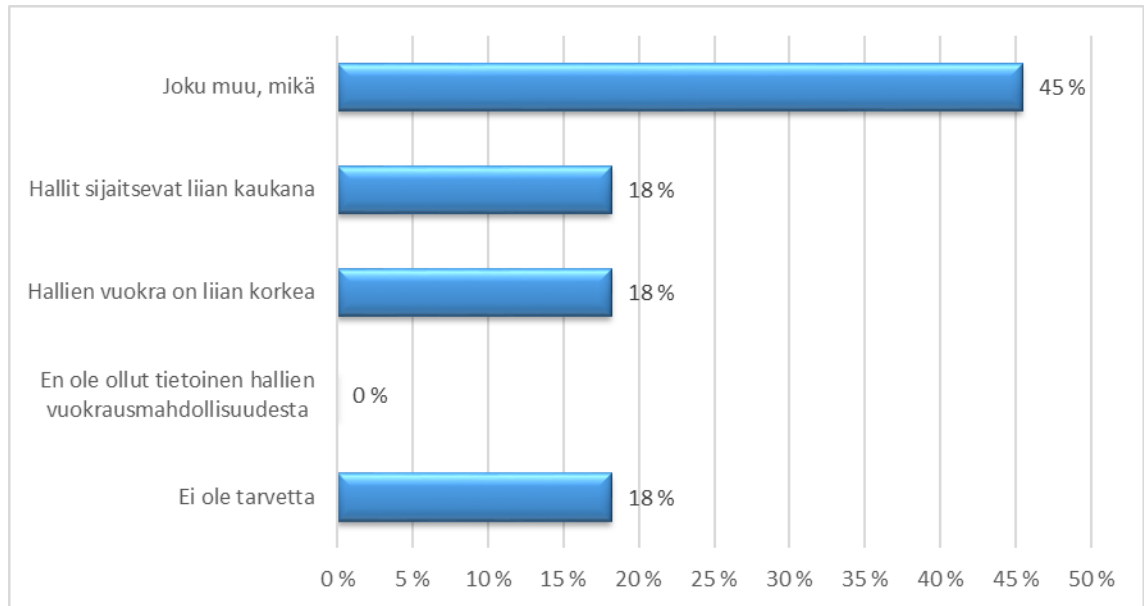
Kuvio 10. Koiraharrastushallien käyttäminen

Kysymyksessä pyydettiin lisäksi kertomaan, mitä koiraharrastushalleja vastaajat olivat käyttäneet. Käytetyt hallit ja niiden osuudet vastaajien keskuudessa olivat: Pärnävaaran koiraurheilukeskus 32,4 %, Pohjois-Karjalan seurakoirat ry:n halli 23,1 %, Hulda-halli 13,0 %, Kontioniemen koirahalli 11,1 %, koirakoulu Napakan halli 9,3 %, koirakoulu Positiivisen halli 6,5 %, koirakoulu Onnikoiran halli 2,8 %, koirakoulu Oppikoiran halli 0,9 % ja Agility-Poppoo Lieksa ry:n halli 0,9 %. Huomion arvoista oli, että suurin osa vastanneista oli käyttänyt useampaa hallia.

Niitä vastaajia, jotka eivät olleet käyttäneet koiraharrastushalleja viimeisen vuoden aikana, pyydettiin kertomaan, miksi he eivät ole halleja käyttäneet. Kysymykseen vastasi 11 henkilöä. Annetuista vastausvaihtoehdoista vaihtoehdot ”hallit sijaitsevat liian kaukana”, hallien vuokra on liian korkea” ja ”ei ole tarvetta” saivat kukin 18 % vastausta (kuvio 11). Lisäksi avoimena vastauksena tuli esiin seuraavat syyt:

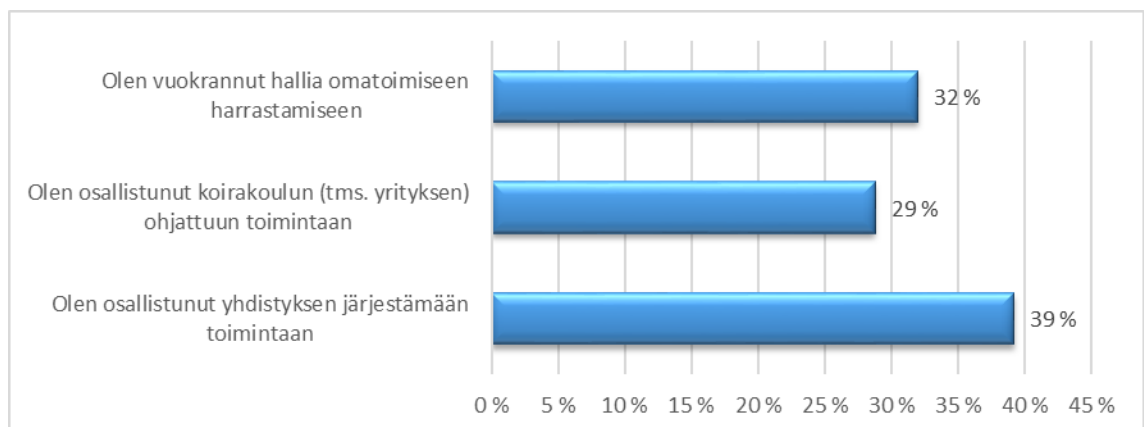
- Ulkopuolisten vaikea saada tai kalliita
- hallin vuokraamiseen liittyy ehtoja
- Ensimmäinen koira, jolla ikää 6kk. Ei ole keretty vielä.

- ei riitä aikoja "ulkopuolisille"
- Eräs yhdistys vaatii talkoopisteiden keräämistä. Kun keruu ei ole onnistunut, niin hallin käyttö on evätty



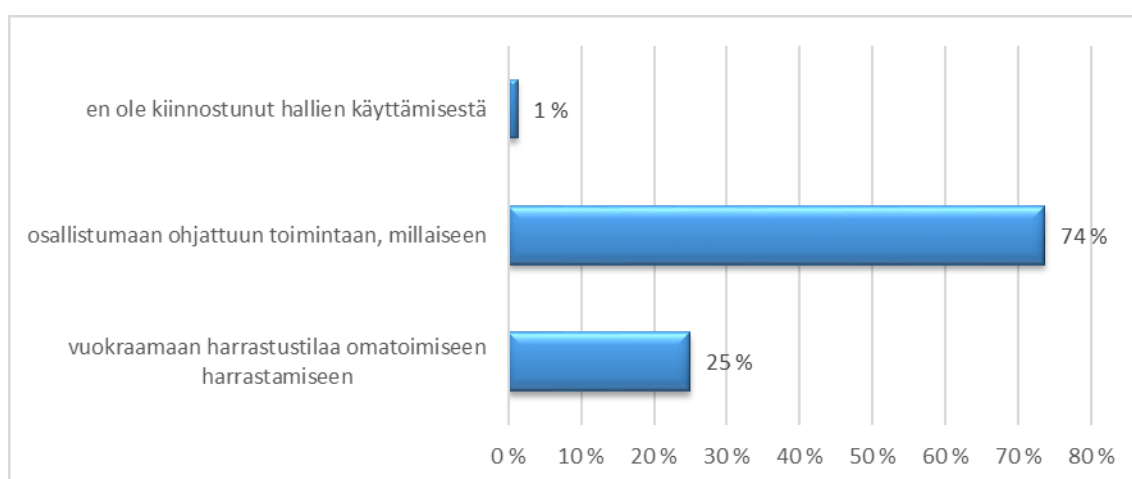
Kuvio 11. Syyt, miksi koiraharrastushalleja ei ollut käytetty

Koiraharrastushalleja käyttäneiltä puolestaan kysyttiin, millaisessa yhteydessä he ovat käyttäneet hallia. Kysymykseen vastasi 69 henkilöä. Vastaajista 39 % oli osallistunut yhdistysten järjestämään toimintaan, 32 % oli vuokrannut hallia omatoimiseen harrastamiseen ja 29 % oli osallistunut koirakoulujen tai muun yrittäjän tarjoamaan ohjattuun toimintaan (kuvio 12).



Kuvio 12. Hallien käyttöyhteys

Kyselyssä haluttiin tietää, olisivatko harrastajat ensisijaisesti kiinnostuneita osallistumaan ohjattuun toimintaan vai vuokraamaan hallia omatoimiseen harrastamiseen. Vastaajista 74 % kertoi olevansa ensisijaisesti kiinnostunut osallistumaan ohjattuun toimintaan, 25 % olisi kiinnostunut vuokraamaan hallitilaa omatoimiseen harrastamiseen ja 1 % vastaajista ei ole ollenkaan kiinnostunut hallien käyttämisestä (kuvio 13). Kysymyksessä pyydettiin myös kertomaan, millaiseen ohjattuun toimintaan vastaajat olisivat kiinnostuneita osallistumaan. Vastauksissa lajeista nousi esille erityisesti agility, rally-toko ja toko. Kysymykseen vastasi 76 henkilöä.



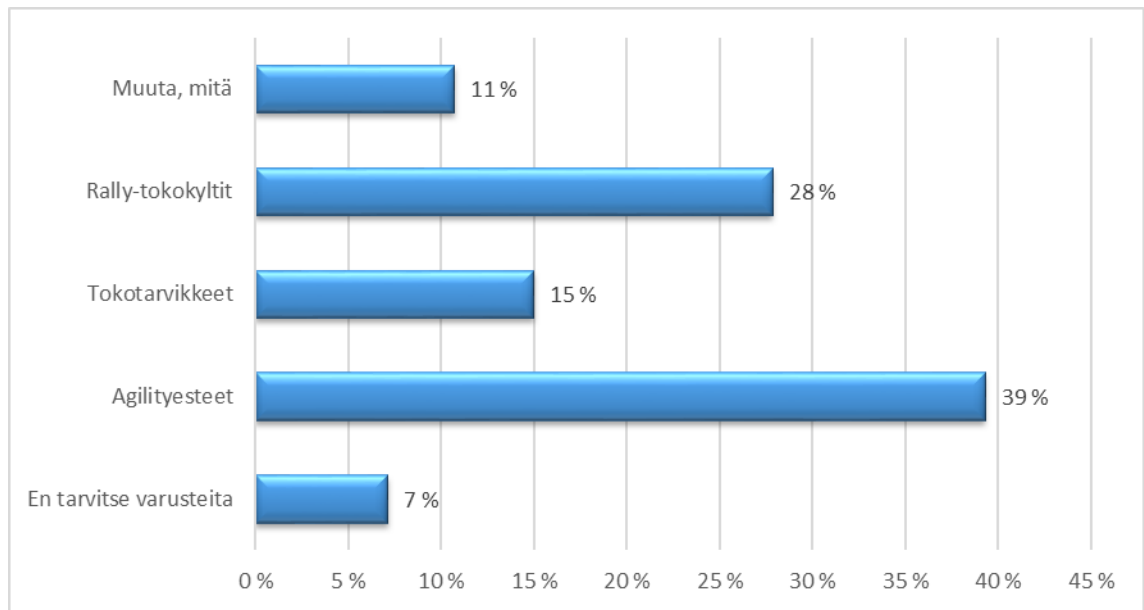
Kuvio 13. Vastaajien kiinnostus hallien käyttämiseen

Kyselyssä kysyttiin myös harrastajien toiveita hallissa olevien varusteiden suhteen. Suurin osa vastaajista, 39 %, toivoi hallissa olevan agilityesteet. Rallytokokylttejä toivoi 28 % ja tokotarvikkeita 15 %. Vastaajista 7 % ilmoitti, ettei tarvitsisi mitään varusteita. Kysymykseen vastasi yhteensä 75 henkilöä (kuvio 14).

Avoimissa vastauksissa tulivat esille seuraavat toiveet:

- PEILI!
- näyttelypöytä
- huonekaluja noseworkia varten
- Tasapainotyynyjä, tötteröitä yms.
- sosiaalitulat
- Suojelupiilot, iso peili, hyppy- ja A-este
- Vesipelastuksen tarvikkeita
- Näyttelypöytä
- Esteet ym. rallytokoon

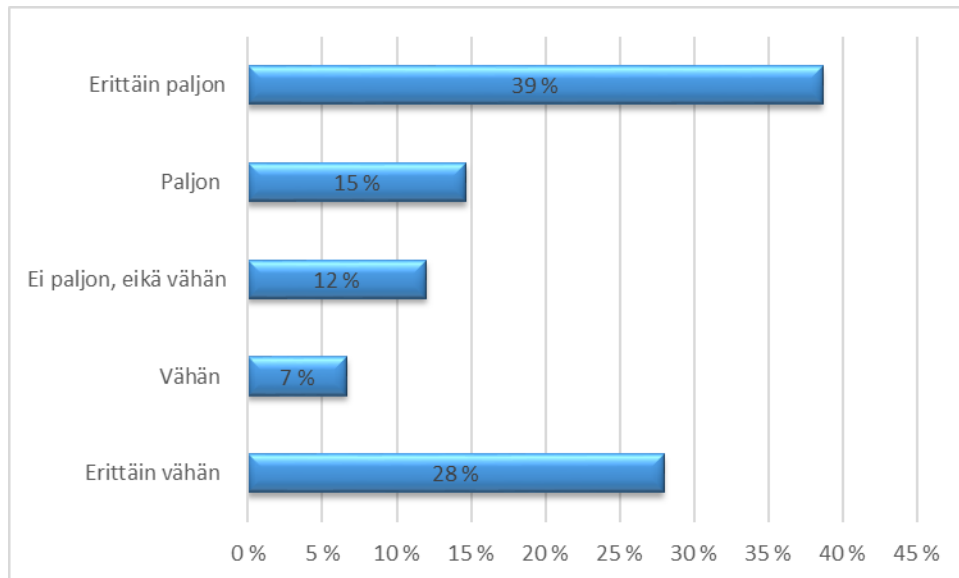
- Hajutyöskentelytarvikkeita
- äänentoistolaitteet ja jotain, millä voisi rajata harjoituskehän
- Pk esteet
- Hyppyeste 1m
- Wc, juomapiste



Kuvio 14. Harrastajien toiveet hallin varustetasosta

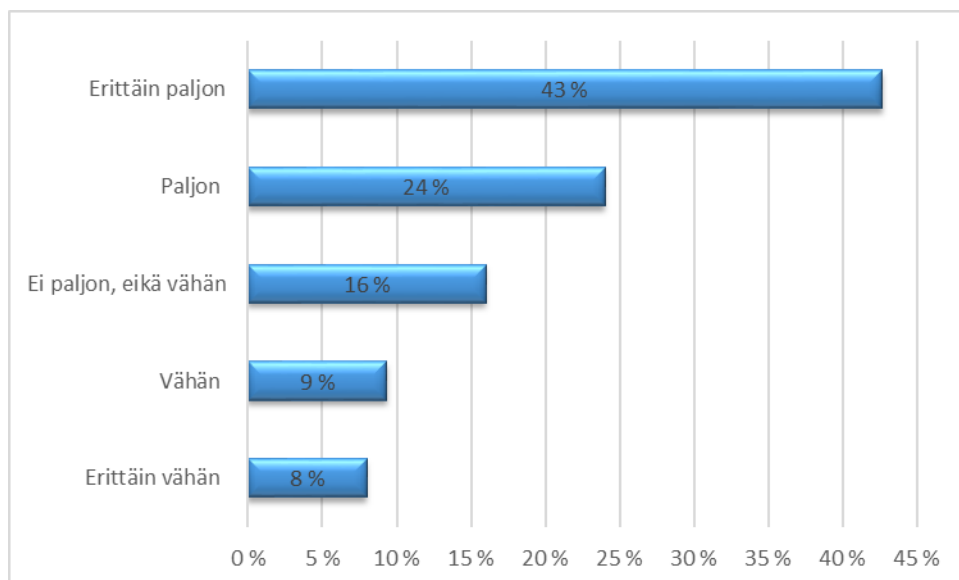
Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat heidän harrastustilan valintaansa. Kysymykseen vastasi yhteensä 76 henkilöä. Arviointiasteikkona kysymyksessä olivat vaihtoehdot erittäin vähän, vähän, ei vähän eikä paljon, paljon ja erittäin paljon.

Arvioitaessa jäsenyyden merkitystä harrastustilan omistavassa yhdistyksessä, vastaukset jakautuivat ääriilaitoihin. 39 % vastaajista oli sitä mieltä, että jäsenyydellä on erittäin paljon vaikutusta, kun taas jäsenyydellä oli erittäin vähän merkitystä 28 %:lle vastaajista. Kuviosta 15 näkyy vastausten tarkempi jakautuminen.



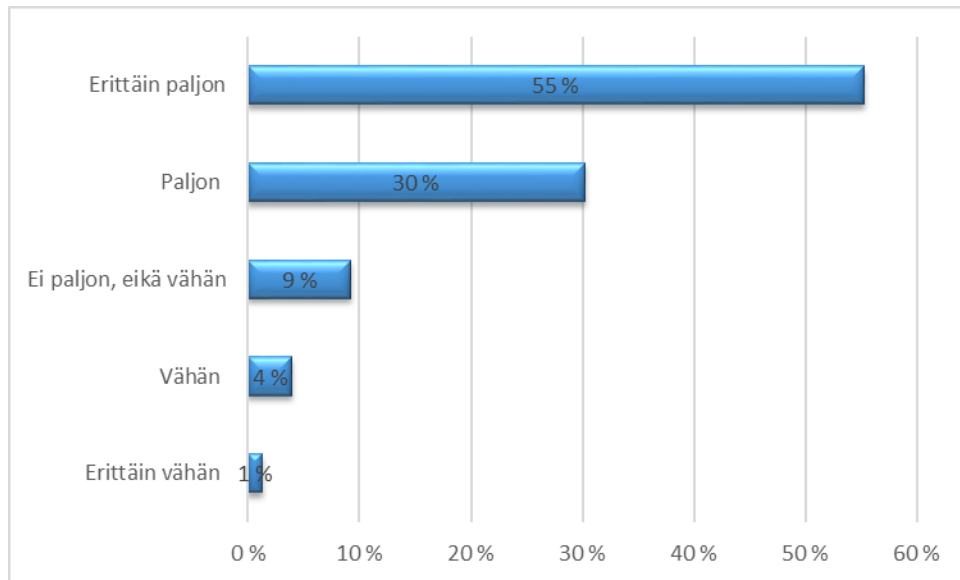
Kuvio 15. Jäsenyyden merkitys harrastustilan valinnassa

Kysymyksen seuraavassa kohdassa pyydettiin arvioimaan käytössä olevin varusteiden merkitystä harrastustilan valinnassa. Varusteilla oli erittäin paljon tai paljon merkitys 67 %:lle vastaajista. Erittäin vähän käytössä olevilla varusteilla oli merkitystä 8 %:lle vastaajista. Kuvio 16 käy ilmi vastausten jakautuminen.



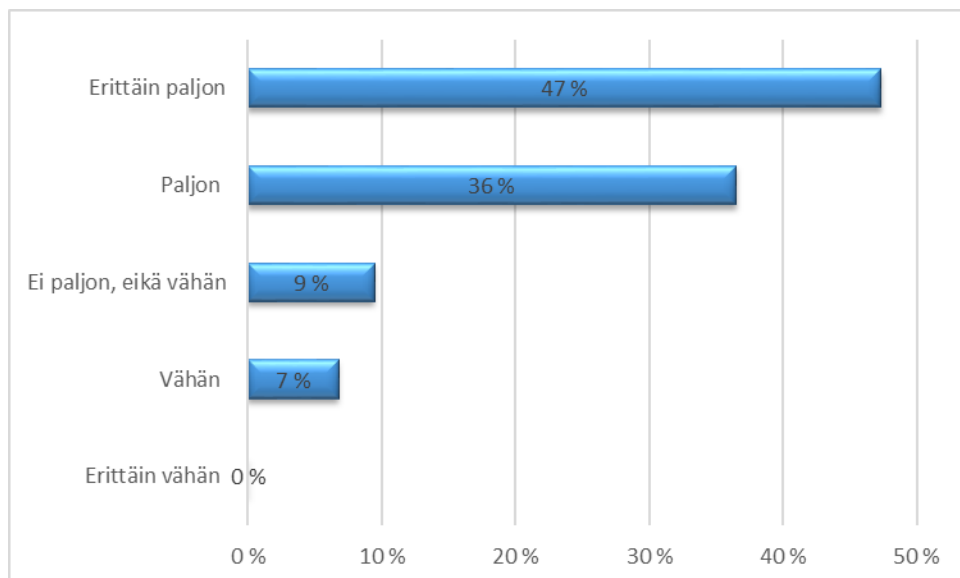
Kuvio 16. Varusteiden merkitys harrastustilan valintaan

Kysyttäessä hinnan vaikutusta harrastustilan valinnassa, kävi ilmi, että hinta oli vastaajille merkittävin tekijä harrastustilaa valittaessa. Erittäin paljon tai paljon hinnalla oli merkitystä 85 %:lle vastaajista. Erittäin vähän hinnalla oli merkitystä vain 1 %:lle vastaajista. Kuvio 17 tarkentaa vastausten jakaumaa.



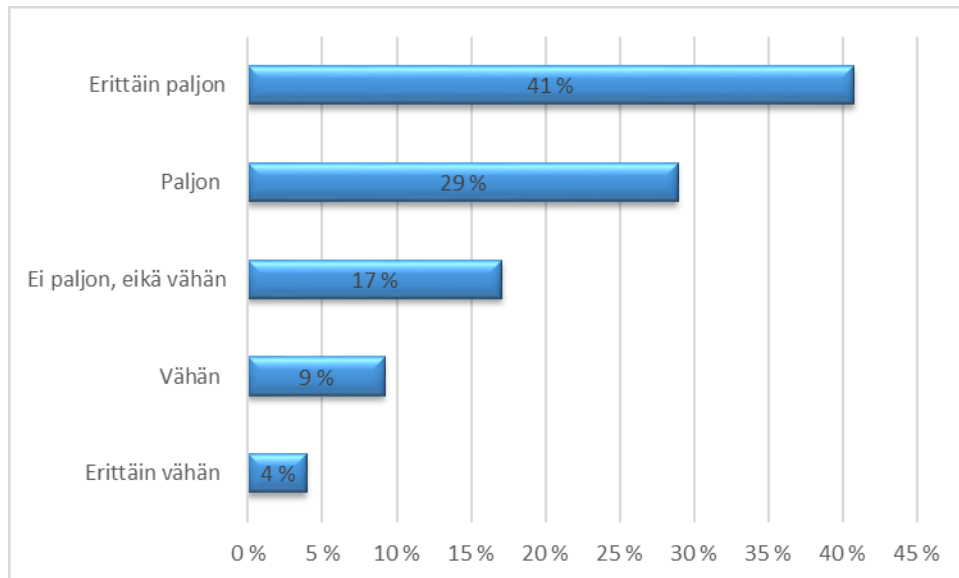
Kuvio 17. Hinnan merkitys harrastustilan valinnassa

Tarjolla olevat harjoitusajat olivat yksi merkittävimmistä tekijöistä harrastustilaa valittaessa. 47 % vastaajista valitsi kysymyksessä vastausvaihtoehdon ”erittäin paljon” ja 36 % vaihtoehdon ”paljon”. Kuviossa 18 käy ilmi vastausten jakautuminen. Vapaita vuokrattavia aikoja toivottiin olevan erityisesti iltaisin ja viikonloppuisin.



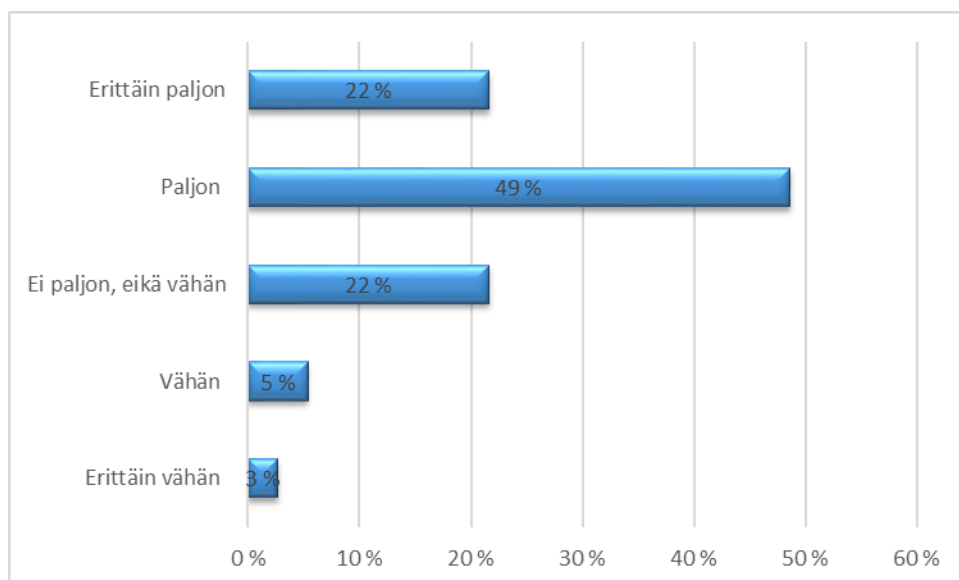
Kuvio 18. Tarjolla olevien aikojen merkitys harrastustilan valinnassa

Vastaajista 70 % kertoi hallin sijainnin merkitsevän erittäin paljon tai paljon. Vähän tai erittäin vähän hallin sijainnilla oli merkitystä 13 %:lle vastaajista. Kuviossa 19 näkyy vastausten jakautuminen.



Kuvio 19. Sijainnin merkitys harrastustilan valinnassa

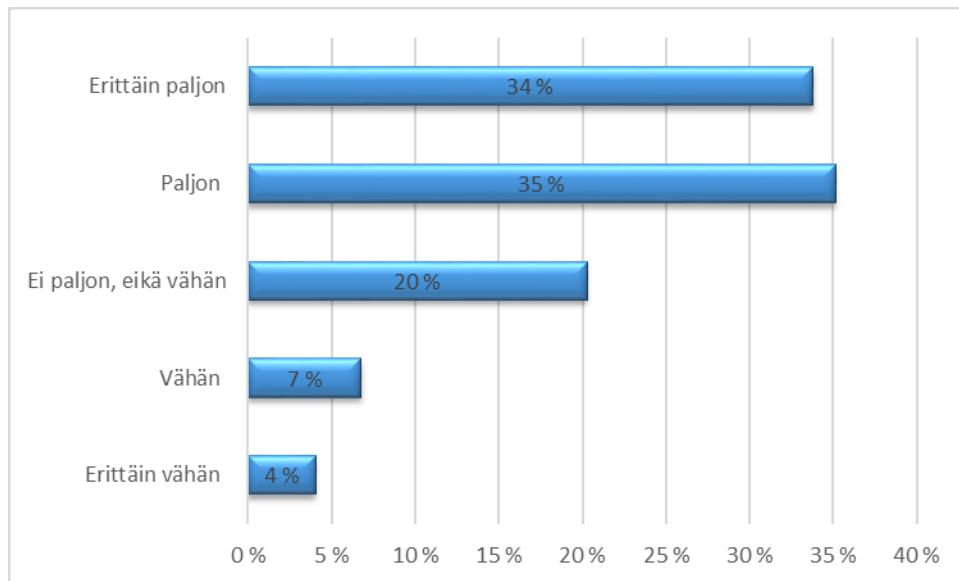
Ajan varaamisen helppoudella harrastustilan valinnassa oli erittäin paljon merkitystä 22 %:lle vastaajista ja paljon merkitystä asialla oli 49 %:lle vastaajista. Kuvioista 20 käy ilmi vastausten jakautuminen.



Kuvio 20. Ajan varaamisen helppouden merkitys harrastustilan valinnassa

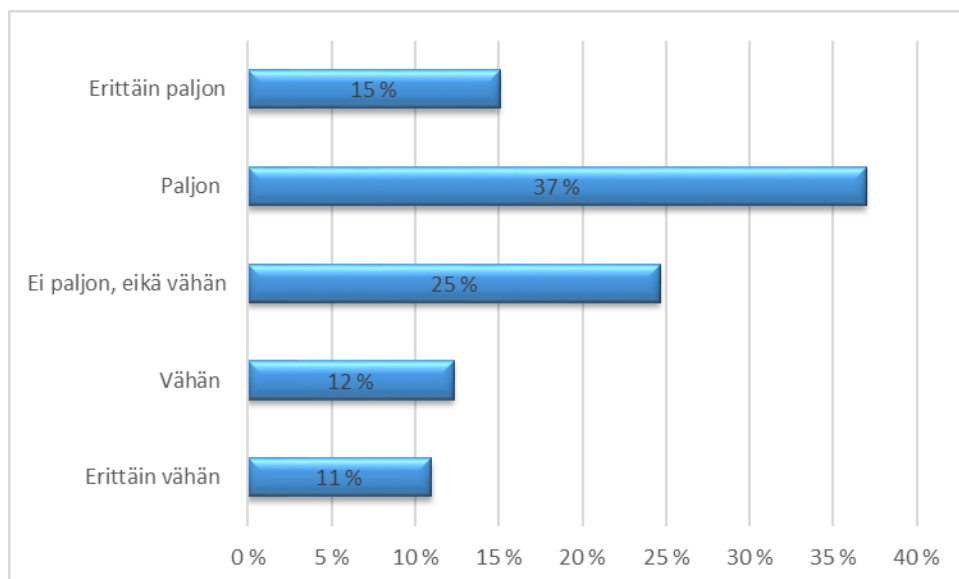
Hallin pohjamateriaali oli 69 %:lle vastaajista erittäin paljon tai paljon merkitsevä tekijä. Vastausten tarkempi jakautuminen käy ilmi kuviosta 21. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että harrastajat toivovat pohjamateriaalin olevan pitävä koiran tassujen alla. Kivituhkaa pidettiin sopivana agilyyn, kun taas keinonurmi alusta oli paras tokon ja rallytokon harrastamiseen. Ihanteellinen alusta harras-

tajien mielestä olisi pitävä keinourmi. Hiekkapohjaa pidettiin huonona, koska se vahingoittaa koiran hampaita, mikäli koiran palkitsemisessa käytetään leluja.



Kuvio 21. Hallin pohjamateriaalin merkitys harrastustilan valinnassa

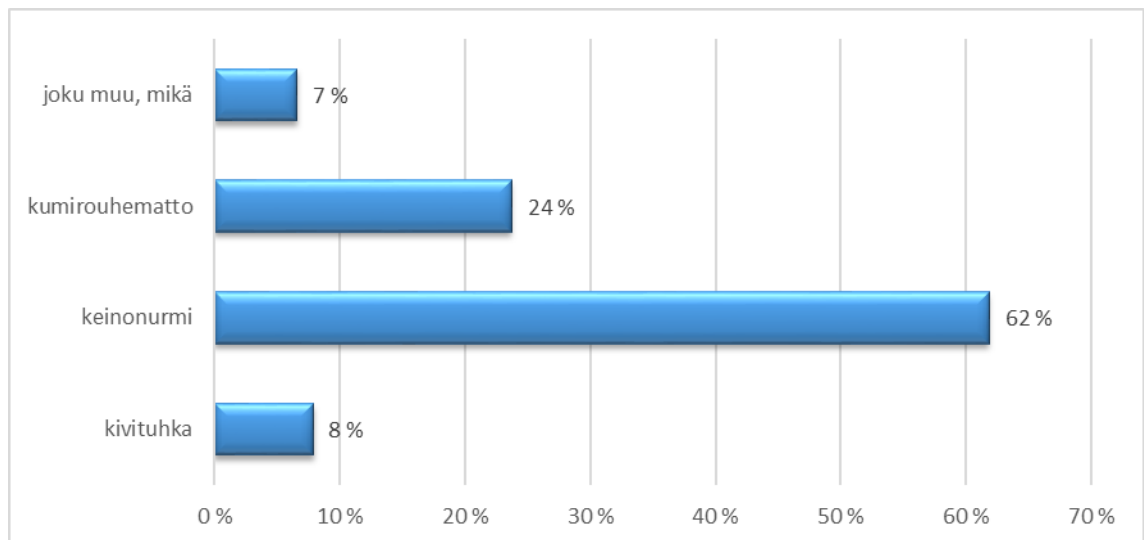
Lisäksi kyselyssä haluttiin tietää, mikä merkitys tuttavien suosituksilla on harrastustilan valinnassa. Erittäin paljon suositukset merkitsivät 15 %:lle vastaajista ja paljon 37 %:lle vastaajista. Vastausten tarkempi jakautuminen käy ilmi kuviosta 22.



Kuvio 22. Tuttavien suositusten merkitys harrastustilan valinnassa.

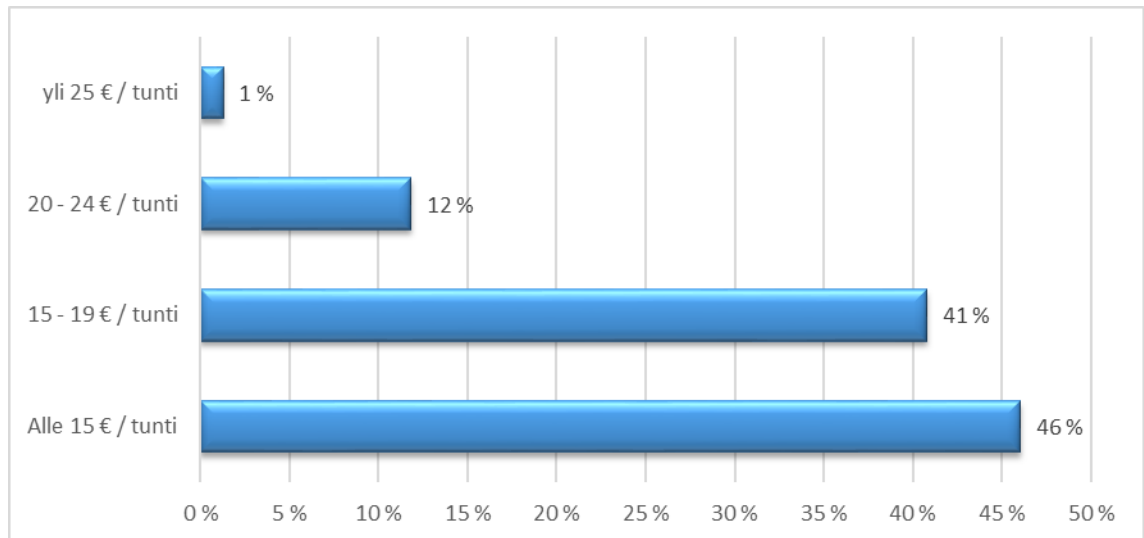
Edellä mainittujen asioiden lisäksi vastaajat saivat itse kertoa avoimeen kysymykseen heille merkityksellisiä tekijöitä harrastustilan valintaan liittyen. Kysymykseen vastasi yhteensä 16 henkilöä. Kuudessa vastauksessa esille nousi hallin lämpötila. Vastaajat toivovat harrastilan olevan lämmin tai puolilämmin varsinkin talviaikaan. Muutoin vastauksissa esille nousseet asiat olivat melko yksittäisiä. Kaikki vastaukset ovat luettavissa liitteestä kolme.

Suurin osa vastaajista, 62 %, piti keinonurmea parhaana hallin pohjamateriaalina. Kumirouhemattoa kannatti 24 % vastaajista ja kivituhkaa 7 %. Vaihtoehdon ”joku muu” oli valinnut 8 % vastaajista. Kysymykseen vastasi 76 henkilöä (kuvio 23).



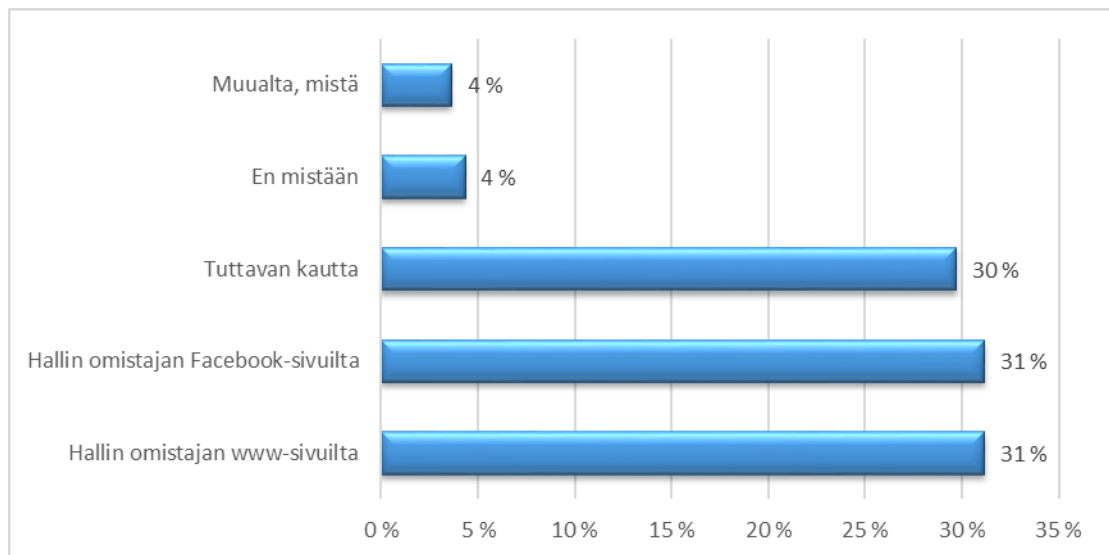
Kuvio 23. Harrastajille mieluisin hallin pohjamateriaali.

Kyselyssä kysyttiin, kuinka paljon harrastajat olisivat valmiita maksamaan oma-toimisesti harrastustilan käytöstä. Kysymykseen vastasi 76 henkilöä. 46 % vastaajista olisi valmis maksamaan alle 15 €/tunti, 41 % 15 - 19 €/tunti, 12 % 20 - 24 €/tunti ja 1 % yli 25 €/tunti (kuvio 24). Hinta oli harrastajille erittäin merkittävä tekijä harrastustilaa valittaessa ja avoimista vastauksista kävi ilmi, että hallien nykyistä hintatasoa pidetään melko korkeana. Lisäksi vastaajat toivoivat, että niin sanottuja vakiovuoroja voisi vuokrata edullisemmin kuin yksittäisiä kertoja.



Kuvio 24. Harrastustilan sopiva tuntivuokra

Maakunnan alueella sijaitsevista koiraharrastushalleista oli saatu tietoa tasaisesti tuttavien kautta sekä hallin omistajien www-sivuilta tai Facebook-sivuilta. Nämä vaihtoehdot saivat yhteen 92 % vastauksista. Lisäksi vastaajat kertoivat saaneensa tietoa Facebookin koiraryhmistä. Vastaajista 4 % ei ollut saanut tietoa ollenkaan. Kysymykseen vastasi 76 henkilöä. Kuviosta 25 käy ilmi vastausten tarkempi jakautuminen.



Kuvio 25. Hallien vuokrausmahdollisuuden tietolähteet

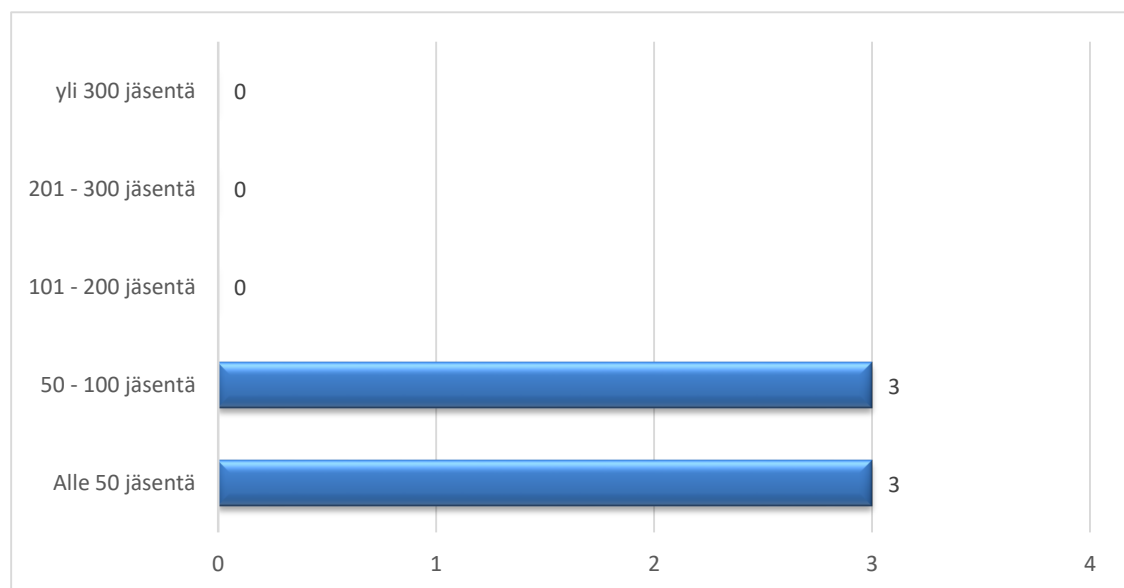
Kyselyn loppuksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasi omia ajatuksia, ideoita ja toiveita koiraharrastushalleihin liittyen. Kysymykseen vastasi yhteensä 11 henkilöä. Vastauksissa tuli esiin muun muassa toiveet hallien turvallisuudesta.

Hallin tulisi olla riittävän tilava niin, ettei koira voi kovassakaan vauhdissa törmätä seiniin. Hallin pohjan tulisi olla pitävä, eikä se saisi kovassakaan vauhdissa vahingoittaa koiran tassuja. Lisäksi hallin toivottiin olevan lämmin tai vähintään puolilämmin. Vapaita aikoja toivottiin mainostettavan yhdessä paikassa kootusti ja myös ulkopuoliset yrittäjät toivovat voivansa vuokrata hallitilaa kohtuulliseen hintaan niin sanottuna prime time -aikana. Kaikki vastaukset ovat luettavissa liitteestä kolme.

6.2 Yhdistyskyselyn tulokset

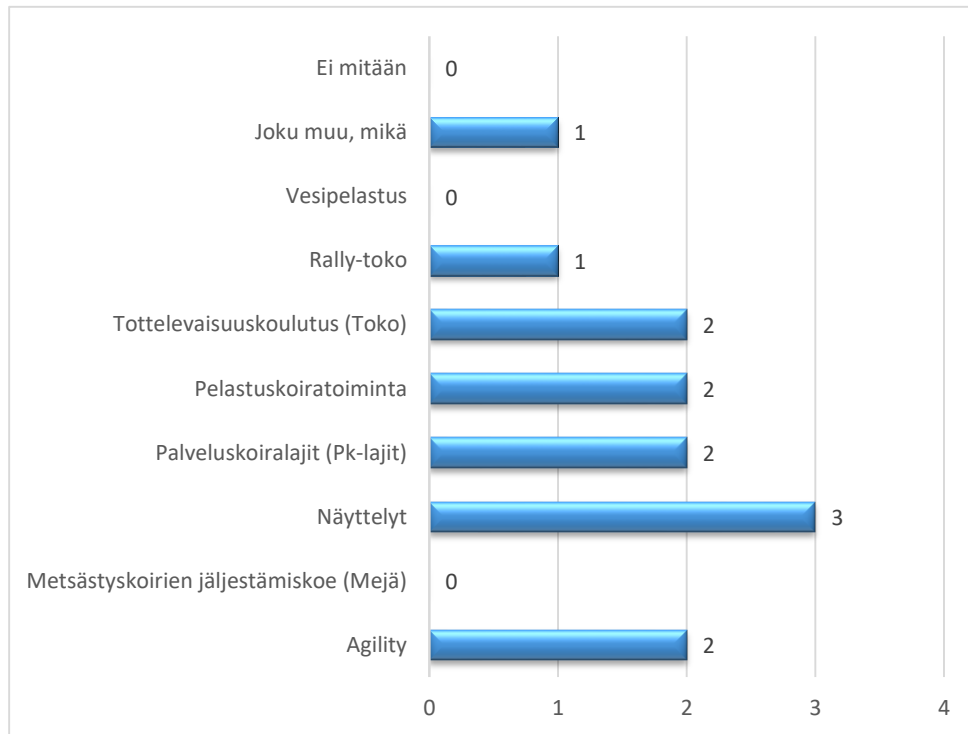
Taustatietona koiraharrastusyhdistyksille suunnatussa kyselyssä kysyttiin yhdistyksen nimeä, kotipaikkaa sekä vastaajan asemaa yhdistyksessä. Yhdistyksistä viisi oli Joensuusta ja yksi Liperistä. Vastaajista kolme oli yhdistyksen puheenjohtajia ja neljä hallituksen muita jäseniä. Koska nämä taustatiedot eivät ole tulosten kannalta merkityksellisiä, ei niitä esitetä graafisin kuvioin.

Kyselyyn vastanneista yhdistyksistä kolmessa oli alle 50 jäsentä ja kolmessa 50–100 jäsentä (kuvio 26).



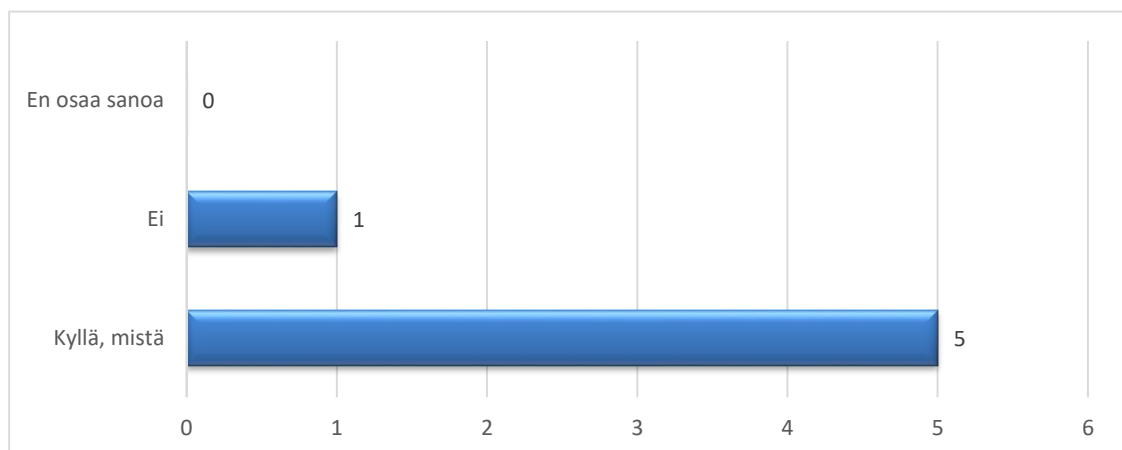
Kuvio 26. Yhdistyksen jäsenmäärä

Yhdistyksissä harrastettavat lajit olivat koiranäyttelyt (3), palveluskoiralajit (2), pelastuskoiratoiminta (2), tottelevaisuuskoulutus (2), agility (2) ja rally-toko (1). Kuviosta 27 käy ilmi harrastusten jakautuminen yhdistyksissä.



Kuvio 27. Yhdistyksessä harrastetut lajit

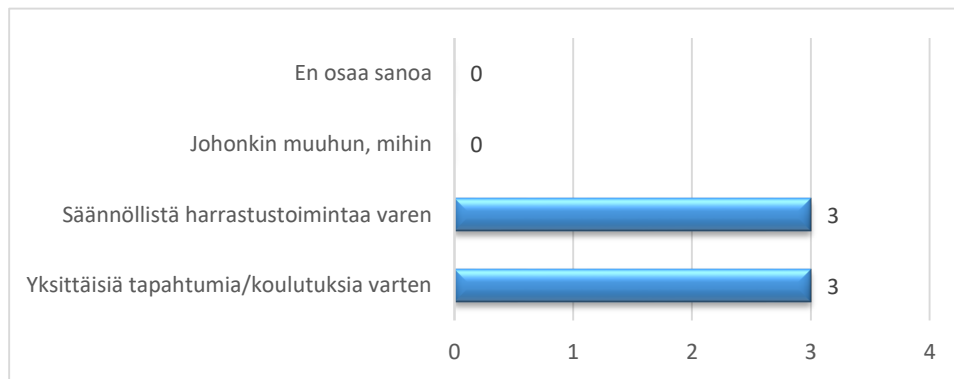
Viisi yhdistystä oli vuokrannut harrastustilaa Pohjois-Karjalassa sijaitsevista koiraharrastushalleista viimeisen vuoden aikana. Yksi yhdistys ei ollut käyttänyt alueen koiraharrastushalleja (kuviosta 28). Yhdistysten vuokraamat hallit olivat Kontioniemen koirahalli, Pärnävaaran koiraurheilukeskus, Pohjois-Karjalan Seurakoirat ry:n halli, Hulda-halli sekä Ylämyllyllä sijaitseva halli.



Kuvio 28. Harrastustilan vuokraaminen

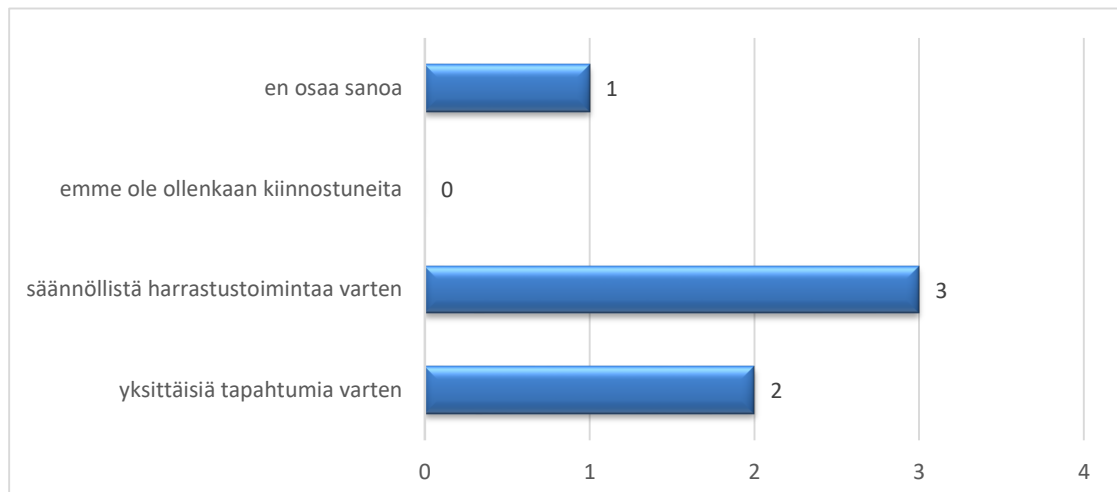
Niitä yhdistyksiä, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen ”Ei”, pyydettiin kertomaan, miksi he eivät ole vuokranneet harrastustilaan maakunnan koiraharrastushalleista. Kysymykseen vastasi yksi vastaaja ja syynä oli, ettei heidän yhdistyksellä ole tarvetta harrastushallille.

Niiltä yhdistyksiä, jotka vastasivat kysymykseen 6 ”kyllä”, pyydettiin kertomaan, millaiseen toimintaan he ovat halleja vuokranneet. Halleja oli vuokrattu säännöllistä harrastustoimintaa ja yksittäisiä tapahtumia/koulutuksia varten. Molempiin vaihtoehtoihin tuli kolme vastausta (kuvio 29).



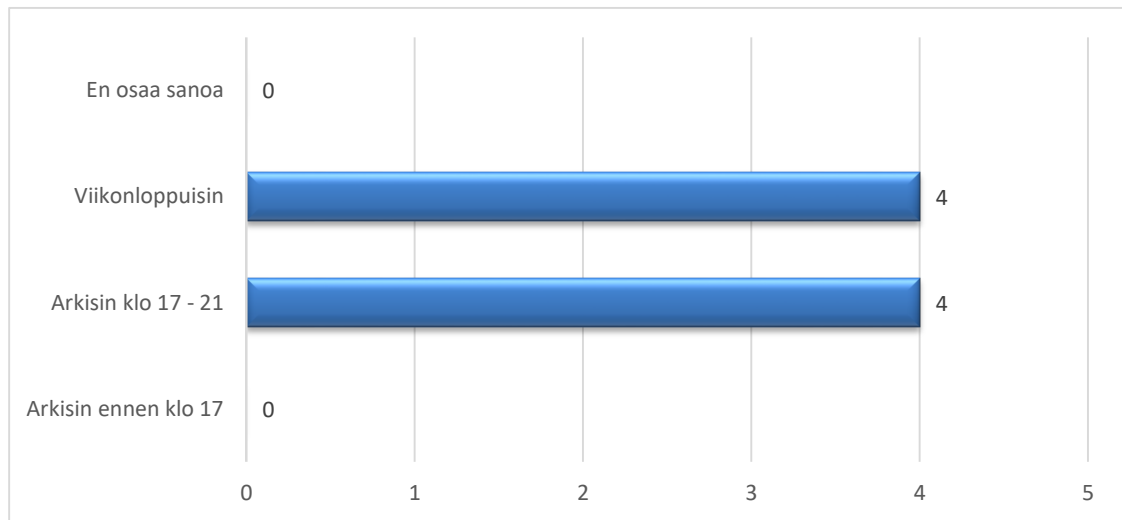
Kuvio 29. Toiminta, johon yhdistykset ovat vuokranneet harrastushalleja

Jatkossa säännöllistä harrastustoimintaa varten harrastushalleja olisi kiinnostunut vuokraamaan kolme yhdistystä ja yksittäisiä tapahtumia varten kaksi yhdistystä. Yksi yhdistyksen edustaja valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” (kuvio 30).



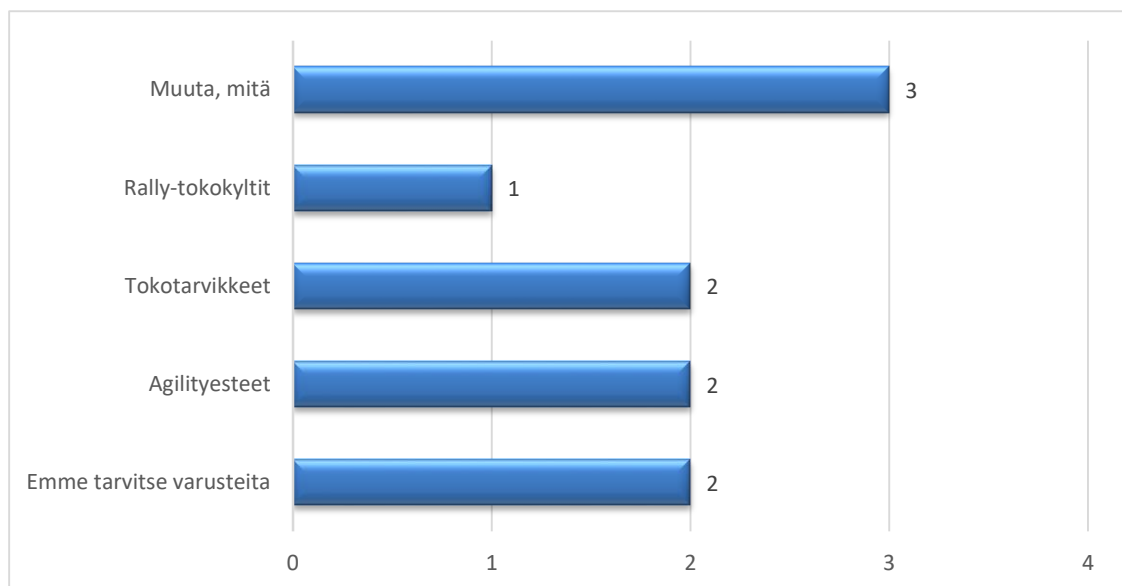
Kuvio 30. Toiminta, johon yhdistykset ovat kiinnostuneita vuokraamaan harrastushalleja

Yhdistyksille parhaiten sopivat ajankohdat hallin vuokraamiselle olivat arki-illat klo 17–21 ja viikonloput. Molempiin kohtiin tuli neljä vastausta (kuvio 31).



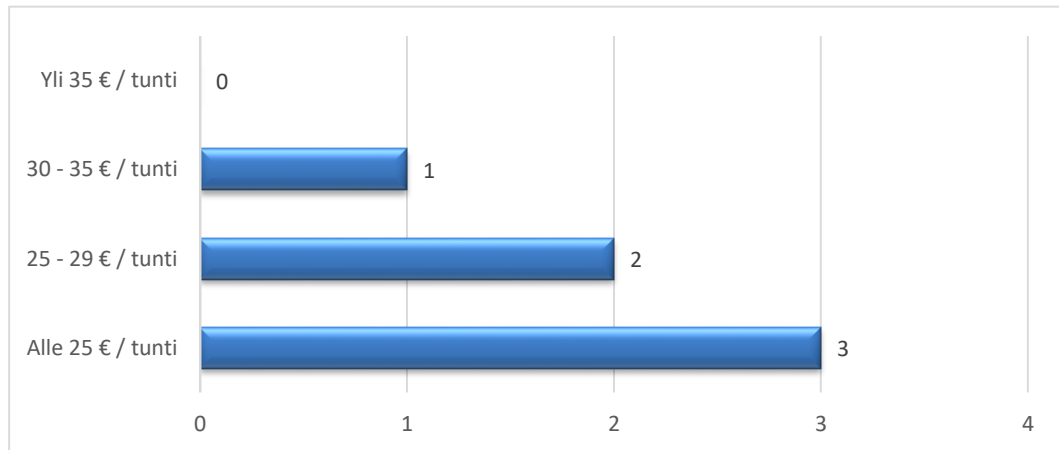
Kuvio 31. Yhdistyksille sopivimman harrastusajat

Kyselyssä kysyttiin myös yhdistysten toiveita hallien varusteista. Kaksi yhdistystä toivoi agilityesteitä ja tokotarvikkeita ja yksi yhdistys rally-tokokylttejä. Kaksi yhdistystä ilmoitti, etteivät he tarvitse mitään varusteita (kuvio 32). Avoinissa vastauksissa toivottiin dobo-välineitä, hyppy-estettä, A-estettä, PK-esteitä ja peiliä.



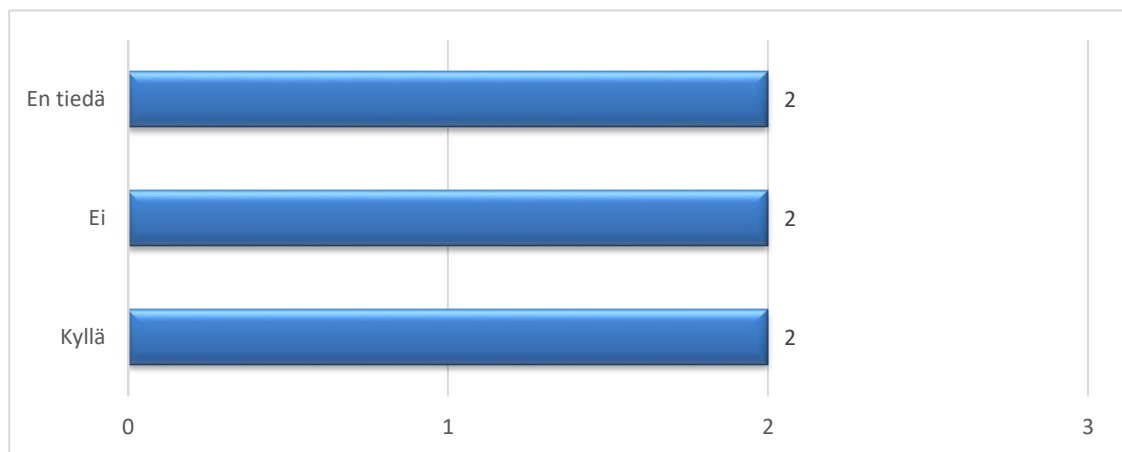
Kuvio 32. Yhdistysten toivomat varusteet/välineet

Kolme yhdistystä oli valmis maksamaan hallin vuokrauksesta alle 25 €/tunti kaksi yhdistystä 25–29 €/tunti ja yksi yhdistys 30–35 €/tunti. Yksikään yhdistys ei ollut valmis maksamaan vuokraa yli 35 €/tunti (kuvio 33).



Kuvio 33. Yhdistyksille sopiva hallien vuokrahinta

Kysyttäessä, ovatko muut yhdistykset tai toimijat tarjonneet yhdistykselle harrastustilaa vuokrattavaksi, vastaukset jakaantuivat tasan kaikkien vaihtoehtojen kesken. Vastaajista kaksi vastasi ”kyllä”, kaksi ”ei” ja kaksi ”en tiedä” (kuvio 34).



Kuvio 34. Harrastustilan tarjoaminen

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti omia ajatuksia, ideoita ja toiveita koiraharrastushalleihin ja niiden käyttöön liittyen. Kysymykseen vastasi kolme vastaajaa ja vastaukset olivat seuraavat:

- Keinonurmipohja pitää olla ja peruslämpö.
- Peiliseinä, aidattu alue hallin pihassa,

- Talvella olemme pienellä, omalla porukalla tehneet tottelevaisuusharjoituksia => lämmin halli oli hyvä. Lumettomana aikana emme kaipaa hallia. Kerran olemme pitäneet yksipäiväisen tottelevaiskoulutuksen Pärnän hallilla.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä tutkimuksessa selvitettiin pohjoiskarjalaisten koiraharrastajien yleistä aktiivisuutta ja kiinnostusta käyttää maakunnan alueella sijaitsevia koiraharrastushalleja. Lisäksi selvitettiin harrastajien toiveita ja odotuksia koiraharrastushalleja kohtaan sekä sitä, mitkä tekijät vaikuttavat harrastajien päätöksiin harrastustilaa valittaessa. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella pohdittiin mahdollisuuksia Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen käyttäjämäärän kasvattamiseksi. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää strukturoidulla kyselylomakkeella. Tutkimuksessa oli kaksi kohderyhmää, yksittäiset koiraharrastajat ja Joensuun sekä lähikuntien koiraharrastusyhdistykset. Yksittäisille harrastajille suunnattu kysely julkaistiin Koiramaista menoa Pohjois-Karjalassa Facebook-ryhmässä ja yhdistyksille suunnattu kysely lähetettiin sähköpostitse.

Vastausten perusteella sekä yksittäiset harrastajat että koiraharrastusyhdistykset ovat kiinnostuneita käyttämään koiraharrastushalleja. Molemmissa kohderyhmissä suurin osa vastaajista oli käyttänyt halleja ja on kiinnostunut niiden käyttämisestä edelleen. Yksittäisistä harrastajista suurin osa oli osallistunut yhdistysten järjestämään toimintaan ja olisi jatkossakin eniten kiinnostunut juuri ohjatusta toiminnasta. Eniten vastaajat haluaisivat osallistua agilityn, tokon ja rally-tokon koulutuksiin ja ohjattuihin harjoituksiin.

Vastauksista kävi ilmi, että suurin osa harrastajista käyttää useampia halleja ja koiraharrastusyhdistykseen kuuluvista puolet oli käyttänyt yhdistyksen omistaman hallin lisäksi myös koirakoulujen tai muiden yrittäjien omistamia koiraharrastushalleja. Yhdistykseen kuulumattomat puolestaan käyttivät pääsääntöisesti

vain yrittäjien omistamia halleja sekä niiden palveluja. Tämä tukee näkemystä siitä, että yhdistykset joutuvat kilpailemaan harrastajista yhä enemmän yritysten kanssa.

Vastausten mukaan hinta, tarjolla olevat harjoitusajat, ajan varaamisen helppous sekä hallin sijainti ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten harrastustilan valintaan. Lähes 90 % yksittäisistä koiraharrastajista oli valmiita maksamaan harrastustilasta alle 20 euroa tunnilta ja yhdistyksistä suurin osa alle 30 euroa tunnilta. Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen hinnoittelu vastaa melko hyvin harrastajien toiveita. Alhaisimmillaan vuokra on arkisin ennen klo 18 ja korkeimmillaan niin sanottuun prime time -aikaan, eli viikonloppuisin ja arkisin klo 18 jälkeen. Mikäli varaa vuoron vähintään kahdeksi kerraksi kuukaudessa, on tuntihinta yksittäistä kertaa edullisempi. Lisäksi on mahdollisuus ostaa kuukausikortti, jolla saa oikeuden käyttää hallia kuukauden ajan vapaasti omatoimiseen harjoitteluun hallin vapaana ollessa. Harjoitusaikoja Pärnävaaran koiraurheilukeskuksesta voi varata rekisteröitymällä ajanvarausjärjestelmään tai tekemällä varauksen sähköpostitse. Vähimmäisaika varaukselle on yksi tunti. Ajanvarausjärjestelmän heikkoutena on, että se antaa tehdä vain puolen tunnin varauksen kerrallaan, joten käyttäjä joutuu tekemään vähintään kaksi varausta aikaa varatessaan. Ajanvarausjärjestelmää tulisi kehittää niin, että halutun ajan pysyisi määrittelemään järjestelmään kerralla. Lisäksi voisi olla hyvä sallia myös alle tunnin varaukset.

Vastaajista suurin osa piti keinonurmea parhaana alustana harrastushalliin ja avoimissa kysymyksissä nousi esiin toiveet lämpimästä tai puolilämpimästä harrastustilasta varsinkin talviaikaan. Toivottuja tarvikkeita olivat agilityesteet, rallytokokyltit ja tokotarvikkeet. Yksittäisten harrastajien ja yhdistysten vastauksissa nousi esille myös pk-esteet sekä isot peilit hallin seinällä.

Kyselyn perusteella koiraharrastushalleille on kysyntää ja näin ollen Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen käyttäjämäärän lisääntymiselle on hyvät mahdollisuudet. Haasteelliseksi tilanteen tekevät kuitenkin harrastajien toiveet keinonurmipohjasta sekä lämpimästä tai puolilämpimästä hallista. Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen halli on kivituhkapohjainen ja vielä toistaiseksi luonnon-

lämmin. Tämän tiedon valossa käyttäjämäärän kasvattaminen muiden yhdistysten tai yksittäisten harrastajien omatoimisen harjoittelun toimesta ei ainakaan isommassa mittakaavassa vaikuta todennäköiseltä. Suunnitteilla oleva välikaton rakentaminen ja lämmitysjärjestelmän asentaminen parantaisivat toteutuessaan Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen mahdollisuuksia vastata paremmin harrastajien toiveisiin.

Kyselyn perusteella yli 70 prosenttia harrastajista haluaa osallistua ohjattuun toimintaan, joten Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen käyttäjämäärän lisäämiseksi suosittelisin avoimen koulutustarjonnan lisäämistä ja sen aktiivista markkinointia. Koulutukset voisivat olla esimerkiksi eritasoisille harrastajille sopivia eri lajien teemakoulutuksia. Koulutusten lisäksi Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen vapaita vuokrattavina olevia aikoja tulisi mainostaa aktiivisemmin ja säännöllisesti koiraharrastuksiin keskittyvissä Facebook-ryhmissä. Tutkimuksen mukaan juuri Facebook on se kanava, josta harrastajat saavat ja etsivät tietoa harrastustiloihin liittyen. Kolmantena tekijänä käyttäjämäärän lisäämisessä on hallin hinnoittelu. Tutkimuksen mukaan hinta oli suurimmalle osalle harrastajista avaintekijä harrastustilaa valittaessa, joten Pärnävaaran koiraurheilukeskuksen tulee säilyttää hintansa kilpailukykyisenä. Lisäksi suosittelen ottamaan yhteyttä kyselyssä yhteystietonsa jättäneisiin yhdistyksiin ja tekemään heille tarjouksen hallin käytöstä.

Koska Pärnävaaran koiraurheilukeskus on Joensuun Agilityurheilijat ry:n harrastuskeskus ja sen toiminta on riippuvainen yhdistyksen aktiivisuudesta, olisi jatkossa hyvä kartoittaa jäsenistön mielipiteitä, toiveita ja aktiivisuutta yhdistystä ja Pärnävaaran koiraurheilukeskusta kohtaan. On hyvä muistaa myös, että jäsenet ovat yhdistyksen voimavara ja Joensuun Agilityurheilijat ry:n jäsenmäärän kasvaminen toisi tullessaan lisää käyttäjiä Pärnävaaran koiraurheilukeskukseen.

Tutkimuksen toteutuksessa kyselylomakkeiden suunnittelun lähtökohtana oli luoda yksinkertainen, helposti täytettävä lomake, jolla kuitenkin saataisiin kerättyä oleellista tietoa. Lomakkeiden suunnittelussa ja toteutuksessa käytin apuna kirjallisuutta ja muiden markkinatutkimusten lomakkeita. Jälkeenpäin huomasin, että kyselylomakkeiden suunnitteluun, toteutukseen ja testaamiseen olisi pitänyt

käyttää vielä enemmän aikaa. Yksittäisille koiraharrastajille suunnatun kyselyn kysymyksessä 11, jossa piti arvioida harrastustilan valintaa vaikuttavia tekijöitä, vastausvaihtoehto ”ei paljon, eikä vähän” oli täysin turha ja jopa epäselvä. Lisäksi kysymyksen olisi voinut asetella niin, että siinä olisi pitänyt valita kolme eniten harrastustilan valintaan vaikuttavaa tekijää, eikä arvioida yksittäisen tekijöiden merkityksen suuruutta. Tämän epäkohdan kyselylomakkeessa olisin voinut välttää keräämällä lomakkeeseen testivastauksia sen lisäksi, että luetutin sen muutamilla ulkopuolisilla henkilöillä.

Avoimissa kysymyksissä olisin halunnut saada vastaajilta tarkemmin eriteltyä tietoa. Nyt saadut vastaukset jäivät melko ympäröyöreiksi ja suppeiksi. Varsinkin kysymyksessä yhdeksän olisin toivonut niiltä vastaajilta, jotka ilmoittivat olevansa kiinnostuneita osallistumaan ohjattuun toimintaan, tarkempaa määrittelyä siitä, mitä tämä toiminta voisi olla. Nyt vastaukset olivat pääosin yksisanaisia, kuten ”kurssit”, ”lajikoulutukset” tai ”agility”.

Uskon, että jos yksittäisille koiraharrastajille suunnattu kysely toistettaisiin, vastaukset pysyisivät hyvin samansuuntaisina ja näin tuloksia voi pitää luotettavina. Koiraharrastusyhdistyksiltä puolestaan saatiin niin vähän vastauksia, ettei niitä yksistään erillisinä tuloksina voisi yleistää koskemaan suurempaa joukkoa yhdistyksiä. Toisaalta tulee muistaa, että yhdistykset koostuvat yksittäisistä harrastajista, ja kun molemmissa kyselyissä saatiin saman suuntaisia vastauksia hallin pohjamateriaaliin ja lämpötilaan liittyen, voidaan näiden tekijöiden ajatella olevan yleistettäviä moniin muihinkin yhdistyksiin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli pitkä ja haastava prosessi. Koska työllä ei ollut varsinaista toimeksiantajaa, oli työn aikataulutusta ja aiheen rajaaminen välillä haasteellista. Työn rytmittämistä ja aikatauluttamista olisi varmasti auttanut välipalaverit toimeksiantajan kanssa sekä tarkasti määritellyt palautuspäivämäärät. Toisaalta toimeksiannon puuttuminen antoi myös enemmän vapautta työn tekemiseen ja toi vastuuta oman työn ohjaamiseen.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, S. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Harju, A. 2004. Järjestön kehittäminen. Kokemäki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Heikkala, J. 2001. Järjestön strategia. Tampere: Tampere University Press.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Iivonen, A. 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Helsinki: Opintotoiminnan keskusliitto ry.
- Joensuun Agilityurheilijat ry. 2017a. Yhdistyksen säännöt.
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxqb2VuYWdpbGl0eXxneDozMGQ4ZGNIbGQ2ZmNIZmV>
 k. 27.3.2017
- Joensuun Agilityurheilijat ry. 2017b. Toimintasuunnitelma 2017.
<https://drive.google.com/drive/folders/0BwNxB5dkNxxzKUjdPMVdwdnNmVEU>. 21.3.2017
- Kennelliitto. 2017a. Koiran kanssa harrastetaan entistä monipuolisemmin – koiranäyttelyiden suosio laskussa.
<http://www.kennelliitto.fi/uutiset/koiran-kanssa-harrastetaan-entista-monipuolisemmin-koiranayttelyiden-suosio-laskussa>. 21.3.2017
- Kennelliitto. 2017b. Tottelevaisuuskoe.
<http://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset/kokeet-ja-kilpailut/tottelevaisuuskoe>. 19.2.2017
- Kiinteistöosakeyhtiö Pärnävaaran Koiraurheilukeskus Oy. 2016. Toimintasuunnitelma.
<https://drive.google.com/drive/folders/0BwCnfU1QaJDjVGZoSmEzWk01NnM>. 17.2.2017
- Kuokkanen, M., Myllyviita, A., Rosengren, P. & Törrönen, A. 2007. Yhdistystoiminnan kehittämisen opas. Helsinki: Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Loimu, K. 2007. Yhdistystoimijan käsikirja. Juva: WSOY
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Oikeusministeriö. 2005. Järjestöjen toiminnan yhtiöittäminen – syitä ja seurauksia. http://oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/200513jarjestojentoiminnanyhtiointtaminen/Files/OMJU_2005_13_Jarjestojen.pdf. 17.4.2017
- Osakeyhtiölaki 624/2006
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2017. Mitä yhdistystoiminta on?
https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys.html. 14.2.2017
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2016a. Yhdistykset tarkoitussuokittain.
<http://suomifinland100.fi/yhdistykset-suomen-voimavara/>. 27.2.2017
- Patentti- ja rekisterihallitus. 2016b. Rekisteröinnillä yhdistys saa oikeuskelpoisuuden.
https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys/rekisteroity_ja_rekisteroimaton_yhdistys.html. 2.3.2017

- Patentti- ja rekisterihallitus. 2016c. Rekisteröimätön yhdistys ei ole oikeustoimikelpoinen.
https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/rekisteroity_ja_rekisteroimatton_yhdistys/rekisteroimatonyhdistys.html. 2.3.2017
- Pärnävaaran koiraurheilukeskus. 2017.
<http://www.parnavaaranhalli.fi/koiraurheilukeskus>. 16.2.2017
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Rally-tokoyhdistys ry. 2017. Mitä on rally-toko? <http://www.rally-toko.fi/sivusto/rally-toko/>. 27.3.2017
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Suomen Agilityliitto ry. 2017. Agilityurheilu. <http://www.agilityliitto.fi/agility-lajina/>. 27.3.2017
- Tilastokeskus. 2016. Autoilevien kotitalouksien osuus vakiintunut, lemmikkien omistaminen lisääntyy.
http://www.stat.fi/til/ktutk/2016/ktutk_2016_2016-11-03_tie_001_fi.html. 21.2.2017
- Tuloverolaki 1535/1992
- Verohallinto. 2016. Verotusohje yleishyödyllisille yhteisöille.
https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Elinkeinoverotus/Verotusohje_yleishyodyllisille_yhteisoil#1.3%20Taloudellisen%20edun%20tuottaminen%20toimintaan%20osallisille_ 13.4.2017

Hyvä pohjoiskarjalainen koiraharrastaja.

Vastaa kyselyyn koiraharrastushallien käytöstä Pohjois-Karjalassa. Kyselyllä on tarkoitus kartoittaa pohjoiskarjalaisten koiraharrastajien aktiivisuutta käyttää alueella sijaitsevia koiraharrastushalleja. Ei ole väliä, käytätkö halleja aktiivisesta vai et ollenkaan, jokaisen harrastajan mielipide on tärkeä. Toivon, että sinulla on n. 5 minuuttia aikaa vastata kyselyyn. Kysely on osa Karelia ammattikorkeakou-
lun opinnäytetyötäni.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti, eivätkä yksittäiset vastaajan tiedot paljastu tuloksista. Kysely on avoinna 21.4.2017 saakka. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne.

1. Ikä

- Alle 20 v.
- 20 - 29 v.
- 30 - 39 v.
- 40 - 49 v.
- yli 50 v.

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Kotikunta

Valitse valikosta.

4. Oletko tällä hetkellä jäsenenä jossain koirayhdistyksessä

- Kyllä
- En

5. Ensisijainen harrastuslaji koirasi kanssa?

- Agility
- Metsästyskoirien jäljestämiskoe (Mejä)
- Näyttelyt
- Palveluskoiralajit (Pk-lajit)
- Rally-toko

- Tottelevaisuuskoulutus (Toko)
- Vesipelastus
- Joku muu, mikä
- Ei mitään

6. Oletko käyttänyt Pohjois-Karjalan alueella sijaistevia koiraharrastushalleja viimeisen vuoden aikana

Mikä vastauksesi on "kyllä", siirry seuraavaksi kysymykseen 8. Jos vastauksesi on "en", vastaa seuraavaksi kysymykseen 7 ja jatka sen jälkeen suoraan kysymykseen 9.

- Kyllä, mitä
- En

7. Suurin syy, miksi et ole käyttänyt koiraharrastushalleja?

- Ei ole tarvetta
- En ole ollut tietoinen hallien vuokrausmahdollisuudesta
- Hallien vuokra on liian korkea
- Hallit sijaitsevat liian kaukana
- Joku muu, mikä

8. Millaisessa yhteydessä olet käyttänyt hallia?

- Olen osallistunut yhdistyksen järjestämään toimintaan
- Olen osallistunut koirakoulun (tms. yrityksen) ohjattuun toimintaan
- Olen vuokrannut hallia omatoimiseen harrastamiseen

9. Olisitko ensisijaisesti kiinnostunut

- vuokraamaan harrastustilaa omatoimiseen harrastamiseen
- osallistumaan ohjattuun toimintaan, millaiseen
- en ole kiinnostunut hallien käyttämisestä

10. Mitä varusteita toivoisit harrastushallissa olevan?

- En tarvitse varusteita
- Agilityesteet
- Tokotarvikkeet
- Rally-tokokyltit
- Muuta, mitä

11. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat harrastustilan valintaasi?

1 = erittäin vähän, 2 = vähän, 3 = ei paljon, eikä vähän, 4 = melko paljon, 5 = erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Jäsenyys harjoitustilan omistavassa yhdistyksessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytössä olevat varusteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjolla olevat harjoitusajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallin sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajan varaamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallin pohjamateriaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Onko jotain muita tekijöitä, jotka vaikuttavat harrastustilan valintaasi? Mitä?**13. Minulle mieluisin hallin pohjamateriaali on**

- kivituhka
- keinonurmi
- kumirouhematto
- joku muu, mikä

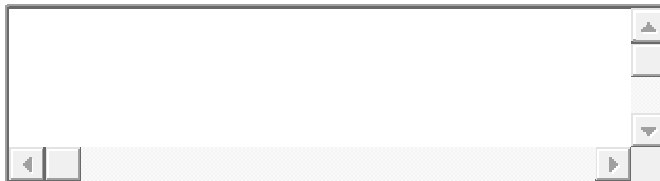
14. Paljonko olisit valmis maksamaan omatoimisesta harrastustilan käytöstä?

- Alle 15 € / tunti
- 15 - 19 € / tunti
- 20 - 24 € / tunti
- yli 25 € / tunti

15. Mistä olet saanut tietoa Pohjois-Karjalan alueella sijaitsevien koiraharrastushallien vuokrausmahdollisuuksista?

- Hallin omistajan www-sivuilta
- Hallin omistajan Facebook-sivuilta
- Tuttavan kautta
- En mistään
- Muualta, mistä

16. Tähän voit vielä vapaasti kertoa omia ajatuksiasi, ideoitasi ja toiveitasi koiraharrastushalleihin ja niiden käyttöön liittyen.



Hyvä koiraharrastusyhdistyksen edustaja.

Vastaa kyselyyn koiraharrastushallien käytöstä Pohjois-Karjalassa. Kyselyllä on tarkoitus kartoittaa pohjoiskarjalaisten koiraharrastusyhdistysten aktiivisuutta ja kiinnostusta hyödyntää omassa toiminnassaan alueella sijaitsevia koiraharrastushalleja. Toivon, että sinulla on n. 5 minuuttia aikaa vastata kyselyyn. Kysely on osa Karelia ammattikorkeakoulun opinnäytetyötäni.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti, eivätkä yksittäiset vastaajan tiedot paljastu tuloksista. Kysely on avoinna 23.4.2017 saakka. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne.

1. Yhdistyksen nimi

2. Yhdistyksen kotikunta

3. Vastaajan asema yhdistyksessä?

- Puheenjohtaja
- Muu hallituksen jäsen
- Muu yhdistyksen jäsen

4. Yhdistyksen jäsenmäärä

- Alle 50 jäsentä
- 50 - 100 jäsentä
- 101 - 200 jäsentä
- 201 - 300 jäsentä
- yli 300 jäsentä

5. Minkä lajien harrastustoimintaa yhdistyksessänne järjestetään?

- Agility
- Metsästyskoirien jäljestämiskoe (Mejä)
- Näyttelyt
- Palveluskoiralajit (Pk-lajit)
- Pelastuskoiratoiminta
- Tottelevaisuuskoulutus (Toko)

Rally-toko

Vesipelastus

Joku muu, mikä

Ei mitään

6. Onko yhdistyksenne vuokrannut harrastustiloja Pohjois-Karjalan alueella sijaitsevista koiraharrastushalleista viimeisen vuoden aikana?

Mikä vastauksesi on "kyllä", siirry seuraavaksi kysymykseen 6. Jos vastauksesi on "ei", vastaa seuraavaksi kysymykseen 5 ja jatka sen jälkeen suoraan kysymykseen 7. Jos vastauksesi on "en osaa sanoa", siirry suoraan kysymykseen 7.

Kyllä, mistä

Ei

En osaa sanoa

7. Suurin syy, miksi yhdistyksenne ei ole vuokrannut harrastustilaa koiraharrastushalleista?

Ei ole ollut tarvetta

Hallit eivät ole lajimme/lajeihimme sopivia

Emme ole olleet tietoisia hallien vuokrausmahdollisuudesta

Hallien vuokra on liian korkea

Hallit sijaitsevat liian kaukana

Joku muu, mikä

En osaa sanoa

8. Millaiseen toimintaan yhdistyksenne on vuokrannut hallia?

Yksittäisiä tapahtumia/koulutuksia varten

Säännöllistä harrastustoimintaa varten

Johonkin muuhun, mihin

En osaa sanoa

9. Olisiko yhdistyksenne ensisijaisesti kiinnostunut vuokraamaan harrastustilaa

- yksittäisiä tapahtumia varten
- säännöllistä harrastustoimintaa varten
- emme ole ollenkaan kiinnostuneita
- en osaa sanoa

10. Mikäli yhdistyksenne vuokraisi harrastustilaa säännöllistä harrastustoimintaa varten, mitkä olisivat yhdistyksellenne sopivimmat ajankohdat?

- Arkisin ennen klo 17
- Arkisin klo 17 - 21
- Viikonloppuisin
- En osaa sanoa

11. Mitä varusteita yhdistyksenne toivoisi harrastushallissa olevan?

- Emme tarvitse varusteita
- Agilityesteet
- Tokotarvikkeet
- Rally-tokokyltit
- Muuta, mitä
-

12. Paljonko olisitte valmiita maksamaan harrastustilan vuokrasta/tunti?

- Alle 25 € / tunti
- 25 - 29 € / tunti
- 30 - 35 € / tunti
- Yli 35 € / tunti

13. Ovatko muut yhdistykset tai toimijat tarjonneet yhdistyksellenne harrastustilaa vuokralle?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

14. Tähän voit vielä vapaasti kertoa omia ajatuksiasi, ideoitasi ja toiveitasi koiraharrastushalleihin ja niiden käyttöön liittyen.

15. Kehen yhdistyksessänne voimme ottaa yhteyttä tarjotaksemme yhdistyksellenne Pärnävaaran koiraharrastushallin käyttöaikaa?

Nimi _____

Sähköposti _____

Puhelin _____

Pohjois-Karjalan koiraharrastajat avoimet vastaukset

Kysymys 12. Onko jotain muita tekijöitä, jotka vaikuttavat harrastustilan valintaan? Mitä?

- harjoitusaikoja tulisi olla mahdollista varata myös iltaisin ja viikonloppuisin
- Valitsen hallin treenaamani lajin perusteella. Agilityyn mieluusti kivituhka (tai turvallinen nurmi), rallytokoon ja muuhun nurmipohja.
- Sosiaalityilat, hallin lämpötila hallissa
- Tutun yrittäjän tukeminen
- Tarjolla olevat kurssit, koulutukset ja kisat
- Halli on riittävän tilava järkevään treenaamiseen ja treenata saa rauhassa omalla vuorollaan. Lisäksi varattuja treenaikoja ei olla jatkuvasti perumassa.
- Hallin tulee olla puolilämmin/lämmin ja kooltaan vähintään 300 neliötä.
- Omalla yhdistyksellä ei ole hallia. Vuokraaminen on kallista, eikä sopivia aikoja tahdo löytyä toisten halleista.
- sijainniltaan hyvällä hallilla ei ole ollut mahdollista pelkästään omatoimiseen treenaamiseen ilman muita velvotteita hallia vuokraavaa seuraa kohtaan
- Onko halli lämmin vai ei, vuokrattavan tilan koko. Onko vessaa vai ei.
- Koiratanssin puuttuminen seurojen lajivalikoimista pakottaa valitsemaan itsenäisen hallin vuokraamisen tuttavien kanssa pienessä ryhmässä, jotta kustannukset pysyvät kohtuullisina. Tämä sen takia koska seuroissa ilman pienryhmäpaikkaa (jollaista omaan lajiin siis ei ole edes mahdollista saada) ei voi saada tilaa käyttöön. Toinen tekijä mikä vaikuttaa on se, että hallin on oltava lämmin (pohjavillaton koira). Kysymykseen 13 tarkennus, että jonkinlainen mattopohja olisi meidän lajiin paras, koska osa tempuista mm. kärryjen työntäminen tms. vaatisi tasaisempaa pohjaa kuin keinonurmi tai kivituhka.
- Hallin lämpötila etenkin talviaikaan ja hallin koko.
- Hinta on melkein tärkein asia.
- Onko hallissa häiriötekijöitä, esim toisia koiria puoligetussa hallissa
- Talkootöiden mahdollisuus toimia omatoimisen käytön maksuna
- Hallin lämpötila

Kysymys16. Tähän voit vielä vapaasti kertoa omia ajatuksiasi, ideoitasi ja toiveitasi koiraharrastushalleihin ja niiden käyttöön liittyen.

- Sijainnit on tosi huonosti julkisten kulkuyhteyksien kannalta, tosin näin taitaa olla lähes kaikkialla. Muuten olen tyytyväinen hallitarjontaan tällä hetkellä.
- Alustoihin pitäisi kiinnittää enemmän huomiota, nyt monessa hallissa tuntuu olevan hyvin liukas ja vaarallinen keinonurmialusta.
- Acen hallin pohjan kun saisi Joensuuun johonkin halliin, olisi suosio taattu!
- Koirahallit, joilla on tarjota vapaita aikoja voisivat mainostaa jossain keskitetyssä paikassa.
- Minulle riittää kunhan on riittävän iso tila, jossa voi palkat koiran rauhassa pelkäämättä, että se juoksee päin seinää sekä mahdollistaa suojelussa hyppyjen ottamisen. Pohjan pitää olla pitävä eikä se saa vahingoittaa kovassakaan vauhdissa koiran tassuja. Hiekka on kaikkein huonoin, jos tottiksessa palkkaa

lelulla tai jos tehdään suojelutreenejä; vahingoittaa hampaat. Plussaa olisi, jos hallissa olisi esim. yhdellä seinällä isot peilit.

- Vakkarivuoroilla edullisempi hinta. Halleissa saisi treenata koiratuttujen kanssa.
- Kiteelle olisi kiva saada halli :D joensuuhun on pitkä matka ajella pidemmän päälle :)
- Olisi kiva jos halleja vuokrattaisiin ulkopuoliselle yrittäjälle ns. prime time aikaan kohtuuhinnalla.
- Puolilämmen halli varsinkin talviaikaan. Kesälle mukava ulkokenttä
- Olis kiva kun tavallisilla harrastajilla olis mahdollisuus käyttää hallia eli ei kilpailut mielessä.
- Kyselystä puuttuu kokonaan vaihtoehdot yrittäjien koulutuksiin vuokraamisesta. Vinkkinä vain ;) Eli kyselyyn en voi oikein vastata todentuntuisesti koska pääsääntöisesti vuokraan yrityksenä ja pidän itse niitä koulutuksia.

Pohjois-Karjalan koiraharrastusyhdistykset avoimet vastaukset

Kysymys 14. Tähän voit vielä vapaasti kertoa omia ajatuksiasi, ideoitasi ja toiveitasi koiraharrastushalleihin ja niiden käyttöön liittyen.

- Keinonurmipohja pitää olla ja peruslämpö.
- Peiliseinä, aidattu alue hallin pihassa,
- Talvella olemme pienellä, omalla porukalla tehneet tottelevaisuusharjoituksia => lämmin halli oli hyvä.
Lumettomana aikana emme kaipaa hallia.
Kerran olemme pitäneet yksipäiväisen tottelevaiskoulutuksen Pärnän hallilla.