

Julia Saviranta

Koiraparkki Punkaharjun Lomakeskukseen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 28.05.2014				
Tekijä Julia Saviranta	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma				
Nimeke Koiraparkki Punkaharjun Lomakeskukseen					
Tiivistelmä Työn tarkoituksena on huomioida koiran kanssa matkustavat asiakkaat paremmin Punkaharjun Lomakeskuksessa, sekä edistää pidempää ja ympärivuotista matkustamista kohteessa. Työn tavoitteena on suunnitella ohjeistus koiraparkille Punkaharjun Lomakeskukselle, joka toimii työn kohdeyrityksenä ja toimeksiantajana. Koirapalveluita on kehitetty ulkomailla jo usean vuoden ajan ja Suomeenkin ilmiö on kantautunut. Koiran kanssa matkustamisesta löytyi hyödyllisiä aiempia tutkimuksia. Tätä työtä varten pystyin hyödyntämään Kilpeläisen (2011) tutkimusta Koira matkalla. Työssä käsiteltiin mm. koirien kanssa tapahtuvaan matkustamiseen liittyviä asioita sekä koirien kanssa tapahtuvan matkustamisen suosion kasvua. Aiheen ajankohtaisuudesta kertoo myös uusien koira-aiheisten tutkimusten löytyminen opinnäytetyöprojektin aikana. Tällainen oli Lammin teettämä tutkimus vuoden 2013 lopulla, jossa aiheena oli tuottaa koirahuone hotelliketjulle. Apunani toimi myös Kuikan (2012) Opas kotieläinpihan suunnitteluun, jossa käsiteltiin koiraparkin suunnittelussa huomioitavia asioita. Työssä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta, jonka lähestymistapana käytetään konstruktiivista tutkimusta. Tutkimusmenetelminä käytetään havainnointia sekä kyselytutkimusta ja eri aineistot yhdistellään triangulaation avulla. Toteutin alustavan kyselylomakkeen, jolla kartoitettiin koiraparkin tarvetta sekä kerättiin varsinaiseen kyselyyn osallistuvien asiakkaiden yhteystietoja. Varsinaiseen kyselyyn osallistui 11 vastaajaa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu matkailutuotteen ja -palvelun määrittelystä, tuotekehityksen vaiheista, asiakaslähtöisyydestä, markkinoinnista ja hinnoittelusta. Aineiston kokoamisessa käytin teorian tietoa, aiempaa tutkimustietoa ja kyselylomakkeen avulla kerättyä tietoa. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi ohjeistus koiraparkille. Ohjeistus pitää sisällään tarvittavat tiedot koskien koiraparkin sijaintia, maaperää sekä kokoa. Materiaaliehtotukset on perusteltu niin, että ne ovat lainmukaiset ja turvallisesti toimivat. Lisäksi se pitää sisällään koiraparkin käyttöön suunnitellun lomakkeen sekä ehdotuksia tuotteen mahdollisuuksista käytettäväksi ympärivuotisesti.					
Asiasanat (avainsanat) Koirapalvelut, Tuotekehitys, Matkailutuote, Koiramatkailu, Koiraparkki					
Sivumäärä 50 sivua + liitteet 10 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Ismo Glad	Opinnäytetyön toimeksiantaja Finland EasyHoliday Oy				

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 28.05.2014
Author Julia Saviranta	Degree programme and option Degree programme in tourism, Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Dog Park to Punkaharju Resort		
Abstract The function for this work is to observe better the clients who travel with their dogs at Punkaharju Resort. Also it should advance longer staying at destination and promote year round travelling. The objective of the thesis is to design instructions for a practical dog park to Punkaharju Resort which is the commissioner and a target company. At overseas there have been developed different services for dogs for many years already and the phenomenon is also carried to Finland. I found useful previous researches about travelling with dogs. For this thesis I could benefit the research about Travelling safely with a dog by train, boat and airplane. This was made by Kilpeläinen in 2011. The research was dealing about different things and risks what could be related for travelling with dogs. The study was also dealing about the growing popularity of people who are travelling with their dogs. To show how current this subject is, tells that there wasn't so many researches when I started. I found new research during my thesis process which was related for my topic. One topic was to productize Dog Room for Hotel chain. This research was made by Lammi in 2013. I could also benefit the Guide for designing pet yard made by Kuikka in 2012. There was one section about the necessity of dog parks and designing constructions for these kinds of parks. For this thesis I've been used qualitative research touch which has been approached using constructive research. These methods that have been used are observation and survey. Different data is combined with triangulation. I executed preliminary survey which was used for mapped the needs for dog services and collected the clients who will participate for the actual survey. There were eleven people who participated for survey. The data was collected by theory, earlier researches and the information collected by the survey. The theoretical framework includes expression for the tourism product and service following product development, customer oriented approach, marketing and pricing. The result of the study is specification for dog park. It's about location, soil, size and useful materials for park. All the material choices are explained so that it is legal and safe. Furthermore with these constructions there is also design form and suggestion for possibilities used by year round.		
Subject headings, (keywords) Dog services, product development, tourism product, travelling with dog, dog park		
Pages 50 p. + app. 10 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Ismo Glad	Bachelor's thesis assigned by Finland EasyHoliday Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	3
1.2	Kilpailutilanne ja yritysten välinen yhteistyö	5
1.3	Työn rakenne	6
1.4	Aiemmat tutkimukset.....	7
2	MATKAILUPALVELUN TUOTEKEHITYSPROSESSI.....	9
2.1	Matkailutuote palveluna	9
2.2	Matkailupalveluiden kehityssuunta	11
2.3	Matkailutuotteen elinkaari	13
2.4	Asiakaslähtöisen tuotekehityksen vaiheet	14
2.4.1	Ideointi	15
2.4.2	Palvelujen tuotteistaminen	16
2.4.3	Hinnoittelu ja kannattavuus	18
2.4.4	Markkinointi ja jakelukanavat	20
3	KOIRAT JA MATKUSTAMINEN.....	21
3.1	Koirien kanssa harrastaminen	24
3.2	Muiden kuin koiraihmisten huomioiminen	25
3.3	Asiakassegmentointi	26
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	27
4.1	Tutkimusmenetelmien valinta	27
4.1.1	Havainnointi.....	28
4.1.2	Kysely	29
4.1.3	Triangulaatio	31
4.2	Aineiston kokoaminen	32
4.3	Tutkimuksen yleistettävyys ja luotettavuus	35
5	KOIRAPARKIN SUUNNITTELU	37
5.1	Aineiston analysointi	37
5.2	SWOT-analyysi	40
5.3	Koiraparkin materiaalit	43
5.4	Koiraparkin toiminta käytännössä	44
5.5	Turvallisuus	46

6	POHDINTA	48
	LÄHTEET.....	51

LIITTEET

- 1 Kyselylomakkeen kysymykset ja tulokset
- 2 Ohjeistus

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Punkaharjun Lomakeskuksen matkailupalveluiden kehittäminen ottamalla huomioon koirien kanssa matkustavat asiakkaat. Lähtökohtana työssäni on koiramatkailupalveluiden tarpeen selvittäminen. Työn tarkoituksena on selvittää, kuinka toimeksiantajayritys voi huomioida koiran kanssa matkustavat asiakaskuntana sekä suunnitella uusi palvelutuote. Uuden palvelutuotteen määrittelevät asiakkaiden toiveet, lainmukaisuus, turvallisuus ja toimivuus. Vaikka palvelutuotteessa huomioidaan koiran kanssa matkustavat asiakaskuntana, tuote pyritään suunnittelemaan niin, ettei se häiritse yrityksen nykyistä toimintaa eikä asiakassuhteita. Opinnäytetyöni liittyy Punkaharjun Lomakeskuksen palvelutarjonnan lisäämiseen sekä ympärivuotisen matkailun kehittämiseen. Konkreettisenä tavoitteena on luoda ohjeistus toimivalle koiraparkille. Tähän pohjautuen tutkimuskysymykseni on: Miten luoda toimiva, turvallinen ja ympärivuotinen koiraparkki Punkaharjun Lomakeskukselle?

Idean työlleni sain työskennellessäni Punkaharjun Lomakeskuksen vastaanotossa, jossa havaitsin ihmisten matkustavan paljon yhdessä koiran kanssa. Lomakeskukselle matkustavat asiakkaat tulevat joko autolla, veneellä, junalla tai asunto-autolla ja heillä voi olla mökki tai muu majoitus vuokrattuna. Havaitsin ongelman perheillä, jotka matkustivat päiväretkelle puuhapuisto Kesämaahan koira mukanaan. Asiakkaat kysyivät usein vastaanotosta tai lipunmyynnistä mihin voisivat jättää koiransa siksi aikaa, kun he vierailevat Kesämaassa. Tuolloin yrityksellä ei ollut tarjota paikkaa, johon asiakkaat voisivat turvallisesti jättää koiransa. Kuumana kesäpäivänä, kun koira ei voi jättää kuumaan autoon, veneeseen taikka vartioimatta vuokramökkiin saati sitten kuumaan leirintämökkiin.

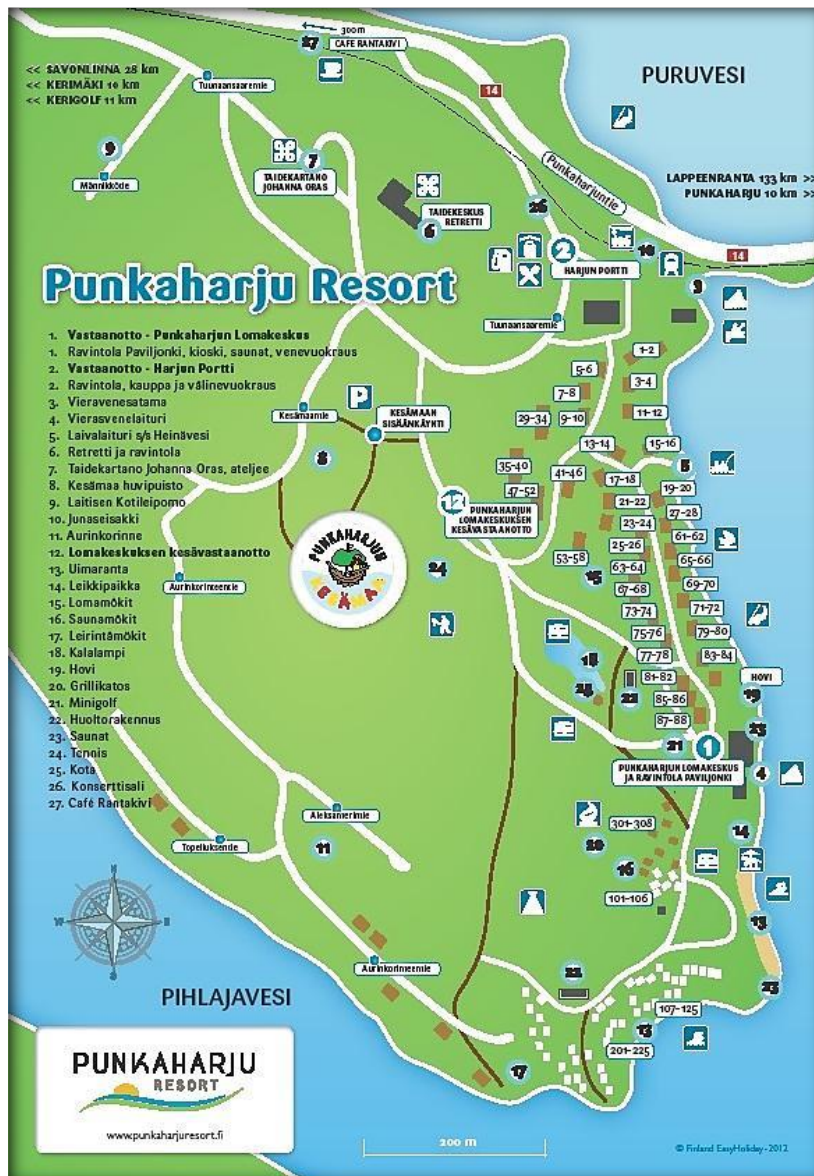
Kohdeyritykselle ei ole aiemmin tutkittu kohderyhmänä asiakkaita, jotka matkustavat koirien kanssa. Tämän vuoksi näen tarpeellisenä tutkia ja tuottaa aiheesta uutta tietoa yritykselle, jotta he ovat tietoisempia tästä kohderyhmästä ja voivat siten mahdollisesti kehittää palveluitaan kilpailukykyisemmäksi. Toimeksiantajan toiveena onkin, että selvitän kyseisen asiakasryhmän tarpeet ja suunnittelen asiakaslähtöisen ja turvallisen matkailupalvelun, joka huomioi kyseisen asiakasryhmän. Tämän uuden palvelutuotteen tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden matkustamista koiran kanssa ja antaa heille myös omaa aikaa vieraillessaan päivällä muissa lähialueen kohteissa, joihin ei saa viedä koira.

Olen itse ollut aina koiraihminen ja pienestä asti olen hoitanut sekä ollut mukana kouluttamassa useita eri koiria. Nuorena kävin 4H-dogsitterkoulutuksen ja tällä hetkellä omistan myös itse koiran ja kuulun Kennelliittoon. Olen useiden vuosien aikana hoitanut sukulaisteni ja kavereideni koiria, kun he ovat matkustaneet ulkomaille, minne he eivät ole pystyneet ottamaan koiriaan mukaansa. Suomessa koiran kanssa matkustaminen on ollut helpompaa, sillä nykyään täälläkin on jo useita koiraystävällisiä hotelleja sekä muita majoituspaikkoja, joihin koiran saa viedä. Nämä koiraystävälliset kohteet on koottu mm. www.koirasuomi.fi-sivustolle. Lisäksi sivustolta löytyy musta lista ei-koiraystävällisistä kohteista. Tällaiset sivustot helpottavat useita perheitä heidän etsiessään lomaviettoapaikkaa Suomesta. Mielestäni olisi hyvä saada myös Puhkarjun Lomakeskus tälle sivustolle jo nyt, sillä yritys tarjoaa jo entuudestaan mahdollisuuden ottaa lemmikin mukaan erilaisiin majoituksiin. Lisäksi alueelta löytyy mm. loistavat ulkoilumahdollisuudet sekä mahdollisuuksia uittaa koiria. Mikäli koiran kanssa matkustaville potentiaalisille asiakkaille suunnataan tulevaisuudessa lisää palveluita, tulee mielestäni kohteen markkinointi tällaisilla sivustoilla ensisijaisen tärkeäksi.

Työn ajankohtaisuudesta kertoo koiranomistajien määrän vuosittainen kasvu sekä koiraharrastusten suosion kasvaminen. Suomen Kennelliiton (2013a) mukaan Suomessa on väkilukuun suhteutettuna eniten koiria maailmassa. Tällä hetkellä koiria on noin 650 000 ja näistä rekisteröityjä on noin 80 % eli n. puoli miljoonaa. Lisäksi Kennelliitto rekisteröi vuosittain noin 50 000 koiraa. Kennelliitto on jäsenmäärältään ja väkilukuun suhteutettuna maailman suurin koirajärjestö ja noin puolet 150 000 jäsenestä harrastaa koiran kanssa jotain, yleisimpänä koiranäyttelyt. Myös koiran kanssa matkustaminen kasvaa koko ajan, sillä koiraharrastusten perässä matkustetaan usein eri paikkakunnille ja yhä useammin koira otetaan mukaan työ- ja lomamatkoille (Sokos Hotels 2013). On hyvä huomata, että koira-ala on ollut Suomessa kasvussa ja 2000-luvulla liikevaihto on jopa kolminkertaistunut, joten tällä hetkellä koirabisneksessä liikkuu noin miljardi euroa vuosittain. Tähän lasketaan mm. koiratarvikkeet, -palvelut, -ruoka, eläinlääkärikulut ja kilpailumatkat. (Pantsu 2013.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana työssäni on Finland EasyHoliday Oy, jonka markkinointinimi on Punkaharjun Lomakeskus. Keskukseen kuuluvat ympärivuotinen majoitus- ja ravintolatoiminta oheispalveluineen sekä kesäsesonkina vesi- ja puuhapuisto Kesämaa. Finland EasyHoliday Oy toimii siis matkailupalvelujen operaattorina Punkaharjun Tuunaansaarella, joka tarkemmin sijaitsee 10 kilometrin päässä Punkaharjun keskustasta, 25 kilometrin päässä Savonlinnasta ja noin 350 kilometrin päässä Helsingistä. Finland EasyHoliday Oy on harjoittanut Punkaharjun Kesämaan toimintaa vuodesta 2008 ja majoitusliiketoimintaa vuodesta 2009. Vuoden 2010 alusta yrityksen toiminta laajeni leirintäaluepalveluihin ja kasvoi entisestään uusien vuokramökkikohteiden myötä. Punkaharjun Lomakeskuksen alueen kartasta käy ilmi eri mökkien, Kesämaan, vastaanoton ja muiden palveluiden sijainnit (Kuva 1.)



KUVA 1. Tuunaansaaren matkailupalvelut (Punkaharjun Lomakeskus 2013)

Yritys kuuluu myös L-House konserniin, joka on keskittynyt mm. kotimaan lomarakentamiseen ja matkailun kehittämiseen (Punkaharjun Lomakeskus 2013). Punkaharjun Lomakeskus käyttää myös kansainvälisempää nimeä Punkaharju Resort ja aluetta on kehitetty ahkerasti useiden vuosien ajan. Investointeja alueelle on tehty vuodesta 2007 vuoteen 2013 yli 14 miljoonalla eurolla ja kyseisellä rahalla on parannettu alueen infrastruktuuria, kunnostettu Kesämaata sekä alueen majoitusvaihtoehtoja. Näiden lisäksi Saimaan rantaan valmistui vuonna 2011 uusi ravintola Paviljonki ja sen läheisyyteen Safaritalo, joka toimii välinevuokrauksen lisäksi myös karavaanareiden huoltorakennuksena. Vuoden 2012 ja 2013 aikana valmistui Saimaan huljupuisto, 12 huoneiston luhtitalo sekä erilaisia huviloita. Alueelle on tehty myös kokonaisvaltainen kehityssuunnitelma, joka pitää sisällään kylpylähankkeen sekä lisää hotelli- ja huvilamajoitusta. Rakentamisen on tarkoitus alkaa, kun oikeanlaiset yhteistyökumppanit löytyvät. (Punkaharju Resort 2013.)

Pääkohderyhmänä Lomakeskuksella ovat lapsiperheet, joiden ehdoilla yritys pyrkii kehittämään toimintaansa. Kesäsesonkina, joka sijoittuu juhannukselta elokuulle, suurinta asiakaskuntaa ovat mökkeilevät tai matkailuajoneuvolla matkustavat lapsiperheet ja pariskunnat. Suurin osa kohteeseen matkustavista lapsiperheistä vierailevat Kesämaassa. Säilyttääkseen kilpailuasemansa yritys kehittää toimintojaan jatkuvasti, mm. Kesämaahan yritys on investoinut säännöllisesti. Kesämaassa käy vuosittain noin 20 000 asiakasta ja se on avoinna päivittäin kesäkuusta elokuuhun. (Laukkanen 2013) Kesämaahan ei saa viedä lemmikkieläimiä, eikä alueella ole tällä hetkellä sopivaa ratkaisua heille, jotka matkustavat koiran kanssa. Lähin koirahoitola on noin 30 kilometrin päässä Savonlinnassa. Tämä on kuitenkin melko kaukana, mikäli koiran kanssa matkustavat ovat Punkaharjun Lomakeskuksessa päiväretkellä. Joihinkin huvipuistoihin, kuten Särkänniemeen, koiran saa ottaa alueelle kytkettynä, tai niille on järjestetty maksullinen koiraparkki, kuten PowerParkissa. (Kesämaa 2013, Särkänniemi 2014; Powerpark 2014.)

Punkaharjun Lomakeskuksessa pyritään vakiinnuttamaan hyväksi havaittuja tuotteita osaksi myyntiä ja karsimaan tuotteita, joille ei ole suurta kysyntää tai joiden osaaminen on muualla. Tuotekehityksessä yritys pyrkii etsimään luontaiset tuotteet lomakohteen ja kysynnän kannalta, ottaen huomioon kulttuuri, luonto ja arvot. Arvoista tärkeimmäksi on määritelty toimiminen asiakaslähtöisesti. Tärkeysjärjestyksessä seuraavana on tukea palveluilla konsernin tekemää matkailualueen kehittämistyötä ja tähdätä

kestävään kehitykseen, eli säilyttää puhdas luonto ja kulttuurihistoria. Yritys on myös ymmärtänyt, ettei kaikkia palveluita tarvitse tuottaa itse, jos osaamista löytyy läheltä. (Laukkanen 2013)

Yritys panostaa venäläisten matkailijoiden määrän kasvattamiseen ja kotimaisten matkailijoiden sitouttamiseen sekä palveluiden parantamiseen. Heidän tavoitteena on kasvattaa yrityksen omaa ympärivuotista maksuvalmiuttaan. (Laukkanen 2013) Yritys huomioi mielestäni tällä hetkellä kattavasti eri asiakasryhmät ja tarjoaa heille suunnattuja palveluita. Seuraavana olisikin tärkeää panostaa olemassa oleviin asiakkaisiin jotka omistavat koiran ja parantaa heidän palveluitaan.

1.2 Kilpailutilanne ja yritysten välinen yhteistyö

Mikäli halutaan luoda kilpailuetua samankaltaisia palveluja tarjoaviin yrityksiin nähden, on syytä tarkastella kilpailijoita. Lähin kilpaileva, samankaltaisia palveluja tarjoava matkailukeskus on Mikkelissä sijaitseva Visulahti. TNS Gallupin (2012) teettämän kyselyn mukaan suomalaiset tekevät matkakohteiden vertailua internetissä ja luottavat internetin tarjoamaan tietoon. Jos tarkastellaan yrityksen internetsivuja koirien kanssa matkustavien kannalta, on heidän helppo havaita, että kaikkiin majoitusvaihtoehtoihin lemmikkieläimet ovat sallittuja ja että alueelta löytyy yleisen uimaran lisäksi koirillekin uittopaikka (Visulahti 2014). Tämä antaa kuvan paikan koiraystävällisyydestä ja siitä, että koirien kanssa matkustavat ovat huomioitu. Sivuilla ei kuitenkaan mainita, mihin lemmikin voi jättää huvipuistossa olon ajaksi, joten tällaisen palvelun tarjoaminen voisi luoda kilpailuetua Punkaharjun Lomakeskukselle.

Punkaharjun Lomakeskuksen sivuilla majoituksen yhteydessä mainitaan majoitusta varatessa, että mihin majoitusvaihtoehtoon saa ottaa lemmikin, maksettuaan lemmikkilisän, mutta muuten ei ole mielestäni tarpeeksi houkuttelevasti tuotu esille esimerkiksi harrastemahdollisuuksista joita paikan päällä voi tehdä. Tuunaansaaren matkailualueella sijaitseva matkailukeskus Harjun Portti ilmoittaa taas heti etusivullaan saatavilla olevista palveluista houkuttelevasti, ajankohtaisesti ja monipuolisesti. Harjun Portti on yrityksen kilpailija, mutta molemmat yritykset tiedostavat, ettei kaikkia palveluita tarvitse itse tuottaa, vaan he toimivat yhteistyössä. Harjun Portin sivuilla mainitaan koirien kanssa kulkevien tiedoksi, että alueella järjestetään koirahiihtoja, joka herättää aktiivisten koiraharrastajien huomion talviaikaan. (Harjun Portti 2014.)

Pohjois-Savossa sijaitseva Suvaksen Matkailu -yritys on myös potentiaalinen kilpailija, joka tarjoaa muun matkailun lisäksi koiramatkailua. Heidän konseptinsa on Suomessa vielä harvinainen, mutta tarpeellinen, sillä yhtiön perustajan, Kimmo Mikkosen mukaan on välttämätöntä erikoistua jollekin osa-alueelle. Hänen mukaan ihmiset haluavat koiransa mukaan matkalle ja vaikka koirahoitoloita on, niin uutta on yhdistää se mökkimatkailuun. Erilaisten koiratapahtumien huomiointi on myös tärkeää, sillä esimerkiksi koiranäyttelyitä järjestetään vuosittain Itä-Suomessa. Nämä tapahtumat tuovat paljon kävijöitä alueelle ja tällä hetkellä Mikkosten yritys on yksi majoitusvaihtoehtoista. He tekevät myös tiivistä yhteistyötä alueella olevien matkailuyritysten kanssa, joten palvelutarjonta Heinäveden alueella on kattava. (Pekkarinen 2012.)

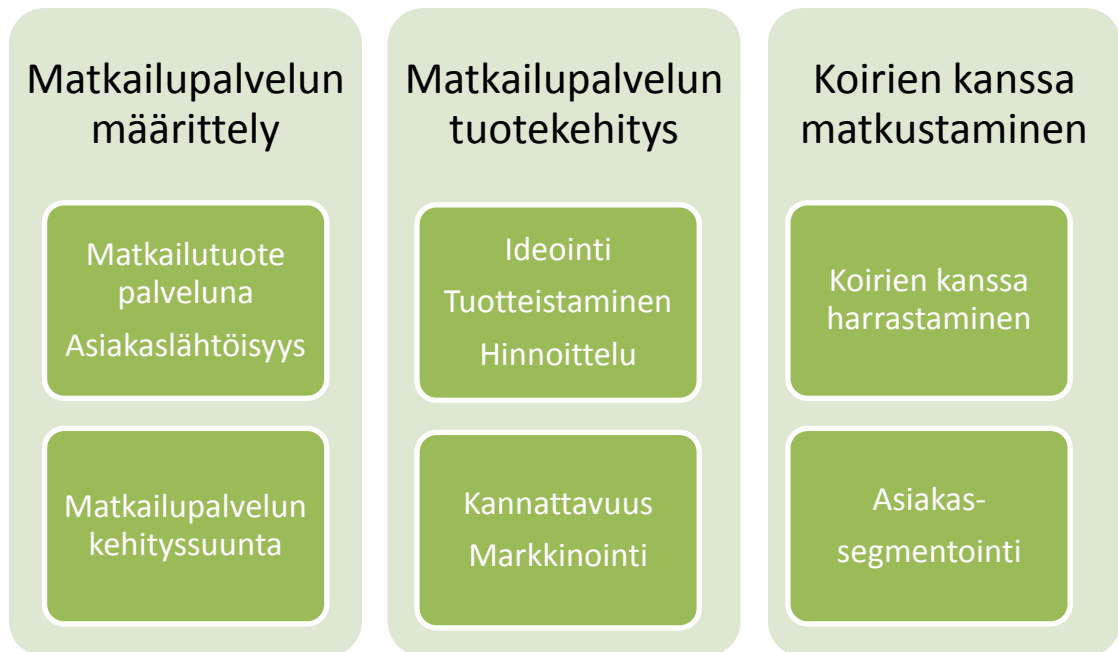
Yritysten välinen yhteistyö matkailualalla on tärkeää. Yhteistyön avulla yritykset saavuttavat kilpailuedun lisäksi huomattavia kustannussäästöjä. He voivat yhdistää osaamistaan eri toimialoilla ja keskittää markkinointiaan. Markkinointi- ja myyntikampanjoita kannattaa hyödyntää eri yhteistyöyritysten kanssa. (Asunta 2003, 15.) Kuten aiemmin todettiin, lähin koirapalveluja tarjoava yritys on Savonlinnassa, Koiramäen lemmikkieläinhoitola. Kyseinen yritys tarjoaa erilaisia lemmikkien hoitopalveluita, kuten trimmausta, harjausta, pesuja ja kynsien leikkausta sekä asianmukaiset tilat 16 koiralle ja 6 kissalle. (Koiramäen lemmikkieläinhoitola 2013.) Yhteistyö lemmikkihoitolan kanssa tulevaisuudessa voi olla järkevä vaihtoehto, mikäli näitä palveluita ei lomakeskuksessa haluta tai ole kannattavaa tuottaa itse.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta, jonka lähestymistapana käytetään konstruktivistista tutkimusta. Menetelminä työssä käytetään havainnointia ja kyselytutkimusta. Työn teoreettinen viitekehys (Kuvio 1) koostuu matkailupalveluiden määrittelystä, asiakaslähtöisyydestä ja matkailupalvelun tuotekehityksestä. Tarkemmin tarkastelen matkailutuotteen ja matkailupalvelun käsitteitä sekä asiakaslähtöisyyteen perustuvaa kehittämistoimintaa.

Matkailupalvelun tuotekehitysprosessin teorian avulla saan pohjaa uuden tuotteen ideoimiseen, tuotteistamiseen, hinnoitteluun, kannattavuuteen sekä markkinointiin. Näiden jälkeen käsittelen 3-luvussa koirien kanssa tapahtuvaa matkustamista. Tässä

luvussa käsittelen myös mitä koiran kanssa voi harrastaa sekä miten yrityksessä huomioidaan uuden koirapalvelun myötä muutkin kuin koiraihmiset. Kun työn teoreettinen tausta on esitelty, käsittelen työssä käytettäviä menetelmiä, aineiston hankintaa, tutkimuksen tuloksia sekä matkailupalvelun suunnittelua.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Käsittelen kyseiset asiat työssäni, jotta saan kattavan käsityksen siitä miksi koiran kanssa harrastetaan ja matkustetaan sekä miten nämä tulisi huomioida lomakeskuksen palvelutarjonnassa. Jotta pystyn selvittämään miten näitä kannattaisi lähteä kehittämään tarkastelen matkailupalveluiden kehityssuuntaa. Koska kartoitan myös millainen uuden tuotteen tulisi olla, teen alustavan suunnitelman, jonka pohjana käytän tuotekehityksen teoriaa. Vilkan ja Airaksisen (2003, 57) mukaan erilaiset tutkimuskäytänteet eivät ole niin merkityksellisessä roolissa toiminnallisessa opinnäytetyössä kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Molemmissa tapauksissa tiedonkeräys menetelmät voivat olla kuitenkin samat. Tässä tapauksessa tutkimusta käsitellään selvityksen tekemisenä ja tämä selvitys toimii tiedonhankinnan apuvälineenä.

1.4 Aiemmat tutkimukset

Lammin (2013) tekemässä tutkimuksessa ”Koirahuoneen tuotteistamishdotus Restelin hotelliketjulle” käsitellään hyvin samankaltaisia asioita, joita on myös omassa tutkimuksessani. Tällainen on esimerkiksi se, miten paljon olisi parannettavaa koirien

kanssa matkustavien asiakkaiden palveluissa. Kyseisen työn tavoitteena oli tuottaa kilpailukykyinen tuotteistamishdotus Restelin hotelliketjujen asiakkaille, jotka matkustavat koirien kanssa. Työn keskeisimmiksi kysymyksiksi nousivat: Miten kyseinen hotelliketju pystyisi huomioimaan koirien kanssa matkustavat asiakkaansa paremmin kotimaassa sekä minkälainen tuotteen tulisi olla, jotta se lisäisi kilpailukykyä tässä asiakassegmentissä? Tutkija valitsi tutkimusotteeksi kvalitatiivisen tutkimuksen ja aineistonkeruumenetelmikseen mysteryshoppingin sekä teemahaastattelun. Tutkimuksessa saaduista tuloksista ei ole julkista tietoa, sillä ne ovat salassapidon alaisia. Yhteenveto-luvussa paljastetaan kuitenkin sen verran, että menetelmistä saaduista tuloksista saatiin tehtyä tuotteistamishdotus, joka koostui neljästä kehitettävästä osa-alueesta. Tutkimuksesta syntyvän tuotteen ideana oli, että koirien kanssa matkustavien asiakkaiden vierailusta tulisi helppoa ja mukavaa alusta asti. Hankalaksi työssä osoitautui tutkimuksen suunnittelu, sillä vastaavanlaisia selvityksiä ei ole tutkijan mukaan aiemmin tehty.

Kilpeläisen (2011) tutkimus ”Koira matkalla - Ongelmitta määränpähän ja takaisin” on Kennelliiton toimeksiantama. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on selvittää, kuinka koira matkustaa sääntöjen mukaisesti ja turvallisesti eri kulkuneuvoilla. Työssä selvitetään vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin: Mitä on otettava huomioon koiran kanssa tapahtuvan matkan suunnittelussa, mitä riskejä koiran kanssa tapahtuvaan matkukseen liittyy sekä miten koiran hyvinvoinnista tulee huolehtia matkan aikana ja matkan jälkeen? Menetelminä työssä käytetään kyselyä sekä haastatteluja. Kyselyyn osallistui 15 henkilöä ja haastattelukysymyksiä lähetettiin kolmelle koiraharrastajalle sekä rajaeläinlääkärille. Tutkimuksen keskeisimmäksi tulokseksi nousi koiran kanssa tehtävän matkan perusteellinen suunnittelu. Tähän liittyviä seikkoja ovat kohdemaan säännökset, käytettävien kulkuvälineiden kuljetusmääräykset sekä koiran terveys ennen matkaa, matkalla ja matkan jälkeen. Työssä käsiteltiin paljon koiran kanssa tapahtuvaan matkailuun liittyviä riskejä ja tuloksiksi todettiin näiden riskien tiedostaminen sekä ennaltaehkäisy. Suomessa tapahtuva matkailu koiran kanssa todettiin melko turvalliseksi ja vaivattomaksi.

Satopään (2013) tutkimuksessa ”Koira-alan markkinat ja koiranomistajien ostokäyttäytyminen Suomessa”. Tutkimuksessa todetaan koiramäärien olleen tasaisessa kasvussa ja että tällä hetkellä Suomessa on koiria enemmän kuin koskaan, tähän määrään mahtuu myös monenlaista kuluttajaa. Työssä selvitetään koiranomistajien ostokäyttä-

tymiseen vaikuttavia tekijöitä ja se sisältää koira-alan markkinakartoituksen. Työn teoreettinen viitekehys koostuu tunneperäisen kuluttamisen ja ostokäyttäytymisen prosessin tutkimisesta. Menetelminä on käytetty kyselyä ja haastattelua. Selvityksen alla on myös se, miten koiraihmiset saavat tietoonsa markkinoille tulleet uudet tuotteet ja palvelut.

Edellä mainitun tutkimuksen tuloksiksi saatiin neljä erilaista koiranomistajatyyppeä, joita analysoitiin työssä kattavasti. Ensimmäinen koiranomistajatyypinä on pienen koiran omistaja, jonka suhtautuminen ja kuluttaminen koiraan on hyvin tunneperäistä sekä koiran asemaa perheessä voisi verrata perheen lapsen asemaan. Toisena tyyppinä esille nousi koiranomistaja, jolle koira on yksi lemmikki muiden lemmikkien joukossa, eikä varsinaisesti saa perheessä minkäänlaista erityisasemaa, vaan kuuluu osaksi laumaa. Kolmas koiranomistajatyypinä on aktiivinen harrastaja, jolle koira on pääasiassa kilpailuväline, mutta omistajat kuvaavat koiraansa kuitenkin perheenjäsenenä ja lemmikkinä. Neljäs koiranomistajatyypinä on taas koirankouluttaja ja kasvattaja, jonka suurin osa elämästä perustuu koiran kanssa harrastamiseen ja metsästämiseen. Tutkimuksessa havaittiin myös, että koiriin liittyviin tunteisiin ja kuluttamiseen vaikuttaa se, millaiseen käyttöön koira taloudessa mielletään. Pääasiassa koira koettiin tärkeäksi osaksi perhettä ja sille halutaan hyvää vointia. (Satopää 2013, 59-65.)

2 MATKAILUPALVELUN TUOTEKEHITYSPROSESSI

2.1 Matkailutuote palveluna

Verhelän ja Lackmanin (2003, 15) mukaan matkailuyritysten tuottamia palveluja voidaan kutsua joko matkailutuotteiksi tai matkailupalveluiksi, joiden eroa on vaikea määrittää. Matkailupalvelut ovat yksinkertaisuudessaan matkailuyritysten tuottamia palveluita. Matkailutuote määritellään niin, että se on asiakkaan käyttämä tai kuluttama palvelu, tai useamman palvelun yhdistelmä, joka voi sisältää konkreettisen tuotteen ominaisuuksia. Useimmiten asiakkaan ostama tai kuluttama matkailutuote on eri palveluista koostuva paketti, joka sisältää useampia matkailun elementtejä. Komppulan ja Boxbergin (2002, 11) mukaan matkailutuotteen tunnetuin määritelmä auttaa hahmottamaan matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä. Tämä paketti koostuu viidestä eri osasta, jotka ovat: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta. Tämä ei kuitenkaan anna tarpeeksi tarkkaa kuvaa yksit-

täisistä tekijöistä, jotta tuotteen laatua voisi kehittää. Tämän vuoksi tuotetta on katsottava eri näkökulmista.

Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on siis kattava kokonaisuus, joka alkaa jo matkan suunnitteluvaiheesta, sisältäen matkan aikana tapahtuneet ja koetut elämykset ja päättyy vasta matkailijan saavuttua kotiin (Verhelä & Lackman 2003, 15). Tässä tapauksessa asiakkaan eli matkailijan perimmäinen tarve voi olla elämysten kokeminen. Tällöin elämys, jonka matkailija kokee, muodostaa matkailupalvelun ytimen. Palveluntuottajat tukevat tätä ydintä mm. kohteellaan, ympäristöllään ja henkilöstöllään. (Borg ym. 2002, 123.) Kohteella tarkoitetaan esimerkiksi jotakin maata, aluetta, paikkakuntaa tai vaikka matkailukeskusta, josta löytyy matkailijoita tyydyttäviä tarpeita. Mikäli matkailija on varannut etukäteen matkailukeskuksesta mökin, voi hän pitää mökkiä matkakohteena. Matka tähän kohteeseen on silloin matkailijan kannalta kokonaismatkailutuote, jonka viehätysvoimaa hän arvioi omien ennakkokäsitysten perusteella. Palvelukokemus matkailijalle on henkilökohtainen, mutta tämän kokemuksen elämyksellisyyteen matkailuyrityksellä on suuri vaikutus. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Kokonaismatkailutuote muodostuu siis eri matkailuyritysten tuottamista palveluista. Matkailutuote, yksittäisten palveluntarjoajien näkökulmasta katsottuna, perustuu yrityksen toiminta-ajatukseen ja liikeideaan. Matkailuyrityksen toiminta-ajatus kuvastaa sitä, miksi yritys on markkinoilla ja mitä tarpeita halutaan tyydyttää. Liikeidean avulla taas kuvataan miten ja millaiselle kohderyhmälle palveluita ensisijaisesti tuotetaan. Yrityksellä on usein tarkka liikeidea, jossa määritellään yrityksen tuottamat ydinpalvelut tai pääasialliset tuotteet asiakkaan hyödyksi. Matkailuyrityksessä tällainen ydinpalvelu voi olla esimerkiksi majoituspalveluiden tuottaminen. Siinä tapauksessa kaikki majoitukseen liittyvän osaamisen tulee olla kunnossa ja tätä ydinpalvelua on tuettava avustavilla palveluilla, jota on esimerkiksi vastaanottopalvelu. Tukipalveluilla pyritään lisäämään asiakkaan turvallisuutta, mukavuutta ja huolenpitoa, näitä ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut, arvoesineiden turvasäilytys, tietoliikennepalvelut, jne. Näiden lisäksi lisäpalveluilla voidaan lisätä yrityksen vetovoimaa ja kilpailukykyä. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

Borgin ym. (2002, 11) mukaan matkailu elinkeinona on jatkuvan ja nopean muutoksen alla. Matkailupalveluja kehitetään jatkuvasti asiakaslähtöisesti sekä

kohdennetusti eri asiakassegmenteille. Matkailualalla on jo runsaasti tarjolla erilaisia palveluita ja valikoimat kehittyvät huimasti kysynnän laajentuessa. Matkailuun yhdistetään yhä useammin virkistäytyminen ja harrastaminen, jonka seurauksena palvelutarjontaa on mahdollista monipuolistaa. Matkailupalvelutarjontaa suunniteltaessa on kuitenkin ajateltava tuotteen pitkäikäisyyttä ja kehittämismahdollisuuksia, jotta se tukisi kestäväää kehitystä. Komppulan ja Boxbergin (2002, 11) mukaan matkailuyritysten tarjoamille palveluille on ominaista, että kysyntä ja tarjonta voivat olla huipussaan eri aikaan. Matkailupalvelujen tuottaminen riippuu matkailijoiden käytävissä olevasta ajasta, varoista ja siihen vaikuttavat jopa sääolosuhteet.

Verhelä ja Lackman (2003, 74 - 75) määrittelee hyvän matkailutuotteen niin, että tuote tyydyttää palveluntuottajaa, asiakasta sekä muita toimijatahoja. Asiakkaalle jäävä hyvä kokemus matkailutuotteesta muodostuu pitkälti asiakkaan ennakko-odotusten täytymisestä ja mahdollisesti niiden ylittämisestä. Palveluntuottajalle hyvästä tuotteesta kertoo se, että tuote on liiketaloudellisesti kannattava, toistettavissa oleva sekä helposti myytävä. Näin se herättää asiakkaassa halun käyttää tuotetta uudestaan. Hyvä matkailutuote on myös pitkäikäinen ja tuotteen varaaminen ja myyminen tulee olla yksinkertaista ja selkeää.

Matkailualan ammattilaisten on siis kyettävä yhdistämään asiakastyytyväisyys, tuottavaan ja kannattavaan liiketoimintaan, heidän on myös taattava asiakkaiden turvallisuus sekä huomioitava ympäristöasiat. Matkailualan tarjoamat palvelut muodostavat laajan kokonaisuuden. Matkailupalvelut muodostuvat monimutkaisesta palvelu- ja tuotantoketjusta, joita tarjoavat yksittäiset yritykset. Näin ollen eri yritysten toimintojen on sujuttava moitteettomasti sekä myös näiden yritysten välinen yhteistyö. Asiakkaan kokemasta elämyksellisyydestä ja kokonaisuuden onnistumisesta, kertoo asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys. (Asunta ym. 2003, 283.)

2.2 Matkailupalveluiden kehityssuunta

Tonder (2013, 21 - 22) korostaa, että matkailualalla toimivien yritysten on tärkeää tunnistaa markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset myös maailmanlaajuisesti ja sopeutua niiden mukaisesti, vaikka toiminta keskittyisi pelkästään kotimaan markkinoille. Mikäli matkailuyritys haluaa olla kilpailukykyinen, on sen huomioitava tulevaisuuden trendit ja tuettava kestäväää kehitystä toiminnallaan. Näitä matkailuliike-

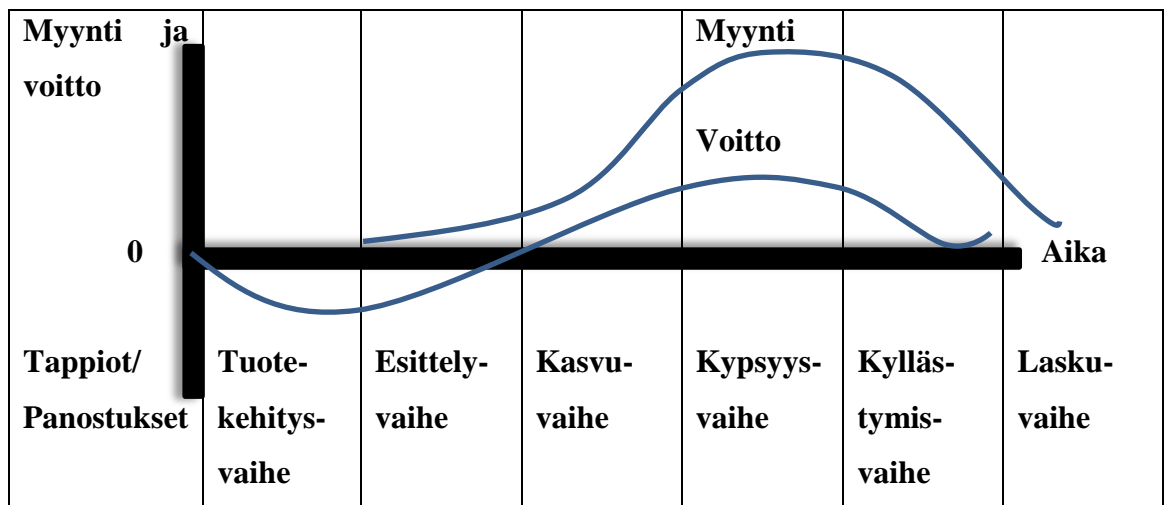
toimintaan vaikuttavia globaalisia megatrendejä ovat: talouden kehitys, poliittiset tekijät, ympäristökysymys, teknologian kehitys, demografiset tekijät ja sosiokulttuuriset tekijät. Taloudessa tapahtuvilla muutoksilla on erittäin suuri vaikutus matkailuliiketoimintaan. Talous on ollut kasvussa viime vuosikymmeninä ja tämän ansiosta matkailualasta on tullut yksi isoimmista teollisuuden aloista. Poliittisista tekijöistä turvallisuus, rauha ja luotettavuus ovat edellytyksiä kestävän matkailuliiketoiminnan olemassaoloon sekä kehittymiselle ja ovat Suomen matkailulle eräänlaisia valtteja.

Ympäristökysymys on yksi matkailualan tulevaisuuden kohtalon kysymyksistä useilla eri tasoilla. Luonnossa ja ilmastossa tapahtuvat muutokset vaikuttavat taas oleellisesti matkailun vetovoimatekijöihin, luonnonvarojen riittävyyteen ja hintaan. Ilmastonmuutos vaikuttaa maailmanlaajuisesti mm. matkailualaan ja Suomen kohdalla lämpenevä ilmasto tulee ilmeisesti vaikuttamaan positiivisesti Etelä- ja Järvi-Suomen kesämatkailuun. Talvisesonkiin keskittyville yrityksille ja kohteille, Lappia lukuunottamatta, tulevaisuus ei näytä niin valoisalta, mikäli ilmasto tästä vielä lämpenee. Tulevaisuudessa ainakin talvimatkakohteiden olisi kannattavaa harkita toiminnan muutosta ja hyödyntää aineettomiin palveluihin perustuvaa slow tourismia, joka vaikuttaisi kohentavan kilpailukykyään tulevaisuudessa. Slow tourism on matkailun muoto, joka perustuu ekologisiin arvoihin ja eettisiin kuluttajavalintoihin. Sen aatteena on vähentää nykyistä suorittamista, jossa matkailija pyrkii kokemaan mahdollisimman paljon lyhyessä ajassa. Tällä pyritään sitouttamaan matkailijaa kohteeseen pidemmäksi ajaksi ja havaitsemaan, ettei ihmisen tarvitse matkustaa kauas saadakseen uusia kokemuksia ja elämyksiä. (Tonder 2013, 27.)

Kehittyvä tekniikka tuo taas helpotusta matkailuyritysten toimintaan, mutta myös lisää kilpailua ja sitä myöten asiakkaiden vaatimustaso nousee. Teknologian kehittymisen myötä tarjolla on uusia työkaluja, kuten erilaisia sovelluksia ja tietokantoja, joiden avulla on mahdollista kehittää omaa palvelutarjontaa ja jakelukanavia. Muutostrendejä luovat myös demografiset eli väestörakenteelliset muutokset. Näitä ovat asiakkaiden ikäjakauman kasvu, perheiden monipuolistuminen ja kaupungistuminen, jotka lisäävät erilaisten lomakonseptien kysyntää. Tulevaisuudennäkymät näissä trendeissä ovat kuluttajien monimuotoisemmat matkailukulutusten tavat ja laajentuva palvelujen kirjo. Uskotaan, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan yhä enemmän palveluista, mikäli niillä on parantavia vaikutuksia heidän elämäänsä. (Tonder 2013, 28.)

2.3 Matkailutuotteen elinkaari

Menestyvän tuotteen on siis syytä kytkeytyä asiakkaiden arvoihin. Asiakkaan ja tuotteen välinen vuorovaikutus on osa tuotekokemusta, jonka asiakas saa. Tuotteen tulee täyttää ainakin kolme asiakkaan elämää kohentavaa asiaa, jotka ovat: tuotteen hyödyllisyys asiakkaalle, tuotteen helppokäyttöisyys sekä tuotteen mieluisuus. (Cagan & Vogel 2003, 143.) Jos tuote täyttää nämä kolme kriteeriä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä, tuote myy ja tuo rahaa yritykselle. Uusi matkailupalvelu tuotteena voi olla elinkaareltaan lyhyt. Asiakkaiden kiinnostus riippuu useista seikoista, joista vain osa kohdistuu itse matkailutuotteeseen. Kysyntään ja kuluttajan ostohalukkuuteen voivat vaikuttaa matkailutuotteen lisäksi muoti-ilmiot ja trendit sekä matkailupalveluun kuuluvien tuotteiden kuten majoitusvaihtoehtojen, liikennevälineiden ja matkakohteen kunto ja houkuttelevuus. (Verhelä 2000, 92.) Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan yksikään tuote ei menesty markkinoilla ikuisesti samanlaisena. Jokaisella tuotteella on pääsääntöisesti jokin markkinoillaoloaika, joka kulkee usein S-kaaren mukaan ja tätä kutsutaan tuotteen elinkaareksi (Kuvio 2).



KUVIO 2. Tuotteen elinkaari (Komppula & Boxberg 2002, 95)

S-kaarella erotetaan kuviossa näkyvät vaiheet, joita ovat: Tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe eli lanseeraus vaihe, kasvuvaihe, kypsyys- eli maturaatiovaihe, kyllästymis- eli saturaatiovaihe sekä laskuvaihe. Tuotekehitysvaiheessa yritys kehittää ja testaa tuotetta ja nämä vaiheet voivat kestää todella pitkään. Tässä vaiheessa kertyy useimmiten suuria kustannuksia, sillä yrityksen markkinointi- ja myyntityö on aggressiivista ja siinä hyödynnetään useita eri kanavia saadakseen tunnettuutta. Seuraavassa tuotteen lanseerausvaiheessa tavoitteena on kattaa osa kustannuksista ja

tuotteesta voi pyytää korkeampaa hintaa, kilpailijoiden puuttumisen vuoksi. Tuotteen kasvuvaiheessa markkinaosuus ja tunnettuus kasvaa ja hintaa voi jo pikkuhiljaa laskea, sillä markkinoille alkaa jo todennäköisesti ilmestyä muita kilpailijoita. (Komppula & Boxberg 2002, 95 - 96; Puustinen & Rouhiainen 2007, 202.)

Elinkaaren puolella välissä eli kypsyyssivaiheessa myynnin odotetaan vielä kasvavan, mutta tuote on yleensä vakiinnuttanut jo asemansa markkinoilla ja kannattavuus voi kääntyä jopa laskuun. Tässä vaiheessa on syytä ryhtyä kehittämään ja erilaistamaan tuotetta, jotta se säilyttäisi mielenkiintonsa. Kun tuote on kyllästymisvaiheessa, tuotteella on jo runsaasti kilpailijoita sekä uusia asiakkaita on vaikea löytää. Tässä vaiheessa yrityksen tulisi tehdä päätös siitä, vetäkö tuotteen pois markkinoilta vai jatkaako tuotteen kehittämistä. Joka tapauksessa tuotekehitys on yrityksissä jatkuvaa ja kehittämistä tapahtuu yksittäisten tuotteiden elinkaaren eri vaiheissa. (Komppula & Boxberg 2002, 95 - 96; Puustinen & Rouhiainen 2007, 202.)

2.4 Asiakaslähtöisen tuotekehityksen vaiheet

Nykyään markkinoinnissa lähtökohtaisena perusolettamuksena ovat asiakaslähtöisyys ja yrityksen toiminnan kehittäminen asiakkaan ehdoilla. Tuotekehityksen pohjana oleva tuotteen määritelmä, eli yrityksen käsitys tuotteesta, tulee perustua myös asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tällaisessa tapauksessa asiakas osallistuu itse palvelun tuotantoprosessiin ja sen onnistumisen ja kokemusten perusteella asiakas arvioi mitä olisi valmis maksamaan palvelusta. (Komppula & Boxberg 2002, 21.) Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan taas asiakkaiden tarpeiden, ostokäyttäytymisen sekä matkustusmotiivien ymmärtämistä ja huomioonottamista yrityksen toiminnassa. Matkailuyrityksessä asiakaskeskeisyys ilmenee palveluhaluna ja kykynä sekä markkinoiden segmentointina. (Boxberg ym. 2001, 66 - 67.)

Tuotekehityksen tavoitteena on hyvä matkailutuote, jonka ominaisuuksia niin asiakas, tuottaja kuin jälleenmyyjäkin arvostaa. Uuden palvelun tuotekehitys ilmaistaan markkinoinnin kirjallisuudessa yleensä prosessina, joka jakaantuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa keskitytään yrityksen näkökulmasta yrityksen omiin tavoitteisiin ja toteutusvaiheessa varsinaisen palvelun kehittämiseen ja markkinoiden testaamiseen. Joissakin tutkimuksissa on esitetty, että uusien palvelujen kehittäminen

yrityksissä on sattumanvaraista eikä noudata minkäänlaista strategiaa tai kaavaa. (Komppula & Boxberg 2002, 90, 96 - 97.)

Käytännön toteutuksen suunnittelussa on otettava huomioon asiakkaat, kokonaistavoitteet ja toiveet, mitä asiakkaat haluavat nähdä ja kokea. Tässä vaiheessa on etsittävä yhteistyökumppaneita ja verkostoiduttava alan ammattilaisten kanssa. Menetelmät on kartoitettava, jotta saadaan selville sopivin tapa toteuttaa suunnitelma. (Verhelä & Lackman 2003, 77 - 78.) Tämän työn tuotekehityksessä pyritään suunnittelemaan tuote niin, että se perustuu asiakaslähtöisyyteen, yritysten väliseen yhteistyöhön ja sitä kautta sen tavoitteena on hyödyttää mahdollisimman montaa tahoa. Tässä työssä tuotteen toteutus ja testaus jää välistä resurssien puutteen vuoksi, mutta suunnittelutyö pyritään tekemään niin hyvin, jotta toteutus olisi mahdollisimman helppoa.

2.4.1 Ideointi

Komppulan ja Boxbergin (2002, 101) mukaan matkailuyritysten tuotekehitystyö lähtee useimmiten yrittäjän omista kehittämisideoista tai asiakkailta saaduista kehittämiseen liittyvistä mielipiteistä tai palautteista. Näistä ideoista syntyneestä tuotteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas tiedostaa mistä palvelun hinta koostuu, mitä siihen kuuluu ja mistä palveluista on maksettava lisää. Tuotekehitysidea voi myös syntyä työntekijöiden havainnoista ja kehittämisideoista, niin kuin tässä työssä. Kokonaisuuden näkeminen matkailuyrityksen tuotekehityksessä on tärkeää, palveluiden tulee tukea toisiaan ja samassa kohteessa olevien matkailuyritysten tulisi tehdä yhteistyötä kehittääkseen alueen vetovoimaisuutta ja valinnan mahdollisuutta.

Tuotemahdollisuuksien havaitseminen ja valinta ovat tuotekehitysprosessin ensimmäinen vaihe. Tärkeimpänä työkaluna tässä vaiheessa ovat STT-tekijöissä eli sosiaalisissa, taloudellisissa ja teknisissä tekijöissä. Kun yritykselle etsitään uusia tuotemahdollisuuksia, tämä vaihe on ratkaisevan tärkeä. Näiden tuote-mahdollisuuksien ymmärtämiseen keskitytään toisessa vaiheessa. Tässä vaiheessa oleellisinta ovat käyttäjät ja heidän tarpeiden ja toiveiden selvittäminen. Näiden selvittämiseen tulisi käyttää laadullisia tutkimusmenetelmiä, saadakseen syvällisempää käsitystä tyypillisistä käyttäjistä. Seuraavassa vaiheessa otetaan käyttöön tuotteen käsitteellistämisen menetelmiä, joiden tuloksena päädytään yhteen, neljännessä vaiheessa toteutettavaan konseptiin. Tässä vaiheessa sovelletaan vakiomalleja, joita esitellään yleisesti tuotekehitystä

koskevassa kirjallisuudessa. Näistä vakiomalleista huomio kiinnittyy erityisesti tuotteen käyttäjään, tuotteen määrittelyyn ja suunnittelun kokonaisvaltaisuuteen. (Cagan & Vogel 2003, 171.)

Verhelän ja Lackmanin (2003, 77) mukaan parhaimmat ideat syntyvät yrittäjän omien vahvuuksien ja osaamisen pohjalta sekä paikkakunnan tai alueen vahvuuksista. Tämä tuntuu olevan aika itsestään selvää, niin kuin sekin että ideoiden on täydennettävä yrityksen omaa liikeideaa ja että uusien tuotteiden ja palvelujen on perustuttava asiakkaiden tarpeisiin. Borgin ym. (2002, 133) mukaan asiakkaan esittämä toive uudesta palvelusta helpottaa yrittäjiä ja säästää heidän aikaansa ideoimiselta. Tässä tutkimuksessa ideointi tapahtui Punkaharjun Lomakeskuksella, jossa itse tutkijana toimin yhteistyössä henkilökunnan, asiakkaiden ja vastuuhenkilöiden kesken. Matkailutuotetta ideoitaessa on mietittävä mitä yrityksen henkilökunta osaa, mitä välineitä, laitteita ja mahdollisia paikkoja on käytettävissä eli minkälaisia resursseja yritykseltä itseltään löytyy. Tämän jälkeen tulisi selvittää, minkälaisia resursseja asiakkaalla taas on käytettävissään. Eli asiakkaan käytettävissä oleva aika, raha, fyysiset ja henkiset tarpeet. Tämän lisäksi tulisi pohtia mahdollisen kohderyhmän osallistumishalua. (Komppula & Boxberg 2002, 101 - 102.)

2.4.2 Palvelujen tuotteistaminen

Tonderin (2013, 39) mukaan tuotteistamisen lähtökohtana on vastata asiakkaan tarpeisiin ja kehittää heille suunnattu vetovoimainen ja kilpailukykyinen tuote tai palvelu. Parantaisen (2011, 11) mukaan tuotteistamisella voidaan käsittää useamman erilaisen määritelmän. Hän määrittelee tuotteistamisen kirjassaan sellaista työtä, josta syntyyäsi asiantuntemusta tai osaamista voi hyödyntää markkinointiin ja myyntiin soveltuvaksi palvelutuotteeksi. Tuotteistaminen on kannattavaa, sillä palvelujen markkinoille jää usein mahdollisuuksia, mihin ei ole huomattu iskeä. Vaikka uudelle palvelulle ei olisi enakkoon paljon kysyntää, niin on huomattava että kunnan tarjonta luo ja kasvattaa kysyntää. Parantaisen (2011, 39) mukaan ensimmäisenä tuotteistajan tulisi vastata seuraaviin kysymyksiin helpottaakseen ostamista:

1. Miten erottua kilpailijoista siten, että asiakkaiden olisi mahdollisimman helppo valita tuotteistajan palvelut?

2. Kuinka paketoida palvelut kokonaisuuksiksi niin, että ne helpottavat asiakkaiden elämää?
3. Miten poistaa asiakkaalta riskin tunne, joka voi estää ostamasta palvelua?

Kilpailijoista erottuminen ei pitäisi olla vaikeaa, kun vaan uskaltaa kokeilla uusia ja monipuolisia palveluja, jotka tyydyttäisivät mahdollisimman kattavasti haluttua asiakaskuntaa. Tässä tapauksessa perheellisten ja koirallisten asiakkaiden elämää helpotaisi, kun esimerkiksi suosittuun huvipuisto Kesämaan perhepakettiin, joka sisältää majoituksen sekä Kesämaan perhelipun lisättäisiin koiraparkkilippu samaan pakettiin. Tuotepaketti olisi helppo ostaa kerralla ja se voisi helpottaa niin asiakkaiden lomailua ja elämää, kuin edistää myyntiä. Matkailupalveluun osallistumisen tulee olla turvallista ja riskitöntä niin henkilökunnalle kuin asiakkaillekin. Tärkeimpänä turvallisuustekijänä siinä ovat henkilökunnan osaaminen ja asenne. Mahdolliset riskit ja vaaratekijät on tunnettava ja palveluille on laadittava selkeät ohjeet, suositukset ja määräykset. (Verhelä & Lackman 2003, 51.)

Borgin ym. (2002, 130 - 131) mukaan matkailuyrityksen sijaitessa veden äärellä, mökkimatkailun kehittämiseksi on luonnolliset puitteet. Mikäli sijainti on lähellä metsää, on mahdollisuudet mm. metsämatkailulle ja luontoretkille. Näitä resursseja muuntamalla asiakkaalle hyödylliseen helppoon ja haluttavaan muotoon voidaan kutsua tuotteistamiseksi. Tällainen tuotteistettu palvelu voisi olla vaikka sieniretki, jossa opaan avulla voidaan opettaa koira löytämään sieniä. Matkailutuotteen suunnittelussa on otettava huomioon kaikki matkailuun vaikuttavat tekijät, joita ovat liiketaloudellisuus, kestävyysperiaatteet, paikalliset ihmiset sekä kohteen säilyminen ja suojeleminen. Matkailupalvelujen tuotteistaminen voidaan käsittää myös niin, että se on asiakkaan ongelman ratkaisemista. Eli asiakkaan tarve tyydytetään ilman konkreettista tuotetta ja näin ollen puhutaan asiakkaan saamasta aineettomasta arvosta, joka on asiakasta hyödyttävä. Palvelun tulisi vastata asiakkaan tarpeeseen ja ostamisen motiiviin niin, että se muodostaa selkeän, vakiomuotoisen ja hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen. (Tonder 2013, 14.)

Kaiken tämän tuotteistamisen tavoitteena on luoda kilpailukykyistä, kannattavaa ja innovatiivista liiketoimintaa, jonka avulla voitaisiin menestyä myös kansainvälisesti. Hyvin menestyvien yritysten taustalla on usein hyvin suunniteltu tuotekehitysohjelma, innovaatio, kustannustehokkuus sekä asiakaslähtöisyys. Tuotteistaminen onkin yksi

keino saavuttaa nämä tavoitteet. Jotta kehittämistyön tulos todella vastaa asiakastarpeeseen ja tuottaa arvoa asiakkaalle, on kannattavaa ottaa asiakkaita mukaan kehitysprojektiin. Asiakaslähtöisyys kehittämistyössä ei kuitenkaan tarkoita asiakasvetoisuutta, vaan tulee yrityksen havaita myös muut markkinoilla piilevät tarpeet ja mahdollisuudet. (Jaakkola ym. 2009, 3.)

2.4.3 Hinnoittelu ja kannattavuus

Jaakkolan ym. (2009) mukaan palvelun hinta on yksi tärkeimmistä kannattavuustekijöistä sekä viestii asiakkaille myös palvelun laadusta. Yrityksen kannattavuuteen pitkällä aikatahtämellä vaikuttaa myös yksittäisten tuotteiden hinnoitteluratkaisut, joten niitä ei tulisi aliarvioida. Matkailutuotteen hinnoittelu on usein vaikeaa, sillä siinä pitää ottaa huomioon kaikki mahdolliset kustannukset, jota sen tuottamisesta syntyy. Hinnan tulisi myös olla sellainen, jonka asiakkaat olisivat valmiita maksamaan ja johon he ovat jälkikäteenkin tyytyväisiä. Hintaan vaikuttavat myös markkinavoimat ja muut tekijät, jonka lisäksi sen tulisi olla liiketoiminnallisesti kannattavaa. Hintaa voidaan pitää siis tärkeänä kilpailukeinona jokaiselle yritykselle. (Asunta ym. 2003, 200; Verhelä 2000, 115.)

Verhelän (2000, 115) mukaan hinnoittelu kuuluu olennaisesti tuotesuunnitteluun. Jos kyseessä on esimerkiksi jokin uniikki tuote, jollaista ei markkinoilla vielä ole, voidaan siitä pyytää normaalia korkeampi hinta. Mikäli tuotetta on jo markkinoilla, tulee hinnoittelun perustua sen mukaiseen markkina-arvoon. Hinnoitteluun vaikuttavat myös ne kannattavuusvaatimukset, joita yritys tuotteellaan hakee. Markkinoinnin strategioilla on myös vaikutusta hintaan. Mikäli on jo tiedossa, että tuote tulee menemään kaupaksi, voidaan hinnan suuruudella valikoida halutut asiakkaat. Nämä liittyvät usein korkeaan hintaan, kun halutaan nostaa tuotteen tai palvelun avulla yrityksen statusta. Toinen vaihtoehto uuden tuotteen tuomisesta markkinoille on laittaa edullinen tutustumishinta, jolloin yhä useampi kuluttaja pääsisi testaamaan tuotetta.

Jotta yritys voi toimia, on sen toimintojen oltava kokonaisuudessaan taloudellista ja kannattavaa. Kannattavuus on sitä, että tuotteen hinnalla eli myyntituotolla pystytään kattamaan yrityksen kiinteät ja muuttuvat kustannukset. Tämä edellyttää sitä, että toimitaan taloudellisesti, tehokkaasti ja tuottavasti. Taloudellisuus on tarvittavien tuotannon tekijöiden ja niistä syntyvien tuotteiden ja palvelujen määrän vertaamista. Tuotta-

vuudella pystytään mittaamaan kuinka tehokasta yrityksen tuotanto on. Kun yrityksen toiminta on tehokasta, käytetään silloin kaikkia tuotannontekijöitä hyödyksi. Palvelu-alojen tärkeimpänä tuotannontekijänä voisi pitää työvoimaa, jonka tehokkuutta mitataan tehdystä työstä. (Asunta ym. 2003, 184.) Matkailuyritysten on siis osattava luoda asiakkaita houkuttelevia tuotteita ja myydä ne kannattavasti. Jotta tuotteet saadaan myytyä, on hinnan oltava oikea. Kun asiakas ostaa tuotteen ja on tyytyväinen siitä maksamaan hintaan, on tuotteen hinta arvioitu oikein. (Verhelä 2000, 115.)

Kun tuote menee kaupaksi, niin myynti kasvaa ja sitä myöten kustannukset pienenevät, tällöin yrityksen kannattavuus paranee. Kustannuksia on mahdollista pitää alhaisina kun valitaan edullisia osto-, vuokraus- ja hankintasopimuksia, henkilöstön määrä pysyy oikeassa suhteessa tarpeeseen nähden, seurailaan kustannusrakennetta eikä tuhjata. (Asunta ym. 2003, 184.) Isoja ja pitkäaikaisia hankintoja tehdessä kannattaa valita se missä on paras hinta-laatu-suhde, sillä aina halvin mahdollinen ei ole edullisin vaihtoehto pidemmällä tähtäimellä. Kun taas lasketaan kannattavuus-laskelmaa uudelle tuotteelle, tulee siinä ensin määritellä mahdollinen myyntihinta, jolla katetaan siihen liittyvät kustannukset ja johon lisätään arvonlisäverot sekä viranomaismaksut. Sitten tulisi huomioida palvelun välittömät kulut eli muuttuvat kustannukset, joita ovat esimerkiksi henkilöstökulut, materiaalikulut, rakentamiskulut ja asiakkaille jaettava oheismateriaali. Tämän lisäksi lasketaan tuotteen kiinteät kustannukset, joita ovat esimerkiksi markkinointi-, myynti- ja hallintokulut. Näiden lisäksi laskelmaan lisätään kate, joka sisältää mm. yrityksen muista kiinteistä kustannuksista prosenttiosuuden. Tähän laskelmaan tulisi lisätä vielä yrittäjän käyttämä aika, joka on muutettava rahaksi tuotteen hintaa laskettaessa. Tätä laskelmaa käyttäen saadaan oikea hinta tuotteelle ja sitä kutsutaan tuoteperusteiseksi hinnoitteluksi. (Verhelä & Lackman 2003, 83 - 84.)

Tonder (2013, 89) luettelee kolmea erilaista hinnoittelutapaa, jotka ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä tavoitehinnoittelu. Kustannusperusteisen hinnoittelun pääperusteena ovat arvoketjussa syntyvien tuotantokustannusten lisäksi yrityksen katetavoite, jotka muodostavat palvelun myyntihinnan. Markkinaperusteisen hinnoittelun pääperusteena on taas markkinahinta, eli sen hetkisen kysynnän ja kilpailutekijöiden yhteisvaikutus. Asiakasperusteinen hinnoittelu perustuu taas asiakassuhteiden ylläpitämiseen, eli käytännössä myyntihinta asetetaan asiakkaan tai asiakasryhmän mukaan. Tavoiteperusteisessa hinnoittelussa

myyntihinta perustuu palvelun elinkaaren tai yrityksen kilpailutilanteen mukaan. Koska hinnoittelu on osa yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategiaa sekä siihen liittyy monia muita kriteerejä, on sitä hankala laskea kenenkään muun kuin itse yrittäjän tai yrityksen tuotekehityksestä ja markkinoinnista vastaavan henkilön.

2.4.4 Markkinointi ja jakelukanavat

Tonderin (2013, 48) mukaan markkinointi on laaja käsite ja sen voi suppeimmillaan määritellä yrityksen toteuttamaksi mainonnaksi. Laajimmillaan markkinoinnin voi määritellä pitävän sisällään kaikki mahdolliset toimenpiteet, joiden avulla yrityksen saa pärjäämään haluamillaan markkinoilla. Yleisesti markkinoinnilla pyritään edistämään selkeää viestintää ja muita toimenpiteitä, jotta asiakkaalle saadaan tietoon tarjottavat tuotteet ja palvelut. Näistä saatavien tietojen avulla on tarkoituksena helpottaa ja tukea asiakkaiden ostopäätöstä. Puustisen ja Rouhaisen (2007, 21 - 23) mukaan yrityksen markkinoinnin lähtökohtana on aiemmin ollut markkinoille pääsy, kun nykyään sen tavoitteena on ennemminkin markkinoilla pysyminen. Tämä tarkoittaa asiakassuhteiden ylläpitämistä ja kehittämistä. Yrityksen tulee myös luoda hyvät verkostot, hahmoittaa oma ydinosaamisensa sekä johtaa asiakkuuksia ja yhteistyösuhteita.

Kun matkailuyrityksen mielestä uusi matkailutuote on valmis, olisi se hyvä testata markkinoilla. Matkailutuote tulee esitellä potentiaalisille asiakkaille eli saada sopivia tuotteen testaajia sekä heidän avulla testata tuote konkreettisesti. Kun tuote on testattu ulkoisesti ja tehty tarvittavat muutokset niin seuraavana vaiheena on tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraminen. Tässä vaiheessa tuote esitellään muille asiakkaille esimerkiksi tarjouksen muodossa tai esitteenä. (Komppula & Boxberg 2002, 112 - 114.) Mikäli yritys etsii uutta asiakaskuntaa tai markkinoita, ovat erilaisten markkinointikanavien käyttö suotavaa. Nämä kanavat ovat kuitenkin jatkuvan muutoksen alla, sillä uusia viestintäkanavia tulee ja toisia lähtee hyvinkin vauhdikkaalla tahdilla. Kun erilaisiin markkinointikanaviin on tutustuttu ja tunnetaan uusi asiakaskunta, edistää se kanavan valinnan helppoutta. Markkinointiviestintää laatiessa tulee luoda mahdollisimman houkutteleva, mutta todenmukainen kuva matkailijalle, sillä niillä mielikuvilla hän muodostaa kuvan matkailualueen imagosta ja valitsee kohteen sen perusteella. Jakelukanavan valinta riippuu myös asiakkaan matkustusmotiivista eli matkan tarkoituksesta. (Boxberg ym. 2001, 68, 123; Tonder 2013, 48.)

Nykypäivänä esimerkiksi uuden tuotteen lanseeramisessa kannattaa hyödyntää muun mainonnan, kuten internetin, television, radion ja lehtien ohella myös yhteisöllistä ja sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on hyvin erilaista muihin markkinoinnin muotoihin verrattuna. Siinä korostuvat luottamus, vuorovaikutus ja sitoutuminen. Median luotettavuus ja ihmisten yksityisyyden suoja sosiaalisessa mediassa herättää paljon keskustelua, vaikkakin ihmiset tietoisesti luovuttavat henkilötietojaan mm. yrityksille markkinointitarkoituksiin. Yritysten on kuitenkin luotava hyvä luottamus pohja asiakkaalle ja ylläpidettävä sitä koko ajan. Sosiaalisessa mediassa korostuu selkeästi vuorovaikutus ja se että yhteisön jäsenet ovat sisällöntuottajia ja jakajia, näin ollen heidät tulee huomioida ja herättää heidän mielenkiintonsa. Mikäli luottamus ja vuorovaikutus ryhmän jäsenten keskuudessa on saavutettu, synnyttää se sitoutumista. Tässä vaiheessa tulisi keskittyä määrän sijasta laatuun, jotta jokainen yrityksen yhteisöön kuuluva ihminen kokisi ryhmän omakseen ja ylpeyttä jäsenyydestään. (Tonder 2013, 48 - 49.)

3 KOIRAT JA MATKUSTAMINEN

Koiran ja ihmisen välinen kumppanuus on alkanut todella kauan aikaa sitten ja se on kestänyt jopa 15 000 vuotta. Ihminen on kesyttänyt koiran sudesta kotieläimeksi, työtoveriksi ja ystäväksi. Koiria on käytetty siitä lähtien saaliin etsimisessä, kiinniottamisessa sekä laumaansa kohdanneista vaaroista. 10 000 vuotta sitten karjanhoidon kehityessä, koiria on käytetty paimenuudessa. Nykypäivänä koiria käytetään yhä samoissa tehtävissä, mutta uusia käyttötarkoituksia on tullut valtavasti. Koiria voidaan käyttää useissa työtehtävissä, kuten avustaja-, terapia-, raunio- ja ruumiskoirana. Koiria käytetään myös useissa pelastustehtävissä, poliisiin ja puolustuslaitoksen palveluksissa, jne. (Kokko 2004, 9 - 11.)

On tehty myös useita tutkimuksia siitä, miten koirat voivat edistää omistajiensa terveyttä. Pelkästään koiran kanssa tapahtuva säännöllinen ulkoileminen ja harrastaminen kohentaa terveyttä (Kuva 2 ja 3). On myös todettu, että koiran silittäminen ja sen läsnäolo rauhoittavat ihmisen mieltä, vähentävät stressiä, alentaa verenpainetta ja vähentää jopa sydänkohtausten määrää. Näiden lisäksi koira tuo ihmisiä yhteen. Pelkästään kävelyretkillä, koirapuistoissa ja harrastuksissa syntyy paljon ihmiskontakteja, sillä yhteisiä puheenaiheita löytyy helposti esimerkiksi koirien tempauksista. (Kokko 2004, 9 - 18.)



KUVA 3. Pelastuskoirarata



KUVA 2. Metsästys

Hannulan ym. (2010) mukaan koirat ovat maailman suurin harrastus. Koirat myös koskettavat jokaista suomalaista, sillä rekisteröityjä koiria on Suomessa yli puoli miljoonaa, ihmisten välittömässä läheisyydessä on ehkä pari miljoonaa koiraa ja väistämättä nekin ihmiset, jotka eivät omista koiraa, tapaavat koiria kaduilla ja puistoissa. Pohjoismaiden suurimman lemmikkitarvikealan Best Friend Groupin operatiivisen johtajan, Pullin mukaan koirapalveluiden kysyntä kasvaa kovaa vauhtia. Tähän kysyntään ovat useat hotelliketjut vastanneet kohentamalla palvelutarjontaansa lemmikkiystävällisemmäksi ja hyödyntämällä yhteistyötä koira-alojen ammattilaisten kanssa. Esimerkiksi Sokos Hotellit ja Best Friend Group ovat aloittaneet yhteistyökumppanuuden ja teettäneet asiakaskyselyn, johon yli 3000 vastaajaa ilmoitti heille merkittäviksi asioiksi mm. huoneen savuttomuuden ja materiaalien lemmikkiystävällisyyden. Erityistä iloa vastaajien mielestä tuottivat koirille yllätyksenä annetut lemmikkituotteet, kuten makupalat. Koirien kanssa matkustavien asiakkaiden toiveina ovat myös tilava huone, helppo uloskäynti, tieto mahdollisista palveluista, kuten koirapuistoista, lähimmästä eläinlääkäristä ja lemmikkiystävällisestä ilmapiiristä. (Sokos Hotels 2013.) Näitä palveluja on mahdollista soveltaa myös muihin majoitusvaihtoehtoihin, kuten mökkeihin ja palveluja voisi kehittää entisestään.

Nykypäivänä Suomen hotelleissa on jo huomioitu hyvin lemmikkien kanssa matkustavat, olivatpa asiakkaat koiranäyttelyiden ja harrastusten perässä, tai loma- ja työmatkoilla. Koirille suunnattuja palveluita kehittäessä kannattaa huomioida myös koirata-

pahtumat. Suomessa nimittäin järjestetään vuosittain satoja koiranäyttelyitä, joihin osallistuu tuhansia ihmisiä ympäri Suomea. Maassa järjestetään vuosittain myös valtava määrä kokeita ja kilpailuja koirille, sekä kurssitetaan vuosittain tuhansia uusia koiraihmisia. Myös Itä-Suomessa järjestetään paljon erilaisia koiratapahtumia. (Suomen Kennelliitto 2013b.) Tämän vuoksi olisi hyvä markkinoida näille matkailijoille majoituspalveluita koiraystävällisestä kohteesta. Näin on tehnyt toinenkin hotelliketju Restel Oy, joka on solminut yhteistyösopimuksen Kennelliiton kanssa Maailman Voittaja 2014 -koiranäyttely tapahtuman majoitus- ja ravintolapalveluista. Kyseinen koiratapahtuma on maailman tärkein ja suurin koiranäyttely, jonne arvioidaan saapuvan 20 000 koiraa 50 eri maasta. (Unhola 2014; Suomen Kennelliitto 2013c.) Vaikka tapahtuma järjestetään Helsingissä, antaa se osviittaa koiratapahtumien, varsinkin näyttelyiden suosioista ja siitä miten paljon ulkomailtakin matkustetaan näihin tapahtumiin.

Kilpeläisen (2011, 5-6) tutkimuksessa käy ilmi juna-, laiva- ja lentoliikenteen eli Valtion Rautateiden, Finnlinesin ja Finnairin tilastoja lemmikkien kuljetuksesta, jotka tukevat koirien matkailun lisääntymistä nykypäivänä. VR:llä myytiin vuoden 2010 aikana 111 000 lemmikkilippua, joista 70-80 % on koiria. Se on noin puolet enemmän, mitä lemmikkilippujen myynti oli 2000-luvun alussa. Finnlinesin kaikilta aluksilta löytyy lemmikkihyttejä, joita on lisätty vuonna 2011 kysynnän kasvaessa. Vuosittain Finnlinesin aluksilla kuljetetaan noin 8000 lemmikkieläintä, joista suurin osa tapahtuu kesäaikaan. Finnairin tilastojen mukaan vuonna 2010 lemmikkieläimiä kulki matkustajien mukana noin 7000. Koirien kanssa tapahtuvan matkustamisen kasvun syiksi Kilpeläinen listaa harrastustoiminnan. Yleisin näistä on kenneltoiminta, johon kuuluvat koiranäyttelyt, astutustoiminta, kuin myös tuonti- ja vientikoirat.

Suomen Kennelliiton (2010) mukaan kesällä lomaillessa tulisi kiinnittää erityistä huomiota koiran hyvinvointiin, sillä koira kulkee usein isäntäväkensä kanssa automaatioilla, mökillä ja luonnossa. Koskeli (2013) toteaa yhä useamman koiran omistajan ottavan lemmikkinsä mukaan lomamatkalle. Tämän vuoksi koiran kanssa matkustaessa tulisi selvittää etukäteen onko matkustuskohteeseen sallittua ottaa koira ja onko kohteessa mitään palveluja tai paikkaa koiralle esimerkiksi osan päivästä, sillä autoon ei voi koiraa jättää, mm. läikähtymisvaaran vuoksi. Suomen Kennelliiton (2010) artikkelin mukaan kesällä on mahdollista poiketa arjen rutiineista ja viettää enemmän aikaa perheen kesken, joka on mieluisaa vaihtelua myös perheen koiralle. On kuitenkin muistettava, että myös kiireen keskellä koirille tulee tarjota tarpeeksi unta, lepoa,

stressitöntä aikaa ja rentoa oleskelua. Mikäli perhe matkustaa ja harrastaa paljon, tulisi koiralle pystyä tarjoamaan sopivasti rutiineja, liikuntaa, erilaisia virikkeitä sekä turvaa ja rauhaa.

Kuikan (2012, 16) mukaan lemmikkieläinten, varsinkin koirien määrän ja niiden mukana kuljettamisen lisääntyessä on myös koiraparkeille kysyntää. Mikäli kesäloma-matkalaiset matkustavat lemmikin kanssa esimerkiksi johonkin tapahtumaan, ei lemmikkiä voi jättää kuumaan autoon. Vuonna 2012 on tullut voimaan lakimuutos, jonka johdosta lemmikin voi ottaa myös ravintolaan tai kahvilaan. Tämä kuitenkin vaatii liikkeenharjoittajan luvan, mikä on hyvä asia tietyille konsepteille. Mara ry:n mukaan ennen päätöstä, oli tullut kyselyitä varsinkin venesatamien ruokapaikoista, jolloin lemmikkiä ei tarvitse jättää kuumaan veneeseen (Rytkönen 2012). Kyseinen lakimuutos viestii tämän asiakassegmentin huomioimisesta matkailu ja ravintola-alalla sekä näiden palveluiden kehittymisestä.

3.1 Koirien kanssa harrastaminen

Koiran omistamiseen liittyy paljon vastuuta. Jokaisen koiranomistajan tulee opettaa koirilleen tavallisimmat käytöstavat ja huolehtia, että koira saa tarpeeksi liikuntaa päivittäin. Eri rotuisten ja kokoisten koirien liikunnantarpeissa on kuitenkin huomattavia eroja. Koiranomistajien on pidettävä myös ympäristö siistinä ja kerättävä koirien jätökset järjestyslain mukaan. Koiranpitoon liittyy myös monia muita lakeja, joista yksi on, että koiran tulee ulkoilla aina kytkettynä. Koirien kehityksen kannalta on kuitenkin erittäin tärkeää, että koira saa juosta myös vapaana ja tähän mahdollistavat koirapuisot ja muut alueet esim. koirametsät, jossa koirien irtipito on sallittua. Koiranomistaminen tuo vastuun lisäksi paljon iloa ja koiran kanssa voi nykyään harrastaa todella monipuolisesti. (Koiranomistajan peruskurssi 2012.)

Kennelliiton arvion mukaan Suomessa joka viidennessä taloudessa asuu yksi tai useampi koira. Näin ollen se sisältää laajan kirjon erilaisia koiranomistajia ja tarpeita heidän keskuudessaan. Satopään (2013, 5) mukaan tästä syystä markkinoille on tullut useita uusia koirille suunnattuja tuotteita ja palveluita vastaamaan kasvanutta kysyntää. Tässä työssä keskityn enemmän koirille suunnattuun palvelu- kuin tuotetarjontaan. Näitä palveluita on tullut erityisesti koirien hyvinvointiin liittyen ja niistä huomattavaa kasvua on ollut fyysisen puolen palveluilla, kuten hieronta-, fysioterapia- ja

kylpyläpalveluilla. Myös koirien psyykkisen hyvinvoinnin palvelujen tarjonta on kasvanut mm. päiväkotitoiminnalla ja erilaisilla koulutus- ja valmennuspalveluilla.

Suomen Kennelliitto (2014) toimii katto-organisaationa suomalaiselle koiraharrastusyhdistyksille, joita on 1900 erilaista. Näin ollen kennelliitto saavuttaa yli 500 000 koiraharrastajaa. Koiraharrastuksien lajikirjo on myös monipuolistunut. Suosituimpiin harrastuslajeihin kuuluvat tällä hetkellä agility, tottelevaisuuskoulutus ja pelastuskoiratoiminta. Suosittuja ovat myös erilaiset koelajit, joita on tällä hetkellä jo noin 70 erilaista, näitä ovat mm. jäljestämiskokeet, palveluskoirakokeet tai vaikka vesipelastuskokeet. Innokkaimmat koiranomistajat osallistuvat myös paljon erilaisiin kilpailuihin, joita järjestetään eri harrastelajeista ympäri Suomea ja ulkomailla. Kennelliiton tietojen mukaan vuosittainen näyttelykäyntien määrä on noin 200 000 ja koekäyntien määrä reilut 150 000. (Örn 2013.)

3.2 Muiden kuin koiraihmissen huomioiminen

Tässä työssä on myös hyvä huomioida asiakkaat, jotka ovat esimerkiksi allergisia koirille tai astmaatikkoja. Punkaharjun Lomakeskuksen majoituspuolella on myös hotellihuoneita ja mökkimajoitusta, joihin ei saa viedä koiria mm. tämän vuoksi. Ravintolaan ei myöskään saa sisälle viedä koiria, mutta terassilla lemmikit saavat olla. Näin ollen koiran kanssa matkustavat ja ilman koiraa matkustavat ovat huomioitu jo tasapuolisesti etukäteen. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan vaan välitä tai pidä koirista tai jopa pelkäävät koiria, joten on hyvä huomioida myös heidät tässä työssä. Punkaharjun Lomakeskukselle tehdystä asiakastyytyväisyystutkimuksesta käy ilmi erään asiakkaan kommentti: *”Koiria ei saisi päästää alueelle. Ne häiritsevät räksytyksellään, kuseksivat puiden ympärykset hajuisiksi. Etenkään mökkeihin sisälle ei saa koiria päästää.”* (Suomalainen 2012, liite 2(3).)

Toinen huomioitava palaute vuoden 2013 kesällä tuli työskennellessäni vastaanotossa, jossa eräs asiakas huomautti, että jotkut asiakkaat päästävät koiransa uimaan lomakeskuksen yleiselle uimarannalle. Tämä ei ole myöskään lain mukaan sallittua ja koiranomistajien pitäisi asia tietää. Kun tämänkaltaisia palautteita huomioidaan hyvissä ajoin, on niihin mahdollista vaikuttaa jo suunnitteluvaiheessa. Näihin asioihin on hyvä tehdä selkeät ohjeistukset, joihin palataan Turvallisuus-luvussa 5.4. Kun koirien kanssa matkustaville on tarjolla palveluita ja selkeät ohjeet, on toiminta silloin kontrol-

loidumpaa ja mielestäni tällöin loma on miellyttävämpää molempien asiakaskuntien edustajille.

3.3 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoiden jakamista erilaisiin, mutta sisäisesti samanlaisiin ryhmiin. Nykypäivänä ihmiset haluavat erottua ja korostaa yksilöllisyyttään, mutta pohjimmiltaan olemme kuitenkin laumasieluja, ketkä haluavat kuulua johonkin tiettyyn ihmisryhmään. Tämä liittyy myös kuluttamiseen, jossa voimme toisaalta tehdä myös tietoisia valintoja, ettei meitä yhdistettäisi johonkin tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Mikäli pyritään taloudelliseen ja tehokkaaseen markkinointiin ja tuotteistamiseen, on syytä eriyttää eli differoida asiakasryhmiä, koska kaikille ei voi markkinoida samalla lailla. (Tonder 2013, 43.)

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan siis asiakkaiden jakamista samankaltaisia asiakastarpeita edustaviin asiakasryhmiin. Lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet, joiden mukaan pyritään jakamaan asiakkaat ryhmiin, joilla on tarve samanlaisille tuotteille. Segmentoinnin avulla voidaan tuotteistaa ja markkinoida jokaisen ryhmän tarpeita vastaavia tuotteita. Matkanjärjestäjän oman valmistuotannon tuotesuunnittelu perustuu usein markkinoiden tarpeisiin, joita voi selvittää esim. markkinatutkimuksilla ja asiakaskyselyillä. Olennaista tuotesuunnittelussa on markkinoiden ajan tasalla oleminen sekä kyky arvata tulevat muotikohteet seuraamalla trendejä. (Verhelä 2000, 97; Komppula & Boxberg 2002, 74 - 75.) Matkailuyrittäjän tulee ymmärtää matkailijan kuluttajakäyttäytymistä, jolla tarkoitetaan ihmisiä ohjaavia fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä vaikuttimia ja motiiveja, mitkä taas vaikuttaa ostoprosessiin. Jotta ostoprosessi etenisi toivotulla tavalla, on matkailuyrittäjän tarjoaman palvelun ja asiakkaan tarpeen kohdattava. Palvelun tarjoajan on siis tiedostettava ja ymmärrettävä asiakasryhmän ostomotiivit eli ne syyt miksi matkustetaan ja onko asiakkailla sellaisia tarpeita, jotka tekevät palvelun asiakkaiden mielestä erityisen houkuttelevaksi. (Tonder 2013, 43 - 44.)

Matkailijoita on usein segmentoitu neljään erilaiseen faktoriin eli tekijään, jotka ovat: maantieteellinen, väestöllinen, psykologinen ja käyttäytyminen. Segmentoinnissa voidaan käyttää vain yhtä tai useampaa faktoria. Tässä tapauksessa se voisi olla koiranomistajat, lapsiperheelliset koiranomistajat, aktiiviset koiraharrastajat ja matkustavat

koiranomistajat, jne. Työssä käsittelen suomalaisia koiranomistajia, mutta mahdollisuuksia on myös laajentaa asiakaskunta kansainväliseksi tai keskittyä pelkästään yhteen näistä matkustajatyypeistä. Usean asiantuntijan mukaan nykyään motivaation perusteella tehty segmentointi on paljon tehokkaampi tapa luokitella markkinoita ja vaikuttaa matkailijan ostokäyttäytymiseen kuin sosio-demograafiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja kansallisuus. (Tonder 2013, 44 - 45.)

Kun asiakas valitsee matkakohdettaan, on siihen monia vaikuttavia tekijöitä ja päätös kohteesta on monimutkaisen prosessin tulos. Se mitä asiakas toivoo matkaltaan vaikuttavat matkakohteen valintaan, myös eri kohteiden vertaileminen ja tietojen löytymisen helppous vaikuttavat. Matkakohdetta suunniteltaessa tietoja lähdetään etsimään kohteiden kirjallisuudesta, erilaisista matkailuohjelmista, muilta matkailijoilta sekä tutkitaan oman alan suosituksia. Päätöstä voi helpottaa jos on aiempaa kokemusta matkakohteesta, paikan vetovoimaisuus sekä luottamus matkanjärjestäjään. Rajoituksia matkan suunnitteluun taas tuovat käytettävissä oleva raha sekä aika. Kohdetta valittaessa asiakkaan tulee myös huomioida erinäköiset riskit matkustustapaan ja -kohteeseen liittyen. Kohteen lopulliseen päätökseen vaikuttavat myös henkilökohtaiset sekä sosiaaliset tekijät matkaa suunniteltaessa. Näitä tekijöitä ovat asenteet ja arvot, motivaatio, tarpeet ja odotukset. Tärkeimpiä ominaisuuksia kohteella taas ovat aiemmin sanottu vetovoimaisuus, saavutettavuus sekä hinta-laatusuhde. Näiden lisäksi paikasta saatavissa olevan tiedon laatu ja määrä kuin myös matkanjärjestäjän imago vaikuttavat matkakohteen valintaan. (Asunta ym. 2003, 236 - 237.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusmenetelmät voidaan jaotella laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Näitä tutkimusmenetelmiä on aiemmin pidetty toistensa vastakohtina, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavia asioita, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selittämään ja ennustamaan ilmiöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla on keskeinen rooli, sillä hän valitsee itse tarkasti kohteensa, josta halutaan lisää tietoa. Tutkija on myös usein tekemisissä tutkittavien kanssa ja hän tekee omat perustellut tulkintansa ilmiöstä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas tutkija on hyvin selvillä tutkittavasta ilmiöstä ja tekee

asiasta hypoteeseja eli väittämiä ja oletuksia, joihin haetaan vastauksia isolta joukolta. Toisaalta tutkimuksellisessa kehittämistyössä näiden menetelmien raja hämärtyy ja se mahdollistaa uusien käytänteiden syntyminen. (Ojasalo ym. 2009, 93 - 94.) Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta pidetään nykyisin toisiaan täydentävinä lähestymistapoina eikä kilpailevina suuntauksina. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään molempia tutkimusmenetelmiä. Sanotaan, että vastakohtat täydentävät toisiaan ja niin on myös tässä tapauksessa. Siinä missä kvantitatiivinen lähestymistapa käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä, voidaan näiden todeta olevan riippuvaisia toisistaan. Yksinkertaisuudessaan numerot nojautuvat merkityksiin ja eri ilmiöitä sisältävät merkitykset voidaan ilmaista numeroin. (Hirsjärvi ym. 2012, 136 - 137.)

Olen valinnut työni lähestymistavaksi konstruktivisen tutkimuksen, sillä sen tavoitteena on ratkaista jokin käytännön ongelma, siten että luodaan jokin konkreettinen tuotos eli konstruktio. Tämä tuotos voi olla esimerkiksi tuote, tietojärjestelmä, ohje tai käsikirja, malli, menetelmä tai suunnitelma. Tällaisen tutkimuksen ydin on, että tapahtuva muutos kohdistuu johonkin konkreettiseen kohteeseen. (Ojasalo ym. 2009, 38.) Lähestymistapani ei rajaa pois mitään menetelmää. Tämän vuoksi menetelmät voivat olla kirjavia. Koska tämän tutkimuksen ja lähestymistavan tavoitteena on kehittää yritykseen jotain uutta, on kannattavaa kerätä tarvittava aineisto monin tavoin. Tyypillisiä menetelmiä tässä lähestymistavassa on havainnointi, ryhmäkeskustelut, kysely ja haastattelu. Lisäksi kehittämistyössä on syytä painottaa yhteistyötä. (Ojasalo ym. 2009, 68.)

4.1.1 Havainnointi

Ojasalon ym. (2009, 103) mukaan havainnointi on yksi tärkeimmistä ja hyödyllisimmistä menetelmistä, jota tutkimuksellisessa kehittämistyössä on syytä käyttää hyödyksi. Tässä työssä havainnoinnilla tarkoitetaan ihmisten seuraamista luonnollisessa ympäristössä. Näin saadaan tärkeää tietoa mahdollisista käyttäjistä ja heidän toimintatavoistaan sekä on mahdollista havaita puutteita ja saada ideoita uusille ja täydentäville ratkaisuille. Yksinkertaisen havainnoinnin suurimpia vaaroja ovat taas liian nopea yleistäminen, virheelliset tulkinnat, huomion keskittäminen vain omaan tuotteeseen tai omien oletusten oikeaksi todistamiseen. Tämän menetelmän rajoitteita ovat mm. se, että kaikkea ei voi suoraan havaita, menetelmä tarvitsee usein tueksi haastatteluita ja käyttöympäristön ymmärrystä on usein vaikea pukea sanoiksi tai mittaustuloksiksi.

Havainnoinnin neljä tyypillistä vaihetta ovat: havainnoinnin suunnittelu, havainnoimaan pääsy, havaintojen tekeminen ja tallentaminen, jäsentely sekä analysointi. Kyseiset vaiheet muodostavat kehän siten, että alustavien analyysien pohjalta lähdetään tekemään lisää havainnointia asioista, jotka huomataan tärkeiksi tai joista huomataan tarvittavan lisätietoa. (Hyysalo 2009, 106 - 111.) Ympäristö, jossa käytin havainnointia menetelmänä, oli työpaikkani ja toimeksiantajani, joten pystyin tekemään havaintoja koko kesän ja kirjaamaan muistiinpanoja sen aikana. Myös alustavat haastattelut, joita tein asiakkaille ja työntekijöille jäivät itselleni muistiinpanoiksi.

Havainnoinnin suurimpana etuna voidaan pitää sitä, että tämän menetelmän avulla on mahdollista saada välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Menetelmän turvin päästään luonnollisiin ympäristöihin. Toisaalta havainnointi menetelmänä on työläs, sillä siinä tutkitaan todellista elämää, mutta näin ollen se sopii juuri hyvin laadulliseen tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2012, 212 - 213.) Usein suurin osa havainnoinnista jää tutkijan taustaymmärrykseksi, jolloin menetelmä toimii apuvälineenä tuotekehityksen valintojen tekemisessä. Tällöin havainnointiaineistoa hyödynnetään inspiraation lähteenä tai taustatietona. (Hyysalo 2009, 115.) Havainnoinnin avulla on mahdollista täydentää kyselyjä ja haastatteluja luonnollisessa ympäristössä, jolloin on mahdollista saada selville toimivatko ihmiset siten kuin sanovat (Ojasalo ym. 2009, 103).

4.1.2 Kysely

Kyselytutkimus on yksi eniten käytetyistä tiedonkeruun menetelmistä. Kyselyn avulla on mahdollista selvittää suurelta joukolta ihmisiä monenlaisia kysymyksiä, saaden laajan tutkimusaineiston. Kyselyä menetelmänä pidetään nopeana ja tehokkaana, mutta sen heikkoutena taas vastausten pelätään jäävän pinnalliselle tasolle. Tämän lisäksi epäillään ottavako kyselyn vastaajat tutkimuksen vakavasti ja ovatko he perehtyneet aiheeseen tarpeeksi. (Ojasalo ym. 2009, 108.) Hirsjärven ym. (2012, 193) mukaan kysely on yhdenlainen tapa kerätä aineistoa. Tämä tunnetaankin keskeisenä menetelmänä survey-tutkimuksessa. Survey-tutkimus taas tarkoittaa eri menetelmien, kuten kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin tapoja, missä kohdehenkilöiltä saadaan aineistoa, jotka voidaan yleistää laajempaan kohdeasiakaskuntaan. Hyysalon (2009, 131) mukaan kyselyllä voidaan tarkoittaa haastattelua, joka on puettu kirjoitettuun muotoon ja se voidaan postittaa sähköpostitse, paperilla tai käydä haastattelijan kanssa läpi.

Mikäli halutaan saada selville, mitä tutkittavat henkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat, käytetään kyselyä ja haastattelua menetelminä. Näiden menetelmien avulla selvitetään, miten nämä henkilöt havaitsevat ympärillä tapahtunutta. Tämä ei kuitenkaan kerro mitä ympärillä todella tapahtuu. Sen vuoksi on hyvä kerätä tutkimusaineistoa eri menetelmin, eikä täysin tukeutua jonkin tietyn asiakasryhmän mielipiteisiin, sillä ne voivat muuttua eri tilanteissa tai ajankohtina. Tutkimuksen ydin ajatus on näiden menetelmien avulla saadun aineiston analysointi, tulkitseminen ja niiden kautta tehtyjen johtopäätösten tekeminen. (Hirsjärvi ym. 2002, 221.) Henkilön, joka suunnittelee laativansa tai tilaavansa kyselyn, on syytä perehtyä aiheetta koskeviin teoksiin. Kyselyä laadittaessa kysymysten muotoilulla on iso rooli, joten oppaiden avulla on mahdollista helpottaa omaa työtaakkaansa. Koska laajaan kyselyyn jaksavat vastata vain harvat, on kyselyn muotoilussa oleellista saada asiat ilmaistua lyhyesti ja ytimekkäästi. (Hyy-salo 2009, 131.)

Kyselyä on helppo soveltaa eri aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Yhtenä perusvaatimuksena kyselyä laatiessa on, että tutkittavasta aiheesta löytyy riittävästi tietoa. Mikäli aiempaa tietoa ei ole, kyselylomakkeen laatiminen on hankalaa tai jopa mahdotonta. Kyselytutkimusta pidetään määrällisen tutkimuksen menetelmänä, joka pyrkii siis selittämään ja kuvailemaan kohteena olevaa ilmiötä. Kohteena tässä työssä käsittelen koirien kanssa matkustavia asiakkaita ja ilmiö määritellään tavoitteiden perusteella, jotka ovat tässä työssä koirapalveluiden kehittäminen. Kyselyä suunniteltaessa ensimmäisenä työvaiheena on siis määritellä työn tavoite ja kohdehenkilöt, eli havaintoyksiköt. Kun havaintoyksikkö on valittu, tutkija päättää miten monesta yksiköstä tietoa kerätään ja näiden henkilöiden muodostamaa joukkoa kutsutaan tutkimuksen perusjoukoksi. (Ojasalo ym. 2009, 109.)

Ojasalon ym. (2009, 115) mukaan kyselylomaketta laadittaessa on ensin perehdyttävä aiempiin tutkimuksiin ja niissä käytettyihin aineistoihin. Kun aiheeseen on perehtynyt tarpeeksi kattavasti voi alkaa laatia selkeitä kysymyksiä, mitkä lukijan on helppo ymmärtää ja nopea vastata. Lomake tulisi olla myös ulkoasultaan selkeä ja sopivan pituinen, sillä pitkä kysely heikentää vastausjoukkoa. Hirsjärvi ym. (2012, 198 - 200) listaa kolme eri muotoa, joita kyselyssä yleensä käytetään. Ensimmäisenä ovat avoimet kysymykset, joissa esitellään selkeä kysymys, jonka jälkeen tyhjille riveille kirjoitetaan vastaus. Toisena muotona on monivalintakysymykset, jossa tutkija laatii valmiiksi

numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi rastittaa yhden tai useamman vaihtoehdon. Vaihtoehtona on myös käyttää edellä mainittujen muotojen yhdistelmää, eli strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoa, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitellään avoin kysymys. Näiden yhdistelmällä saadaan helpommin uusia näkökulmia, joita tutkija ei välttämättä ole osannut ajatella. Kolmantena muotona on asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi. Tässä muodossa esitellään erilaisia väittämiä ja vastaaja rastittaa sen, mikä kuvastaa hänen mielipidettään eniten, onko hän täysin samaa mieltä, täysin eri mieltä vai jotain siltä väliltä.

4.1.3 Triangulaatio

Tuomen ja Sarajärven (2009, 143) mukaan triangulaatiolla tarkoitetaan eri menetelmien, teorioiden, tietolähteiden ja jopa tutkijoiden yhdistämistä tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa yhdistellään eri aineistoja ja menetelmiä, joten voidaan puhua triangulaatiosta. Triangulaatio tulee alun perin sanasta kolmiomittaus, joka tarkoittaa eri pisteistä tapahtuvaa mittaamista ja tutkimista. Triangulaatiota käytetään, jotta saadaan monipuolisempi kuva tutkimuskohteesta, kuin mitä saataisiin yhdellä tutkimusmenetelmällä. Kun kohdetta tutkitaan useammasta näkökulmasta, parantaa se myös tutkimuksen luotettavuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 69.)

Triangulaatio erotellaan neljään eri päätyyppiin, jotka ovat aineisto-, tutkija-, teoria- ja menetelmätriangulaatio. Aineistotriangulaatiossa hyödynnetään ja yhdistellään useita eri aineistoja samassa tutkimuksessa. Aineistot voivat olla laadullisia tai määrällisiä tai vaikka molempia ja ne voivat koostua esimerkiksi haastatteluista, kyselyistä, havainnoista, tilastoista ja artikkeleista. Tutkijatriangulaatiossa samaa ilmiötä on tutkimaan useampi kuin yksi tutkija. Siinä tapauksessa tutkijoiden on keskusteltava tiiviisti omista havainnoistaan ja näkemyksistään ja päästävä yhteisymmärrykseen kaikesta tutkimukseen liittyvistä asioista. (Eskola & Suoranta 1998, 70.) Teoriatriangulaatiossa tutkimusaineiston tulkinnessa käytetään hyödyksi useita erilaisia teoreettisia näkökulmia ja menetelmätriangulaatiossa tutkimuskohdetta voidaan tutkia monilla eri aineistonhankinta ja -tutkimusmenetelmillä, kuten havainnoinnilla, haastatteluilla ja kyselyllä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 144 - 145.)

4.2 Aineiston kokoaminen

Tutkimuksella haluttiin selvittää koiran kanssa matkustavien tarpeita ja kartoittaa uuden matkailupalvelun kehitysmahdollisuuksia Punkaharjun Lomakeskuksessa. Aineiston kerääminen alkoi kesäkuussa 2013. Menetelmänä käytin havainnoivaa tutkimusta, jonka avulla kartoitin samalla kyselyyn osallistuvaa kohderyhmää. Kyselyssä käytettiin siis kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Työni lähestymistapana käytetään konstruktivistista tutkimusta ja nämä aineistot ja menetelmät yhdistellään triangulaation avulla.

Havainnoivaa tutkimusmateriaalia keräsin siis kesän 2013 aikana Punkaharjun Lomakeskuksessa. Työskentelin lomakeskuksen vastaanotossa, ravintolassa ja siivouksessa, joten tämä mahdollisti ihmisten seuraamisen luonnollisessa ympäristössä. Koska havainnoinnista tuleva materiaali jää useimmiten, kuten tässäkin tapauksessa, tutkijan taustatiedoksi, tein kesän aikana käyttäjäkartoituksen myöhempää kyselyä varten. Teetin pienen kyselyn (Kuva 4), jonka tarkoituksena oli kiinnittää koiraihmissen huomio. Kysely oli esillä Kesämaan lipunmyynnin ikkunassa ja mikäli asiakkaat kiinnostuivat siitä enemmän, saivat he sen täytettäväksi.

Eikö koirasi päässyt mukaan tälle hausalle matkalle?

1. Jos meillä olisi tarjolla koiraparkki johon voisit huoletta jättää koirasi esimerkiksi Kesämaassa olon ajaksi, niin olisitko halukas käyttämään ko. palvelua?

Kyllä En





2. Sopiva hinta/päivä?

3. Saammehan jatkaa keskustelua haastattelun muodossa ko. asiasta syksyn aikana?

- Nimi:
- Sähköposti:
- (Puh.)

KUVA 4. Asiakaskartoitus-kysely

Kyselyitä oli myös majoituksen vastaanotossa, mutta ei ikkunassa esillä, lähinnä itseleni tarpeen tullen. Mikäli havaitsin koiraihmissä alueella niin, että osa perheestä vieraili Kesämaassa, kävin kyselemässä heidän mielipiteitään ko. asiaan. Jos asiakkaat olivat kiinnostuneita näiden palveluiden kehittämistä annoin heille täytettäväksi kyselyn.

Kysely oli esillä heinäkuun puolesta välistä elokuun puoleen väliin, eli 30 päivää ja vastauksia saatiin sinä aikana 35 kappaletta. Halukkaita palvelun käyttäjiä, eli kyllä-vastauksia saatiin 33 kappaletta ja ei-vastauksia saatiin 2 kappaletta. Kaikki 35 ihmistä vastasi heidän mielestään sopivan hinnan mahdollisen koiraparkin vuokrasta ja vastauksien keskiarvoksi saatiin 13,33 €. Sähköpostiosoitteita saatiin alustavista kyselyistä 29 kappaletta ja heille lähetettiin kyselylomake. Kuten aiemmin todettiin, havainnointia käytettäessä hankaluuksia voi aiheuttaa liian nopea yleistäminen, väärät tulkinnat ja käyttömateriaalin vähyys. Näin ollen on syytä käyttää tätä tukevia menetelmiä. Siksi valitsin näiden tueksi kyselylomakkeen, jonka avulla oli mahdollista saada vähän määrällisiä ja enemmän laadullisia tuloksia. Välttääkseni vastausten jäämisen pinnalliselle tasolle en jakanut alustavaa kyselyä enkä kyselylomaketta kelle tahansa. Mielestäni tässä tapauksessa oli hyvä etukäteen kartoittaa, ketkä haluavat osallistua kyselyyn, jotta vastaukset eivät jäisi pinnalliselle tasolle.

Toteutin Webropol-ohjelman avulla kyselyn, jonka kysymykset ovat liitteenä (Liite 1). Kysely oli suunnattu koiran tai koiria omistaville henkilöille, joilta sain yhteystiedot ja näitä oli siis 29 kpl. Näistä vastaajista kuitenkin alle puolet täyttivät kyselylomakkeen, joten sain 11 vastaajaa. Kuitenkin näidenkin vastausten saamisesta oli apua, sillä työni ei pohjautu pelkästään tämän kyselyn tuloksiin. Tässä työssä kysely ei varsinaisesti ollut keskeisenä menetelmänä, vaan täydentävänä menetelmänä. Teettämäni kyselyn avulla sain syvällisempiä vastauksia asiakkailta, jotka ovat kiinnostuneita mahdollisesta palvelusta. Tämä siksi, koska kyselyyn osallistuivat vain niitä henkilöitä, jotka omistavat koiran, vierailivat lomakohteessa ja vastasivat vapaaehtoisesti kyselyyn.

Kyselylomakettani testattiin koehenkilöllä ennen kun sitä jaettiin asiakkaille. Esittelin kyselyluonnoksen myös toimeksiantajalleni ja hänellä ei ollut muutosehdotuksia. Suunnitelmana oli lähettää kysely jo syksyn aikana, kuitenkin ennen vuodenvaihdetta. Laitoin kyselyn sähköpostitse jakoon marraskuun puolella välissä ja muistutuksia

lähetin kaksi kappaletta kolmen viikon aikana. Vastaajien kesken arvottiin Kesämaan perhelippu (á 59), mutta tämän tiedon lähetin vasta viimeisessä muistutuksessa, joten tämä ei varsinaisena houkuttimena toiminut. Houkutinta en alkuun laittanut, sillä mielestäni kysely ei sitä vaatinut. Kuitenkin vastaajien määrän jäätyä alhaiseksi, päätin houkutella muitakin vastaajia osallistumaan kyselyyn. Tämä ei kuitenkaan laittanut kuin muutaman vastaajan liikkeelle, joten siitä tavoitteesta, että kaikki vastaajat olisivat osallistuneet kyselyyn, jäi alle puoleen.

Lomakkeen kysymykset muodostuivat strukturoiduista, puolistrukturoiduista ja avoimista kysymyksistä sekä yhdestä asteikkoon perustuvasta kysymyksestä. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajan on helppo rastiittaa mieluisa vaihtoehto. Näiden avulla saatiin määrällistä tutkimustietoa, jota myös tutkijan on helppo analysoida. Puolistrukturoiduissa eli puoliavoimissa kysymyksissä on myös valmiit vastausvaihtoehdot ja näiden perässä avoin osuus, jossa haettiin eri näkökulmia valmiiden vastausvaihtoehtojen perään. Avoimilla kysymyksillä saatiin taas laadullista tutkimustietoa, sillä vastaajat pystyvät kirjoittamaan mitä mieltä he tarkalleen ovat, toisin kuin valmiissa vastausvaihtoehdoissa. Asteikkoon perustuvalla kysymyksellä haettiin lähinnä vaihtelevuutta vastaajille, jotta lomakkeen täyttö ei olisi niin yksitoikkoista. (Hirsjärvi ym. 2012, 198 - 201.)

Ojasalon ym. (2009, 117) mukaan kysymykset tulee laatia erittäin tarkoiksi ja mahdollisimman yksiselitteisiksi. Näin ollen jokaisen vastaajan on mahdollista ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeen kysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden taustatekijät, asiakkaiden lomailuun liittyviä seikkoja sekä koiran kanssa matkustamiseen vaikuttavia asioita. Vastauksien perusteella saatiin tietoa mm. siitä vaikuttaako matkustuskohteen koiraystävällisyys heidän matkustusmotiiveihin, kuinka usein he matkustavat koirien kanssa sekä mihin vuodenaikaan heidän lomansa sijoittuvat.

Kerätessäni asiakkaiden yhteystietoja sain samalla kerättyä heidän mielipiteitään suullisesti. Moni asiakkaista oli innoissaan tästä kehitysideasta ja totesivat sen olevan tarpeellinen niin tässä lomakohteessa, kuin myös monessa muussa kohteessa. Negatiivisia kommentteja parkista ei tullut korviini. Oli toki asiakkaita, joilla oli koira eivätkä nähneet tarpeelliseksi käyttää palvelua, mutta hekin pitivät sitä kuitenkin hyvänä ideaana. Eräs kyselyyn vastanneista kirjoitti kyselyn taakse seuraavasti: ”*Tein 90-luvulla*

Vesa Keskiselle pyynnön koiratarhoista ja ne tuli ☺. Olemme kierrelleet koirien kanssa yli 20 v. ja kyllä on täytynyt vuosien varrella soveltaa. Olemme teettänyt autoon lukollisen häkin, jolloin kontin voi jättää auki.”

4.3 Tutkimuksen yleistettävyys ja luotettavuus

Eskolan ja Suorannan (1998, 211) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida koko prosessin ajan, sillä lähtökohtana tässä tapauksessa pidetään sitä, että tutkija on itsessään keskeisin tutkimusväline. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan aina tapauskohtaisesti ja siinä pyritään välttämään virheitä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134). Luotettavuutta arvioitaessa on mahdollista käyttää useita erilaisia tutkimus- tai mittaustapoja. Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tämä pystytään toteamaan monella eri tavalla. Yleisimmät niistä ovat, jos kaksi tutkijaa päätyy samankaltaiseen tulokseen, tai mikäli yhtä henkilöä tutkitaan eri tutkimusaikoina ja saadaan samanlainen tulos, tällöin tuloksia voidaan pitää reliabeleina. (Hirsjärvi ym. 2012, 231.)

Koska tässä työssä on ollut vain yksi tutkija, on luotettavuutta pyritty täydentämään eri tutkimusmenetelmillä ja aineistoilla, tätä kutsutaan triangulaatioksi (kts. sivut 31 - 32). Tämä ei suinkaan ole ongelmaton menetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Tutkijan tulisi olla hyvin selvillä triangulaation mahdollisuuksista ja rajoituksista, joita voivat olla eri tutkimusaineistojen ristiriitaisuus. Tämän vuoksi tutkijan on osattava yhdistää eri teorialat, tiedonlähteet, menetelmät ja osattava katsoa niitä eri näkökulmista. Tämän voidaan katsoa toteutuneen työssä, sillä tutkimusmenetelmiä oli useampia ja ongelman ratkaisemiseksi käytettiin eri tutkimusaineistoja. (Hirsjärvi ym. 2012, 233; Tuomi & Sarajärvi 2009, 143.)

Tutkimuksen pätevyyttä ja yleistettävyttä eli validiteettia voidaan käyttää toisena arviointikeinona tutkimusprosessissa. Validius käsitteellä tarkoitetaan käytännössä sitä, että arvioidaan miten hyvin tutkimuksessa käytettyjen menetelmien ja mittareiden avulla ollaan onnistuttu ja vastaavatko tulokset tutkittavaa ilmiötä. Toisin sanoen validiteettia arvioitaessa tutkijan on oltava tarkka ja rehellinen koko prosessin ajan ja soveltava yhteen tapahtumien kulun kuvauksen selityksineen ja tulkintoineen. (Hirsjärvi ym. 2012, 231.)

Työssä käytettävien menetelmien, kuten havainnoinnin ja kyselyn avulla saatiin samankaltaisia vastauksia tutkimuskysymyksiin ja koira-alan asiantuntijalta saatiin henkilökohtaisena tiedonantona niitä tukevia vastauksia. Tuomen ja Sarajärven (2009, 140 - 141) mukaan tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta arvioidaan kuitenkin kokonaisuutena. Jotta saavutetaan tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus, tulee tutkimuksen sisältää perustellut tiedot seuraavista kohdista:

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus (perustelut siitä mitä on tutkimassa ja miksi)
- Tutkijan sitoumukset (miksi tutkimus on tutkijalle tärkeä, mitkä ovat olleet olettamukset tutkimuksen alussa ja ovatko nämä ajatukset muuttuneet)
- Aineiston keruu (miten aineistoa on kerätty, siihen liittyvät erityispiirteet ja ongelmat)
- Tutkimuksen tiedonantajat (minkälaisin perustein tiedonantajat on valittu, miten heitä on lähestytty ja montako henkilöä tutkimuksessa on)
- Tutkija-tiedonantaja-suhde (tutkijan arvio miten tämä suhde toimi, muuttiko tiedonantajien kommentit tuloksia)
- Tutkimuksen kesto (minkälaisella aikataululla tutkimus on tehty)
- Aineiston analyysi (miten aineisto analysoitiin, miten tuloksiin ja johtopäätöksiin tultiin)
- Tutkimuksen luotettavuus (on arvioitava miksi tutkimus on eettisesti korkeatasoinen ja tutkimusraportti luotettava)
- Tutkimuksen raportointi (miten tutkimusaineisto koottiin ja analysoitiin)

Tutkimuksen tiedonantajiksi valittiin tutkimuksen kohderyhmäksi luokitellut koiranomistajat. Tutkimuskohteen eli Punkaharjun Lomakeskuksen toimitusjohtaja ja koira-alan asiantuntija eli kennelneuvoja toimivat myös tiedonantajina. Yhteensä tiedonantajia oli 13 henkilöä ja heitä lähestyttiin sähköpostitse ja kasvotusten. Tiedonantajat olivat yhteistyöhaluisia ja kiinnostuneita tutkimuksesta, joten lähestyminen oli miellyttävää. Tutkimuksen aikataulu oli alunperin suunniteltu kesästä 2013 ja päättymään saman vuoden loppuun. Tutkimuksen laajuuden sekä ohjaajan vaihdoksen jälkeen aikataulu kuitenkin venyi, joten päättymisen ajankohdaksi tuli alkukesä 2014. Aineiston analysoinnissa käytetään apuna SWOT-analyysimenetelmää ja tulokset sekä johtopäätökset perustuvat niistä syntyvistä tulkinnoista. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida mm. aineiston monipuolisuudella. Tutkimusaineiston kokoaminen on syytä perustella selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta lukija saa riittävästi tietoa tutki-

muksen tuloksista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140.) Vastauksissa ei mainita kyselyyn osallistujien nimiä yksityisyyden suojan takaamiseksi. Koska vastaajia oli melko vähän ja uusia tutkimuksia aiheeseeni liittyen julkaistiin työni aikana, käytin myös näiden tutkimusten tuloksia verratakseeni niitä omiini, jotta ne olisivat enemmän yleistettävissä.

5 KOIRAPARKIN SUUNNITTELU

5.1 Aineiston analysointi

Havainnoinnilla ja kyselytutkimuksella oli tarkoitus kartoittaa asiakkaiden näkökulmaa tuotteen suunnittelussa. Näiden vastauksia analysoin SWOT-analyysin avulla 5.2 luvussa. Kennelliiton kennelneuvojalta ja lomakeskuksen toimitusjohtajalta kartoitettiin taas mahdollisuuksia tuotteen toteutukseen liittyen. Nämä vastaukset ovat tulleet suullisesti ja sähköpostitse ja ne ovat jääneet lähinnä tutkimuksen taustatiedoiksi. Kennelneuvojan vinkkejä on tuloksissa, mm. kappaleessa 5.4. Aiempia tutkimuksia ja muita teoria aineistoja tutkiessa oli tarkoituksena kartoittaa miksi suunnittelemani palvelulle olisi tarvetta ja minkälaisia palveluita on Suomessa jo tarjolla sekä mitkä ovat tulevaisuudennäkymät.

Alustavan kyselylomakkeen avulla selvitin asiakkaiden maksuvalmiutta mahdollisesta koiraparkista. Parkista, johon koiran voisi jättää turvallisesti ja huolelta, olisivat asiakkaat valmiita maksamaan keskimäärin 13 euroa. Tämä edellyttäisi lukollista aidattua aluetta, jossa on suojaava koirankoppi ja raikasta vettä saatavilla. Näiden lisäksi parkilla tulisi olla vastuuhenkilö, joka on käynyt esimerkiksi dogsitterkoulutuksen, jotta koiran lukutaitoa ja koiratietämystä olisi riittävästi (Kennelneuvoja 2014). Jotta koiraparkin käyttö olisi mahdollisimman sujuvaa, tulisi koiranomistajan täyttää koiraan liittyvä lomake, hoitaa maksut ennakkoon, huolehtia itse koiran kiinnipitämisestä ja lukitsemisesta koiraparkkiin. Koiraparkissa tulisi olla kameravalvonta, jotta toimintaa pystytään valvomaan eri toimipisteistä Punkaharjun Lomakeskuksen alueella. Tämän lisäksi alueella olisi hyvä olla näkyvällä paikalla pieni ohjeistus koiranomistajille, jotta he tietävät yleiset säännöt myös lomalla, koiranulkoilutus- ja uittamismahdollisuudet, lähimmän eläinlääkärin, sekä muita koiranhoitopalveluita tai harrastemahdollisuuksia.

Koira-alan markkinoista ja koiranomistajien ostokäyttäytymisestä Suomessa on tehty tuore tutkimus, josta selviää että koira-alalla liikkuu nykyään runsaasti rahaa. Tarkkaa summaa on vaikea laskea, mutta pelkästään koirien ruoka-, palvelu- ja tarvikemyynnissä arvioidaan liikkuvan noin 400 miljoonaa euroa (Satopää 2013, 6). Ylen mukaan koko lemmikkieläinkaupassa summa on ollut vuonna 2012 jo 810 MEUR ja tällä hetkellä (2014) sen arvioidaan olevan jo miljardin euron luokkaa vuosittain. Arvion mukaan, se tarkoittaa 1000 euroa yhtä koiranomistajaa kohden vuodessa, lukuun ottamatta pennun hankintavuotta, johon arvioidaan menevän noin 3000 euroa. Koira-ala on siis kolminkertaistunut 2000-luvulla, eikä siihen ole vaikuttanut edes heikko taloustilanne (Satopää 2013, 35; Pantsu 2013). Tämän opinnäytetyön vastaajilta selvitin paljonko he käyttävät rahaa lomailuun ja sekä koiraharrastuksiin sekä -palveluihin. Vastaajat käyttävät pelkästään koiraharrastuksiin ja -palveluihin keskimäärin 468 euroa vuodessa ja lomailuun 1763 euroa. Satopään (2013) tutkimuksen mukaan koiraharrastaja voi käyttää rahaa harrastuksiin jopa yli 1200 euroa vuodessa. Selvitin myös kuinka usein ihmiset matkustavat koira mukanaan ja suurin osa vastauksista oli, että lähes aina. Muutama vastaajista ottavat koiran mukaansa aina ja yksi vastaajista ilmoitti ottavansa koiransa mukaan harvemmin. Tähän syynä onkin useimmiten koirapalveluiden puute, sillä koira ei voi jättää esimerkiksi kesällä kuumaan autoon.

Kyselylomakkeen vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että koiraystävällisyys lomakohteessa vaikuttaa matkustuspäätökseen. Kysymystä seurasi avoin kohta, johon suurin osa vastaajista luetteli tarkemmin, mitkä asiat erityisesti vaikuttavat matkakohteen valintaan. Näistä tärkeimmät olivat, että koiralle järjestyy majoitus ja että alueella sijaitsevat hyvät lenkitysmaat. Kyseiset mahdollisuudet löytyvät useammasta kohteesta jo, joten kilpailu sen osalta on kovaa. Uusia palveluja koirille tulee koko ajan lisää ja näistä on tehty jo internetiin muutamia sivustoja, joista löytää mm. koiran kanssa matkustaville majoitusta, kuljetusta, koirapuistoja, koirahoitoloita, koiranäyteläyitä ja muita koirakilpailuja. Internetin jälkeen seuraavaksi tärkeimpänä tietolähteenä toimivat tuttavat ja sukulaiset sekä näiden lisäksi tietoa haettiin lehdistä. Jotta palvelu tulisi tutuksi nopeasti, olisi syytä käyttää myynninedistämisen keinoja. Näitä ovat erilaiset asiakastapahtumat ja kilpailut, joissa on mahdollista kokeilla ja tutustua palveluun myös ilmaiseksi. Näiden lisäksi tarjouksia ja erilaisia palvelupaketteja on hyvä hyödyntää uutta lisäpalvelua mainostaessa. (Kinnunen 2004, 130.)

Koiranomistajien kokemuksia koiran kanssa matkustamisesta -kohdassa avoimia vastauksia tuli eniten. Seuraavassa listassa ovat kaikki kyseisen kohdan avoimet vastaukset:

”Veneillään paljon saimaalla ja puruvedellä. Koko perhe ei voi lähteä yhdessä kesämaahan, koska koira ei voi jättää yksin kuumaan veneeseen siksi aikaa.”

”Hyviä kokemuksia ja usein valitsen majoituksen sen mukaan, mm. Lapista”

”En ole matkustanut paljoa ns. oikeilla lomamatkoilla koiran kanssa juurikin siksi, että en voi jättää koira autoon enkä peräluukkua auki koko päiväksi.”

”Mukavaa, jos kahvilassa/ravintolassa koira on tervetullut ja tarjotaan vaikka vesikuppia.”

”Koiran kanssa ainakin asuntoautolla matkustaminen sujuu tosi kivasti ja paikat valituvat siten että niin koirille kuin lapsille on mukava paikka mihin mennään :)”

”Ollaan matkusteltu aina koirien kanssa, ja on hyvää sekä huonoa, huonoa esim, ettei huomioida että auto on saatava varjoon kesällä, esim ruokapaikat, huoltamot, kaupat siis kaikki. Jos varjoon ei saa ei voi mennä mihinkään. vesipisteitä, pissatus paikkoja, ja toivoisin kesällä esim terasseja joihin koiran voisi ottaa mukaan. Jo 90- luvulla Saksassa oli kaikki toisin , koiran voi ottaa useimpiin kahviloihin mukaan. Hotellista useimmiten saa "huonomman" huoneen, vaikka maksan enemmän.. Viellä olisi paljon parannettavaa...”

”Matka suunnitellaan yleensä koiran kannalta”

”Veneillään kesäisin, kesämaassa olisi hyvä olla koiralle "parkki" ettei tarvitsisi jättää koira kuumaan veneeseen.”

”Koiran kanssa on helppo matkustaa, mutta koira ei voi ottaa usein mihinkään Suomessa mukaan. Tästä syystä koira joutuu jäämään etenkin kesälomalla mökkiin yksin ja aikataulu pitää tehdä koiran mukaiseksi. Se rajoittaa jonkin verran käyntejä alueen lomanviettopaikkoihin.”

”Kesällä veneessä kulkee hyvin mukana ja talven hiihtolomilla ei ole ollut vaivaa. Ennakkosuunnittelulla hyvät kokemukset”

Vastauksista päätellen monessakin asiassa olisi parantamisen varaa niin karavaanareita ajatellen, veneilijöitä sekä mökki- ja hotellimatkailijoita varten. Ulkomailla palveluja on kehitetty valtavasti ja pikkuhiljaa palvelut rantautuvat yhä enemmän ja enemmän Suomeen. Helsingissäkin on jo tällä hetkellä yli 80 koirapuistoa, koirien uimarantoja, vuokrattavia koulutuskenttiä ja näiden lisäksi palveluita kehitetään ja parannetaan entisestään. Tässä on syytä ottaa esille, että vaikka määrärahoja supistetaan, niin Rakennusvirasto on sitä mieltä että on parempi ottaa huomioon kaupunkilaisten toiveet ja tarpeet sekä parantaa ja kohentaa niiden mukaan palveluita. (Kuono 2014.)

5.2 SWOT-analyysi

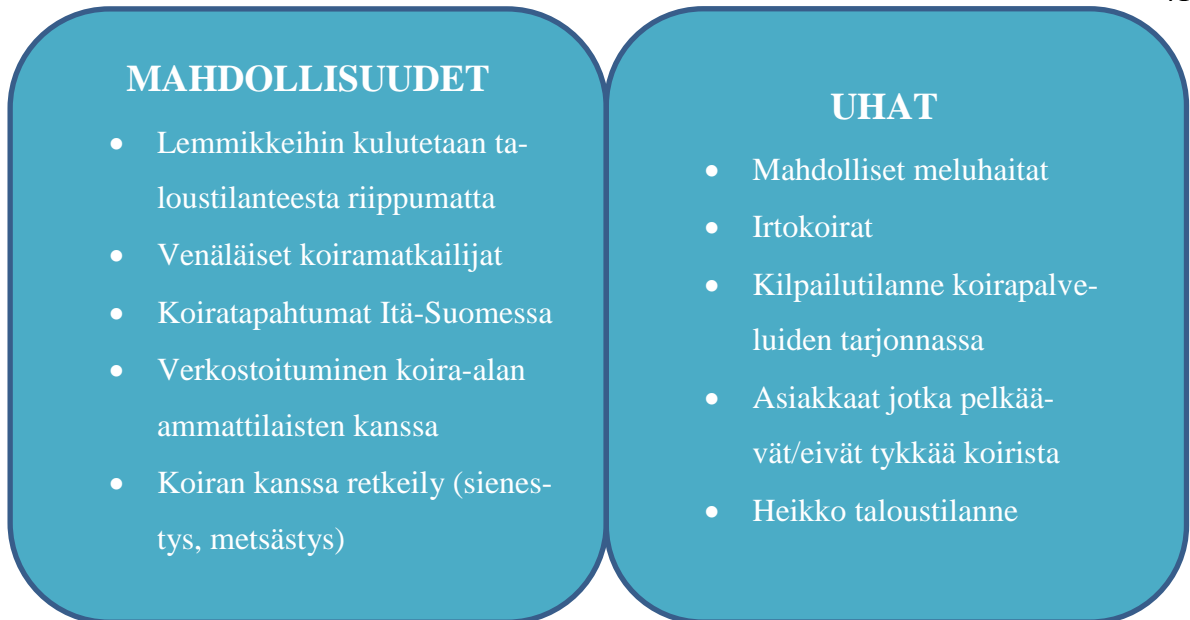
Palvelun suunnittelussa alkutilanteen kartoitukseen on hyvä käyttää vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analyysia eli SWOT-analyysia. Tämä on oivallinen väline, jota hyödynnetään usein palvelun lanseerausvaiheessa (Kinnunen 2004, 113). Olen koonnut kyseiseen analyysiin kohdat kyselylomakkeen vastauksista, kennelneuvojan lausunnoista, aiemmista tutkimuksista ja teoria lähteistä.

VAHVUUDET

- Hienot lenkkeilymaisemat lähellä
- Koiran voi ottaa ravintolan terassille
- Koiran saa majoittaa mökkiin
- Koiraihmiset ulkoilevat kohteessa säästä huolimatta

HEIKKOUEDET

- Suurin osa majoitusvaihtoehtojen mökeistä yksityisten omistuksessa
- Allergiat ja astmaatikit
- Koirien jätökset
- Työntekijöiden koiratuntemus



KUVIO 3. Koiraparkin SWOT-analyysi Punkaharjun Lomakeskuksessa

Kuviossa 3 on esitetty SWOT-analyysin avulla koiraparkin ja koirapalveluiden kehittämisen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Vahvuuksina yrityksellä on sijainti, siinä mielessä että hyvät lenkkeilymaisemat löytyvät läheltä. Tätä voisi parantaa vielä sillä, että yritykset alueella hankkisivat vaikka yhteistyöllä kakkapussi-automaatteja koirille, jotta yleinen siisteys alueella säilyy. Useat koiranomistajat arvostavat sitä, että koiran voi ottaa mukaan lähes joka paikkaan. Ravintolan sisälle koirilla ei ole asiaa, mutta terassille he ovat tervetulleita, mikä on hyvä asia koiranomistajien kannalta. Silloin koiraa ei tarvitse jättää esimerkiksi autoon, veneeseen tai mökkiin. Tämä voisi myös osaltaan lisätä ravintolassa myyntiä ja he saattavat viihtyä siellä pidempään kun pystyvät vahtimaan koiraansa samalla.

Lemmikit saavat majoittua useassa eri majoitusvaihtoehdossa ja se kuuluu ehdottomasti vahvuuksiin. Leirintäalueella lemmikit voivat yöpyä veloituksetta ja mökeissä lemmikkilisä on kohtuullisen hintainen. Tätä voisi vielä vahvistaa entisestään tarjoamalla koiranomistajille jokin tervetuliaislahjan, joka sisältäisi esimerkiksi koirankak-kapusseja, koiran herkkuja ja vaikka kartan tai tiedotteen alueen koirapalveluista tai harrastemahdollisuuksista. Näiden tulisi toki kuulua lemmikkilisan hintaan ja se olisi positiivinen lisä asiakkaille sekä antaisi heille mahdollisuuden viettää kohteessa pidemmän ajan. Koiranomistajat ovat usein myös tottuneet ulkoilemaan säällä kuin säällä, joten Suomen sääolosuhteet eivät todennäköisesti häiritse näitä matkustajia.

Heikkouksia ovat tällä hetkellä se, kun suurin osa majoitusvaihtoehdoista on välitysmökkejä, joten omistajat voivat vielä muuttaa mielensä siitä haluavatko lemmikkejä jatkossa mökkeihin. Tosin tätä varten koiraparkki olisi hyvä olla olemassa, joten koiran saisi sinne päivän ajaksi, ettei se aiheuttaisi tuhoja mökissä. Lomakeskuksessa on majoitusvaihtoehtoja allergikoille ja näihin ei lemmikkejä saa päästää. Alueella ei ole muuta yhteistä sisätilaa, jossa lemmikit saisivat olla, joten näin ollen se ei häiritse allergikkoja ja astmaattikkoja. Koirien jätökset voivat olla häiritseviä, mikäli niitä ei kerätä pois alueilta, jossa kuljetaan paljon. Jätökset eivät myöskään maadu niin hyvin, joten alueella olisi hyvä olla koirakakapussi-automaatteja, jotta koiranomistajat voisivat huolehtia oman koiransa jätöksistä. Heikkouksiin voi kuulua myös työntekijöiden koiratuntemuksen puute. Mikäli koiraparkilla ei ole erillistä työntekijää, jonka tehtävänä olisi huolehtia koiraparkin toiminnasta, olisi muiden työntekijöiden omattava koiratuntemusta sekä osattava lukea koiran eleitä, jotta voidaan varmistaa koirien hyvinvointi ja turvallisuus. Tämä voi myös toimia vahvuutena, mikäli yrityksellä on työntekijöiden joukossa koiratuntemusta omaavaa henkilökuntaa.

Tutkimusten mukaan koiriin kulutetaan kasvavasti, vaikka taloustilanne on heikko. Koiran ottaminen mukaan lomamatkoille voi olla halvempaa kuin jättää koira muualle hoitoon, joten tämän näen mahdollisuutena. Vaikka tässä työssä käsittelen suomalaisia koiran kanssa matkustavia, on syytä ottaa myös huomioon ulkomaalaiset, varsinkin venäläiset matkustajat. Itä-Suomessa järjestetään myös paljon koiratapahtumia, joihin venäläiset ottavat osaa, joten heidät on myös hyvä huomioida. Näin ollen koirilla on useimmiten oma passi, jota olisi hyvä vaatia muualta kuin Suomesta saapuneilta koirilta. Verkostoituminen kannattaa aina ja tätä kannattaisi hyödyntää myös koira-alalla. Tämä vähentäisi markkinointikustannuksia ja toisi lisää mahdollisuuksia ja näkyvyyttä niin koiratarvike-, -tapahtuma kuin majoitusmyyntiinkin. Näissä voisi mainostaa koiran kanssa tehtävistä harrastusmahdollisuuksista, kuten metsästysretkistä, joita voisi jatkossa myös tuotteistaa.

Uhkana voidaan pitää sitä, jos koira ovat kovia haukkumaan. Mikäli tämä on jatkuvaa, voi se häiritä muita asiakkaita. On kuitenkin koiranomistajan vastuulla pitää koira hiljaisena ilta kymmenestä aamu seitsemään, joten tämäkin olisi hyvä tiedottaa koiranomistajille. Mitä enemmän koiria on alueella, sitä tarkempia ovat säännöt ja koirien kytkeminen. Aina on kuitenkin mahdollista, että koira pääsee karkaamaan, tosin muulla kuin kytkemissäännöllä tätä on vaikeaa ennaltaehkäistä. Uhkana voi olla myös asi-

akkaat, jotka pelkäävät koiria. Tämä voi johtaa siihen, etteivät he uskalla liikkua luonnossa, mikäli alueella on paljon koiria. Tätäkin tulisi ennaltaehkäistä sillä, että koiraparkkiin ei saa päästää aggressiivisia koiria, eikä alueelle ylipäättänsä. Tätä voi olla hankala kontrolloida, mutta tällaiseenkin tilanteeseen olisi hyvä miettiä oikeanlainen menettelytapa.

5.3 Koiraparkin materiaalit

Koiraparkin ideana on siis tarjota koiralle mahdollisuus varjoon, veteen ja lepäämiseen turvallisesti, siksi ajaksi kun koiranomistaja vierailee kohteissa, joihin ei saa viedä koiraa. Koiraparkki koostuu koirankopista ja aidatusta alueesta. Koiraparkki tulee sijoittaa rauhalliselle ja varjoisalle alueelle, jonne kulkeminen on helppoa. Jos riittävän syrjäistä paikkaa ei löydy, voi lisäsuojaa rakentaa erilaisilla suoja-aidoilla. Kaikkien rakenteiden tulee kuitenkin olla riittävän kestäviä ja yksinkertaisia, jotta ne on helppo pitää siistinä. Isoille ja pienille koiraroduille olisi hyvä olla erikokoisia parkkeja. Parkit on suojattava myös niin, ettei koirille ole mahdollisuutta suoraan katsekontaktiin, mutta ovat kuitenkin haju- ja kuuloetäisyydellä toisistaan. Kun on kyse koiran tilapäisestä häkissä pitämisestä, tulee koirankopin/-häkin olla vähintään kaksi kertaa koiran pituinen, joka lasketaan koiran rintalastasta hännän juureen. Kopin pinta-ala lasketaan 1m²:stä 5m²:iin. Kopin lattia on oltava kiinteäpohjainen. (Kuikka 2012, 16.) Tarkemmat ohjeet koirankopin laatimiseen on liitteenä. (Liite 2.)

Aidattu alue eli koiratarha tulee myös olla helposti siivottavissa jätöksistä ja sen tulee pysyä mahdollisimman kuivana, joten maamateriaali on valittava huolella. Mikäli alue vettyy helposti, on se salaojitettava sekä tarvittaessa laitettava maan alle suodatinkangasta, jonka päälle levitetään soraa tai kalliomursketta. Koirille on luontaista kaivaa kuoppia, joten aitauksen sisäpuolen reunat on hyvä vuorata esim. betoniverkolla tai betonilaatalla noin metrin syvyyteen. Myös itse aitauksen materiaali on oltava oikeanlainen, estääkseen mahdollista karkailua kiipeämällä, joten tähän tehokas ratkaisu on teräksinen tarhaelementti. Aitauksen vähimmäiskorkeus tulee olla 1,25m ja vähimmäispinta-ala pienimmille koirille 5m² ja isoimmille 16m² per koira. Tarkempi listaus tarha-alueesta ja kokoamisesta on liitteenä. (Liite 2.) Tarha on sijoitettava myös niin, ettei koira altistu jatkuvasti yli 65 desibelin melulle. Näiden lisäksi koirilla tulee olla vettä koko ajan saatavilla, tähän on olemassa vesiautomaatteja, josta vesikuppi ei pääse kaatumaan. (Jämpti - koiratarhat 2014, Koira kuntalaisena -opas 2007.)

Koiratarhoja ja -koppeja on mahdollista ostaa nykyään useasta eri paikasta ja niiden valmistajat osaavat suositella tähän tarkoitukseen hyviä vaihtoehtoja. En nähnyt aiheelliseksi lähettää tarjouspyyntöjä eri valmistajille, sillä se ei ole tällä hetkellä ajankohtaista. Myös mahdollisuuksien mukaan ne pystytään valmistamaan itse, joten tämän vuoksi liitin ohjeet näistä (Liite 2). Seuraavassa kohdassa Punkaharjun Lomakeskuksen asiakkaiden kokemuksia koiratarhoista ja aitauksista:

”Koira-aitauksessa Tuurissa. Muuten hyvä paikka mutta tehty asfaltin päälle mikä ei ollut niin hyvä mutta estää tietysti koiria kaivamasta maata.”

”Koirapuistoissa esim. Berliinissä. Ihan hyvä, paitsi, että sai kennelyskän (vaikka onkin rokotettu).”

”On ollut vuosien varrella tarhoja, joihin en missään tapauksessa koiriani jättäisi, epäsiistejä, likaisia, ei turvallisia, ihan kamalia paikkoja, ja sitten on ollut siitä väliltä sekä ihan asiallisia.”

5.4 Koiraparkin toiminta käytännössä

Mikäli jonkin tapahtuman yhteydessä tai lomanviettopaikalla on koiraparkki, tulisi siitä ilmoittaa etukäteen. Ilmoituksen on hyvä olla näkyvällä paikalla, kun asiakas vahvistaa osallistumisen tapahtumaan tai varaa esimerkiksi majoituksen. Ilmoitus voi olla yrityksen verkkosivuilla tai lehdessä ja siinä on mainittava koiraparkin järjestäjä, vastuuasiat, rajoitukset ja sen maksullisuus. Koiraparkin voi järjestää itse yritys tai toiminnan voi myös ulkoistaa. (Kuikka 2012, 16.) Jo ennakkoon on hyvä ilmoittaa ottaako yritys vastuun koirista parkissa ollessaan vai onko vastuu koiranomistajalla koko ajan. Rajoituksia ja ehtoja koiraparkin käytölle on hyvä laatia selkeästi. Seuraavassa listaus Koirakahvila Vainun (2013) koiraparkkisopimuksen ehdoista:

- Koira ei saa käyttäytyä aggressiivisesti muita lajitovereitaan, eikä ihmisiä kohtaan
- Koiran käytös tulee olla kunnollista myös omistajan poissaollessa
- Koiralla ei saa olla tarttuvia tauteja

- Koiralla on oltava asianmukaiset rokotukset ja madotukset kunnossa (mahdollinen todistus tästä)
- Mikäli koiran tuo parkkiin joku muu kuin omistaja, on siihen oltava omistajan lupa
- Naaraskoiria, joilla on juoksuaika ei oteta vastaan
- Koiran yhtäjaksoinen hoitoaika on enintään 4 tuntia
- Koiranhoito maksetaan saapuessa ja mahdolliset lisämaksut hoidetaan koiran luovutushetkellä, jos omistaja on myöhässä
- Jos koira sairastuu, katoaa tai loukkaantuu tahallisen toiminnan seurauksena on asiakkaalla oikeus siitä syntyvien todellisten kustannusten korvaukseen

Ennen koiraparkin käyttöön ottoa tulee tästä koirien pidosta tehdä kirjallinen ilmoitus paikalliseen lääninhallitukseen kuukautta ennen aloittamista sekä kaksi viikkoa ennen lopettamista mikäli säilytykseen ottaa enemmän kuin kuusi yli 5 kuukauden ikäistä koira. Muutenkin on hyvä tarkistuttaa koiraparkin toiminta eläinsuojeluvalvojalla (SEY). Lisää lakiasioista ja suosituksista Turvallisuus -luvussa 5.4. Koiraparkkia käytettäessä, omistajan tulee lukea ja ymmärtää sopimusehdot, joita voisivat olla yllämainitun tapaisia ja jotka molemmat osapuolet allekirjoittavat. Koirasta tulee myös täyttää parkin käyttösopimus, jossa tulee olla tarvittavat tiedot (Liite 2). Lomaketta on sovellettu koirahoitolan hoitosopimuksesta ja se pitää sisällään sekä koiran että omistajan tarvittavat tiedot ja vastuasiat. Koiraparkin hoitoon tulisi palkata vastaava työntekijä, jolla on koiratietämystä ja esimerkiksi 4h-dogsitter-koulutus. (Koirahoitola 2013, Kennelneuvoja 2014; Kuikka 2012, 16.)

Punkaharjun Lomakeskuksessa tämä vuokrauspalvelu voisi toimia joko Kesämaan tai majoituksen vastaanotossa, tai sitten molemmissa. Talviaikaan vuokraus voisi tapahtua taas ravintolassa, jossa myös majoituksen vastaanotto toimii talvisin. Vastaanotossa hoituisi parkin varaus puhelimitse, paikan päällä tai internetissä etukäteen. Lomake täytätetään yhdessä omistajan kanssa, samalla tavalla niin kuin majoitusasiakkaiden kanssa. Maksu hoidettaisiin ennakoon sovitun aikataulun mukaisesti. Vastaanotossa luovutetaan koiraparkin numeroitu avain, joka sopii samannumeroiseen lukolliseen koiraparkkiin ja omistajan tulee huolehtia että koira on kytkettynä ennen viemistä koiraparkkiin ja sieltä pois hakiessa. Koiraparkin huollosta ja siisteydestä olisi hyvä olla joko samainen vastuuhenkilö tai tästä voisi huolehtia myös lomakeskuksen siivous- ja

huoltohenkilökunta mahdollisuuksien mukaan. Jokaisen koiran jälkeen koiraparkki tulisi vähintään siivota koirien jätöksistä ja puhdistaa pinnat.

”Vesipiste, josta saa raikasta vettä ja ehdottomasti varjoa, suojaa ja turvallinen luotettava paikka, lukittava. Siisti, puhdas, hygieeninen, tällaisesta koiraparkista olen valmis myös maksamaan.” - Punkaharjun Lomakeskuksen asiakas

5.5 Turvallisuus

Jotta yrityksen kaikilla toimipisteillä suhtaudutaan turvallisuusasioihin riittävän vakavasti, on kehitettävä toimiva turvallisuuskulttuuri eli tiedot, taidot ja tavat ovat organisaatiossa yhdenmukaisia. Asiakasturvallisuus voi koostua useasta eri tekijästä, varsinkin matkailualalla ja näitä ovat lainsäädäntö, tekniikka, ammattitaito, yrityskulttuuri ja myös sattumat. Alasta huolimatta, jokaisen tulisi luoda turvalliset toimintaohjeet mahdollisiin uhkaaviin tilanteisiin. Tämä kuuluu asiakaspalveluun, että yritys on sitoutunut huolehtimaan asiakkaiden turvallisuudesta. Kaikkien alojen yritysten on myös noudatettava lakeja ja asetuksia, virallisia normeja sekä huolellisuutta, jonka pitäisi olla itsestään selvää. Jos näitä ei kuitenkaan noudateta ja asiakkaalle koituu tästä vahinkoa, on hänen oikeus saada asianmukainen korvaus. Yritys on aina korvausvelvollinen ja vahingonkorvauslain mukaan työnantaja vastaa asiakkaalle aiheutuneet vahingot. Tämän vuoksi yrityksen johdon tulisi huolehtia henkilökunnan turvallisuuskoulutuksesta, myös yrityksen omaa etua ajatellen. (Asunta ym. 2003, 210 - 212.)

Koska koiria liikkuu jo paljon lomakeskuksen alueella, on hyvä huomioida seuraavat lainkohdat. Näistä olisi myös hyvä tehdä lyhyt ja ytimekäs kyltti alueelle. Koiriin ja koiranpitämiseen on järjestyslaissa määritelty mm. seuraavanlaisesti: 3 § ”Yleisen järjestyksen häiritseminen ja turvallisuuden vaarantaminen yleisellä paikalla kielletty.” 14 § ”Koirakuri, yleisen järjestyksen ja turvallisuuden säilymiseksi koiran omistajan tai haltija on: 1) pidettävä koira taajamassa kytkettynä 2) pidettävä huolta siitä, ettei koira pääse kytkemättömänä kuntopolulle tai muulle sen kaltaiselle juoksuradalle eikä lainkaan yleiselle uimarannalle, lasten leikkipaikaksi varatulle alueelle, toriaikana torille taikka yleiseen käyttöön kunnostetulle ladulle tai urheilukentälle, jollei se ole erikseen sallittua 3) pidettävä huolta siitä, että koiran uloste ei jää ympäristöön hoidetuilla alueella taajamassa.” Metsästyslaissa on myös määritelty koiran kiinnipitovelvollisuudesta, metsästyslaki 51 §: ”Maaliskuun 1. päivästä elokuun 19 päivään ulkona

oleva koira on pidettävä kytkettynä tai siten, että se on välittömästi kytkettävissä.” Metsästyslaki 53 § ”Ilman maanomistajan tai metsästyoikeuden haltijan lupaa koiraa ei saa pitää irti toisen alueella.” (Hannula ym. 2010; Koira kuntalaisena 2007, 12)

Eläinsuojelulaissa on taas määritelty eläinten pitopaikasta seuraavasti: 1 § ”Eläimen pitopaikka sekä pitopaikan rakenteet ja laitteet on suunniteltava, rakennettava ja huollettava siten, että se on eläimelle turvallinen ja että pitopaikan palovaara ja eläimen karkaamisvaara ovat mahdollisimman vähäisiä. Pitopaikassa tulee voida ylläpitää puhtautta ja hyvää hygieniaa ja siellä olevat eläimet on voitava tarkastaa ja hoitaa vaikeuksitta. Pitopaikka ei saa vahingoittaa eläintä eikä vaarantaa sen terveyttä. Pitopaikan tulee tarjota riittävä suoja epäsuotuisia sääoloja sekä liiallista kylmyyttä, lämpöä ja kosteutta vastaan. Pitopaikan tulee olla kunkin eläinlajin erityistarpeet huomioon ottaen riittävän tilava. Eläimen on voitava pitopaikassaan seistä ja levätä luonnollisessa asennossa sekä liikkua. Eläimen tulee voida pitopaikassaan nousta makuulta luonnollisella tavalla. Samassa pitopaikassa pidettävien eläinten tulee voida pitopaikassaan asettua yhtä aikaa makuulle.” (Hannula ym. 2010.) 5 § ”Eläinten hoito: Hoidossa olevaa eläintä ei saa jättää hoidotta tai hylätä. Eläimen on saatava riittävästi sille sopivaa ravintoa, juotavaa ja muuta sen tarvitsemaa hoitoa. Eläimen sairastuessa sen on saatava asianmukaista hoitoa. Eläimen hyvinvointi ja olosuhteet on tarkistettava riittävän usein”. (Koira kuntalaisena 2007, 13.) Samaiseen ilmoitukseen, jossa vastaanoton seinällä ilmoitetaan päivystävä lääkäriasema ja puhelinnumero olisi hyvä ilmoittaa lähimmän eläinlääkärin sekä päivystävän eläinlääkärin osoitetiedot ja puhelinnumerot, jotka löytyvät helposti internetistä.

Elintarviketurvallisuusviraston Eviran (2010) mukaan ammattimaisesta tai laajamittaisesta seura- tai harrastuseläinten pidosta, toiminnanharjoittajan tulee tehdä ilmoitus lähimmälle aluehallintavirastolle, jossa toimintaa harjoitetaan. Ilmoituksen tulee sisältää seuraavat tiedot:

- toiminnanharjoittajan nimi, osoite ja kotipaikka
- jos toiminnanharjoittaja on yhtiö, osuuskunta tai muu yhteisö taikka säätiö, jäljennös yhtiöjärjestyksestä tai säännöistä sekä rekisteriote
- toiminnassa mahdollisesti käytettävä toiminimi
- selvitys eläinten hoidosta vastaavan henkilön koulutuksesta ja muusta toiminnassa tarvittavasta kokemuksesta

- missä ja minkälaista toimintaa aiotaan harjoittaa sekä milloin toiminta on tarkoitus aloittaa
- tiedot eläinlajeista ja eläinmääristä, joita toiminta koskee tai tulee koskemaan
- selvitys toiminnassa käytettävistä tiloista ja käytettävistä tai käytettäviksi aiotuista laitteista
- selvitys siitä, miten eläinten hoito on tarkoitus järjestää.

Näiden lisäksi toiminnanharjoittajan on syytä pitää luetteloa hoidettavista eläimistä, joka on tarpeen tullen esitettävä eläinsuojeluviranomaiselle tai aluehallintoviraston valtuuttamalle eläinsuojeluvaltuutetulle.

6 POHDINTA

Työn tarkoituksena oli selvittää, kuinka toimeksiantajayritys voi huomioida koiran kanssa matkustavat asiakaskuntana sekä suunnitella uusi palvelutuote. Palvelutuotteen suunnitteluun vaikuttivat asiakkaiden toiveet, lainmukaisuus, turvallisuus ja toimivuus ympärivuotisesti. Työn konkreettisena tavoitteena oli luoda ohjeistus koiraparkin rakentamiselle ja käytännön toiminnalle, pohjautuen edellä mainitsemini asioihin. Mielestäni saavutin asettamani tavoitteet hyvin.

Tässä tutkimuksessa hyödynsin aineiston saamisessa monia erilaisia lähteitä, jotta saisin tarpeeksi kokonaisvaltaisen käsityksen tutkittavasta ilmiöstä. Teettämäni kyselyn avulla selvitin Punkaharjun Lomakeskuksen koiran omistavien asiakkaiden mielipiteitä, tarpeita, toiveita ja kokemuksia matkustustottumuksiin liittyen. Kyselyyn olisi mielestäni tarvittu enemmän vastaajia, jotta käsitys asiakaskunnan toimintatavoista ja tarpeista olisi ollut luotettavampi. Muut aiheeseen liittyvät lähteet kuitenkin mielestäni tukivat kyselyn tuloksia hyvin ja näin ollen tutkimusta voidaan pitää suhteellisen luotettavana. Eri aineistoja yhdistelemällä sain mielestäni todellisen käsityksen siitä, että koirapalveluille on todella tarvetta jo nyt. Mikäli asiaa pohtii liiketoiminnan kannalta, vaikuttaa koiran kanssa matkustavat olevan potentiaalinen asiakasryhmä, joka luo mahdollisuuksia kannattavalle toiminnalle sekä kestäväälle kehitykselle.

Lopputulokseksi valmistunut ohjeistus on mielestäni melko kattava toimintaohje, jonka avulla on mahdollista tehdä parhaiten Punkaharjun Lomakeskukselle sopiva parkki

koirille (Liite 2). Opinnäytetyön tuloksista käy selväksi, että koirien kanssa matkustaminen ja koiriin kuluttaminen on kasvamassa heikosta taloustilanteesta huolimatta. Myös koirapalveluille tulee olemaan entistä enemmän tarvetta ja palvelutarjonnassa löytyy paljon kehitettävää tulevaisuudessakin. Erikokoisia koiraparkkeja olisi mielestäni hyvä olla alkuun esimerkiksi kaksi pientä ja kaksi isompaa parkkia. Yksi parkki voisi olla ennakoon varattava ja loput varattavissa paikan päällä. Saaduista tuloksista nousi esille myös yksi kohta, jossa jakaantuivat asiakkaiden mielipiteet. Kyse oli koiran rokotustodistuksen vaatimisesta koiraparkin käytöstä. Enemmistö 7/11 asiakkaista oli sitä mieltä, että rokotustodistusta tulisi vaatia kaikilta koirilta ehtona koiraparkin käytölle. Mutta vaikka eräs asiakas laittoi kyllä, vastasi hän avoimeen kohtaan seuraavasti:

”En haluaisi vastata kumpaakaan juuri siitä syystä, että ex tempore -piipahdukset jäävät helposti tekemättä todistuksen puutteessa. Toisaalta rokotus on aivan tärkeä asia tässäkin.”

Tätä asiaa on syytä pohtia, mutta mielestäni jos kyseessä on maksullinen koiraparkki, tulisi myös koiranomistajalla esittää todistus siitä, että koira on terve. Vaihtoehtona tälle voisi olla, että alueella olisi maksuton koiraparkki, mutta silloin koiraparkin käytöstä vastuu olisi pitkälti koiranomistajilla. Vastaajista 4/11 oli sitä mieltä, että koiraparkin käytöstä ei tule vaatia rokotustodistusta ja ainoa avoin vastaus on seuraavanlainen:

”Erinomainen idea, mutta pitäisi olla yleinen tapa”.

Yrityksen olisi hyvä löytää oikeat jakelukanavat tuotteen markkinointiin, jotta se tavoittaisi kohderyhmän ja potentiaaliset asiakkaat. Kohteen koiraystävällisyyttä olisi mielestäni hyvä markkinoida internetissä eli verkossa, sillä kaikki vastaajat etsivät pääsääntöisesti tietonsa lomakohteesta sieltä. Sosiaalinen media ja mahdolliset mobiilipalvelut ovat myös varteenotettava vaihtoehto palvelun markkinointiin ja kehittämiseen. Markkinoinnin ja myynnin osaamista löytyy Punkaharjun Lomakeskukselta, joten asian ollessa ajankohtaisempi on yrityksen järkevämpi itse päättää oikeat markkinointikanavat ja hinnoitella uusi palvelutuote tavoitteidensa mukaisesti. Koiraihmissen näkökulmasta uskon kuitenkin parhaiten yrityksen saavan näkyvyyttä osallistumal-

la erilaisiin messuihin ja miksei myös koiratapahtumiin. Alueella voisi olla mahdollista järjestää myös yhteistyössä jokin koiratapahtuma, jolloin asiakkaat tulisivat kohteeseen esimerkiksi syksyllä.

Jatkotutkimusehdotukseni onkin tämän tutkimuksen pohjalta koiraparkin rakennuttaminen, testaaminen ja käyttöönotto. Tämän jälkeen voisi olla jonkin koiratapahtuman suunnitteleminen ja järjestäminen Punkaharjun Lomakeskuksessa. Tapahtuma olisi hyvä tehdä yhteistyössä Savonlinnan tai Punkaharjun koirayhdistysten kanssa.

Punkaharjun Lomakeskuksen matkailupalveluiden kehittäminen ja koiraparkin suunnittelu opinnäytetyön aiheena oli tietysti mielenkiintoinen, sillä minulla oli mahdollisuus valita itse aiheeni ja saada kohdeyritykseksi entinen kesätyöpaikkani. Itse koiraihmisenä näen käsiteltävät asiat pitkälti omasta näkökulmastani, joten työtä tehdessä olisi hyvä olla pari jonka kanssa jakaa työsarkaa ja saada erilaisia näkökulmia. Työn valmistumisen aikataulu venyi melkein puoli vuotta suunniteltua pidemmälle, sillä hankaluuksia itselleni tuotti aiheen rajaus ja tieteellisen kirjoittamisen vaikeus. Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2012 lopussa, kun aihetta ideoitiin entisen esimieheni kanssa ja keväällä 2013 päädyin aiheeseeni, josta alkoi työn ideointi ja suunnitteleminen. Kesällä töiden ohella tein havainnoivaa tutkimusta ja syksy 2013 ja kevät 2014 työskentelin pitkälti opinnäytetyön parissa.

Pitkä prosessi oli opettavainen ja monivaiheinen, sillä se kehittyi koko prosessin ajan eikä missään vaiheessa itselleni ollut täysin selvää mitä tulokseksi tulee. Työni alkuvaiheessa oli hankalaa löytää teorialähteitä koiran kanssa matkustamisesta, sillä niitä ei juuri ollut. Työn edetessä löysin koko ajan tuoreempaa tietoa juuri omasta aiheestäni ja ajankohtaisista asioista. Työllä ei ollut myöskään missään vaiheessa selkeää kaavaa, minkä mukaan olisin voinut edetä, joten se tuotti lisää soveltamista. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja näen työni myös mahdolliseksi toteuttaa.

LÄHTEET

Asunta, Taina, Brännare-Sorsa, Riitta, Kairamo, Helena & Matero, Soile 2003. Majoi-
tus ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.

Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Helsinki:
WSOY.

Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen, Seija & Mutka, Pertti 2001. Matkailu-
tuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Cagan, Jonathan & Vogel, Craig M. 2003. Kehitä kärkituote - Ideasta innovaatioksi.
Helsinki: Talentum.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere:
Vastapaino.

Evira 2010. Ilmoituksen varainen eläintenpito. WWW-dokumentti.
[http://www.evira.fi/portal/fi/elaimet/elainsuojelu+ja+elainten+pito/elainsuojelu+pitop
aikoissa/ilmoituksenvarainen+elaintenpito/](http://www.evira.fi/portal/fi/elaimet/elainsuojelu+ja+elainten+pito/elainsuojelu+pitop
aikoissa/ilmoituksenvarainen+elaintenpito/) Päivitetty 02.11.2010. Luettu 14.04.2014.

Finlex 2010. Valtioneuvoston asetus koirien, kissojen ja muiden pienikokoisten seura-
ja harrastuseläinten suojelusta. WWW-dokumentti.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20100674> Päivitetty 08.07.2010. Luettu
14.04.2014.

Hannula, Pekka, Jokinen, Janne & Spiik, Maylis 2010. Joka koiran lakitieto. Turenki:
Cottonmark Oy.

Harjun Portti 2014. WWW-dokumentti. <http://www.harjunportti.fi/> Ei päivitystietoja.
Luettu 13.1.2014.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki:
Tammi.

Hyysalo, Sampsa 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä - Tieto, tutkimus, menetelmät.
Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta
kilpailuetua - Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Jämpti - koiratarhat. Koiratarhan teko-ohje. WWW-dokumentti.
http://jampti.vipstore.fi/files/Koiratarhan_teko_ohje.pdf Ei päivitystietoja. Luettu
14.04.2014.

Kennelneuvoja 2014. Sähköpostikeskustelu 16.01.-20.03.2014. Pohjois-Savon Ken-
nelpiiri ry. Suomen Kennelliitto.

Kesämaa 2013. WWW-dokumentti.
<http://ww.kesamaa.fi/kesamaalisatietoja#.UjBL5sY9Ly0>. Ei päivitystietoja. Luettu
22.10.2013.

Kilpeläinen, Iina 2011. Koira matkalla - ongelmitta määränpään ja takaisin. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33516/Koira%20matkalla.pdf?sequence=1> Päivitetty 15.08.2011. Luettu 19.09.2013.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Koirahoitola 2013. Hoitosopimus. WWW-dokumentti.
<http://www.koirahoitola.net/hoitosopimus.htm> Ei päivitystietoja. Luettu 14.03.2014.

Koirakahvila Vainu 2013. Koiraparkki. WWW-dokumentti.
<http://www.koirakahvilavainu.fi/koiraparkki.html> Ei päivitystietoja. Luettu 14.04.2014.

Koira kuntalaisena -opas kunnille ja koiranomistajille 2007. PDF-tiedosto.
http://wanhawww.kennelliitto.fi/NR/rdonlyres/FB76F2BF-F1BD-4592-9E7B-4157EC9D27FC/0/2582011_Koira_kuntalaisena.pdf Ei päivitystietoja. Luettu 10.3.2014.

Koiramäen lemmikkieläinlaitos - Japstiffin kennel 2013. WWW-dokumentti.
<http://www.japstiffin.com/4> Ei päivitystietoja. Luettu 22.10.2013.

Koiranomistajan peruskurssi 2012. WWW-dokumentti.
<http://www.koiranomistajanperuskurssi.fi/peruskurssi>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.11.2013.

Kokko, Ulla 2004. Koirien pikkujättiläinen - Hoito, Kasvatus, Rodut. Helsinki: WSOY.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Koskeli, Anni 2013. Koirat tervetulleita kansallispuistoon. WWW-dokumentti.
<http://www.luontoon.fi/ajankohtaista/uutiset/Sivut/Koirattervetulleitakansallispuistoon.aspx>. Päivitetty 9.7.2013. Luettu 29.11.2013.

Kuikka, Maarit 2012. Opas kotieläinpihan suunnitteluun. Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
http://www.virtuaali.info/opetusmaatilat/47/file/Tapahtumat/VALMIS_kotiel%C3%A4inpiha.pdf Ei päivitystietoja. Luettu 22.10.2013.

Kuono 2014. Helsinki haluaa parantaa koirakansalaistensa viihtyvyyttä – Vastaa kyselyyn ja vaikuta! WWW-dokumentti.
<http://kuono.fi/helsinki-haluaa-parantaa-koirakansalaistensa-viihtyvyytta-vastaa-kyselyyn-ja-vaikuta/> Päivitetty 12.04.2014. Luettu 13.04.2014.

Lammi, Sanna 2013. Koirahuoneen tuotteistamishdotus Restelin hotelliketjuille. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68032/sannalammihagaahelia2013.pdf?sequence=1> Päivitetty 2.10.2013. Luettu 20.1.2014.

Laukkanen, Sini 2013. Toimitusjohtaja. Henkilökohtainen tiedonanto. Punkaharjun Lomakeskus. 29.11.2013.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY.

Pantsu, Pekka 2013. Koirien hemmottelu ja tarvikekauppa kirittävät alaa miljardi-luokkaan. WWW-dokumentti.
http://yle.fi/uutiset/koirien_hemmottelu_ja_tarvikekauppa_kirittavat_alaamiljardiluokkaan/6572178# Päivitetty 13.5.2013 Luettu 17.3.2014.

Parantainen, Jari 2011. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä - Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Pekkarinen, Anna-Liisa 2012. Tilaa elämälle Pohjois-Savosta: Suvaksen Matkailussa ei haukuta koiramatkailijoita. WWW-dokumentti.
http://www.maaseutu.fi/fi/index/viestinta/uutiset/suvaksenmatkailussaehaukutakoira_matkailijoita.html Päivitetty 12.1.2012. Luettu 5.3.2014.

PowerPark 2014. WWW-dokumentti. http://www.powerpark.fi/hyva_tietaa Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2014.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Punkaharjun Lomakeskus 2013. WWW-dokumentti.
<http://www.punkaharjunlomakeskus.fi> Päivitetty 22.10.2013. Luettu 22.10.2013.

Punkaharju Resort 2013. Punkaharju Resort kilpailemaan Pohjoismaiden houkuttelevimman matkailuinvestointikohteen tittelistä. Tiedote. PDF-tiedosto.
<http://www.jpplajunen.fi/Punkaharju%20Resort%202014.8.pdf> Päivitetty 14.8.2013. Luettu 22.10.2013.

Rytkönen, Anne-Pauliina 2012. Lemmikki pääsee pian mukaan ravintolaan. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/lemmikki_paasee_pian_mukaan_ravintolaan/5471781. Päivitetty 08.06.2012. Luettu 14.02.2014.

Satopää, Pia 2013. Koira-alan markkinat ja koiranomistajien ostokäyttäytyminen Suomessa. Turun Ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoiminta-osaamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54952/Satopaa_Pia.pdf?sequence=1 Ei päivitystietoja. Luettu 14.01.2014.

Sokos Hotels 2013. Lemmikki on tervetullut vieras myös hotelliin. WWW-dokumentti. https://www.s-kanava.fi/uutinen/lemmikki-on-tervetullut-vieras-myos-hotelliin/624140_419607 Päivitetty 20.5.2013. Luettu 14.02.2014.

Suomalainen, Anu 2012. Asiakastyytyväisyys Punkaharjun Lomakeskuksessa. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/43787/anu_suomalainen.pdf?sequence=1. Päivitetty 25.04.2012. Luettu 16.01.2014.

Suomen kennelliitto 2010. Koira kesällä. WWW-dokumentti.
http://wanhawww.kennelliitto.fi/FI/kennelliitto/uutiset/2010/20100618_koirakesalla.htm
Päivitetty 18.6.2010. Luettu 22.10.2013.

Suomen kennelliitto 2012. Suomessa enemmän rotukoiria kuin koskaan. WWW-dokumentti.
<http://www.kennelliitto.fi/uutiset/suomessa-enemman-rotukoiria-kuin-koskaan>
Päivitetty 19.1.2012. Luettu 30.10.2013

Suomen Kennelliitto 2013a. Kennelliitolla ennätysmäärä jäseniä - 150 000 ylittyi. WWW-dokumentti. <http://www.kennelliitto.fi/uutiset/kennelliitolla-ennatysmaara-jasenia-150-000-ylittyi-0> Päivitetty 5.9.2013. Luettu 22.11.2013.

Suomen kennelliitto 2013b. Tapahtumakalenteri. WWW-dokumentti.
<https://omakoira.kennelliitto.fi/tapahtumakalenteri/frmTapahtumakalenteri.aspx?P=5&K=11&V=2013&H=TN&N=0&O=A&S=1>. Päivitetty 13.11.2013. Luettu 21.11.2013.

Suomen Kennelliitto 2013c. Restel Oy Maailman Voittaja 2014 -koiranäyttelyn yhteistyökumppaniksi. WWW-dokumentti. <http://www.kennelliitto.fi/uutiset/restel-oy-maailman-voittaja-2014-koiranayttelyn-yhteistyokumppaniksi-0>. Päivitetty 04.09.2013. Luettu 14.01.2014.

Suomen Kennelliitto 2014. Koiraharrastukset. WWW-dokumentti.
<http://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.04.2014.

Särkänniemi 2014. WWW-dokumentti. <http://www.sarkanniemi.fi/fi/vinkkeja-ja-linkkeja/hyva-tietaa> Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2014.

TNS Gallup 2012. Suomalaiset luottavat internetiin ja matkatoimistoihin matkojen räättälöinnissä. WWW-dokumentti.
<http://www.elakelaistenuutiset.fi/index.php/matkailujamokkeily/ulkomaan-matkailu/1573-suomalaiset-luottavat-internettiin-ja-matkatoimistoihin-matkojen-raataloinnissa.html> Päivitetty 27.3.2012. Luettu 4.3.2014.

Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi - Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Tuomi, Jouni & Anneli Saramäki 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Unhola, Kaija 2014. Kaupunginjohtaja Jussi Pajunen Maailman Voittaja -näyttelyn suojelijaksi. WWW-dokumentti.
<http://www.worlddogshow2014.fi/fi/uutiset/kaupunginjohtaja-jussi-pajunen-maailman-voittaja-nayttelyn-suojelijaksi>. Päivitetty 14.02.2014. Luettu 17.03.2014.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmopalvelut - Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: WSOY.

Verhelä, Pauli 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

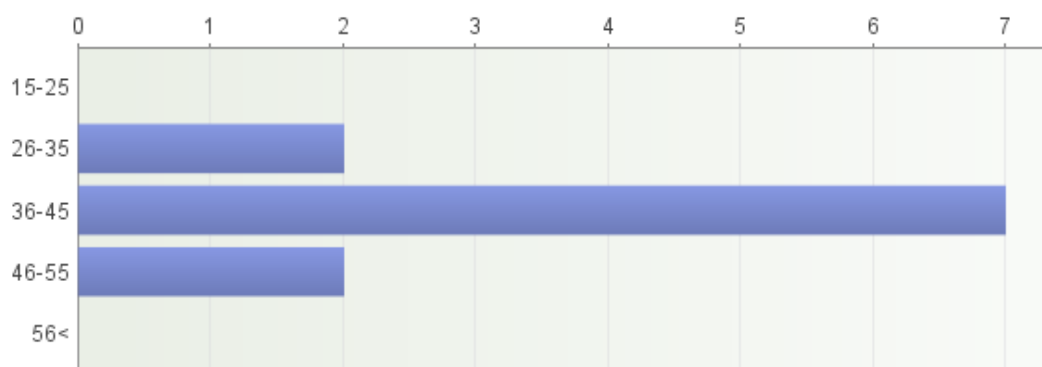
Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Visulahti 2014. Palvelut. WWW-dokumentti. <http://www.visulahti.fi/list-services/>
Ei päivitystietoja. Luettu 13.01.2014.

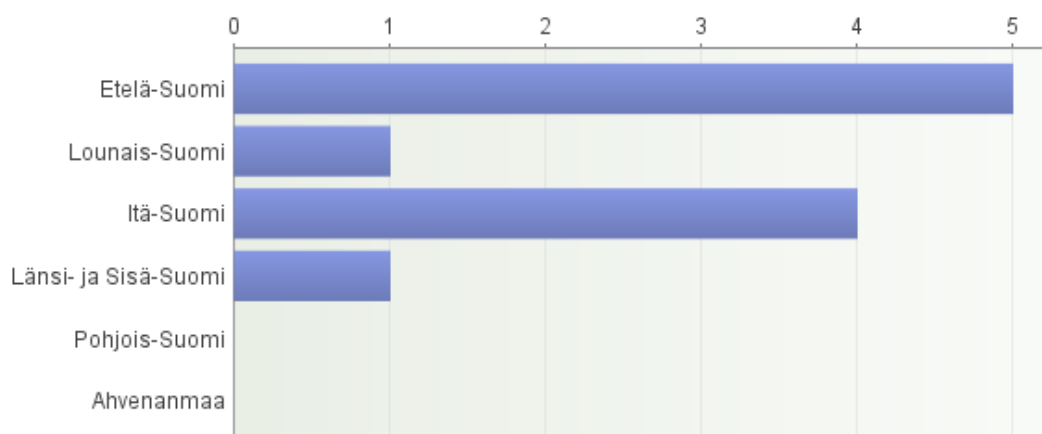
Örn, Tiina 2013. Koiraharrastajat ovat kunnissa altavastajia. WWW-dokumentti.
<http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/266976-%E2%80%9Dkoiraharrastajat-ovat-kunnissa-altavastajia%E2%80%9D> Päivitetty 22.11.2013. Luettu 21.01.2014.

Kyselylomakkeen kysymykset ja tulokset

1. Ikäryhmänne? *



2. Missä päin Suomea asutte tällä hetkellä? *



3. Kuinka paljon käytätte keskimäärin rahaa (€) vuodessa koiraharrastuksiin/-palveluihin? *

468 €

4. Kuinka paljon käytätte keskimäärin rahaa (€) vuodessa lomailuun Suomessa? *

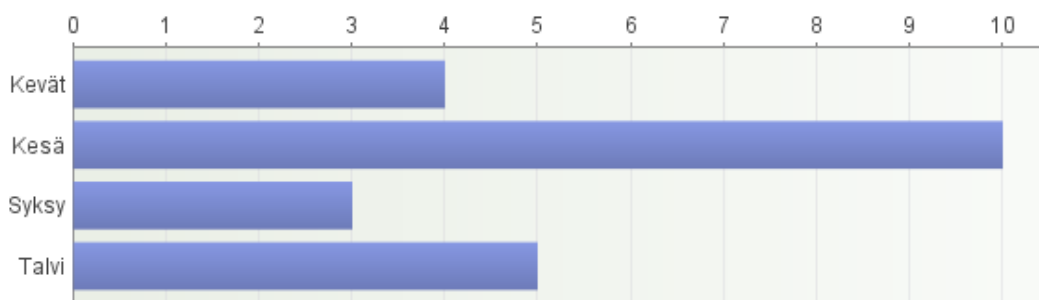
1718 €

Kyselylomakkeen kysymykset ja tulokset

5. Kuinka usein koiranne on mukana lomamatkoilla? *

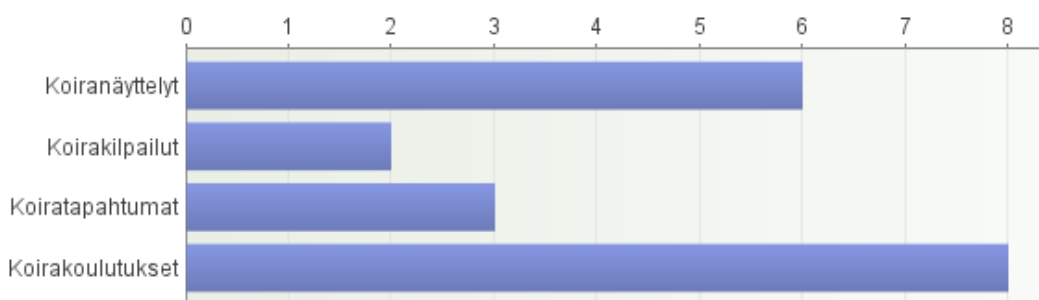
	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei koskaan	0	1	0	8	2	Aina	11	4

6. Mihin vuodenaikaan lomanne sijoittuvat pääosin? *



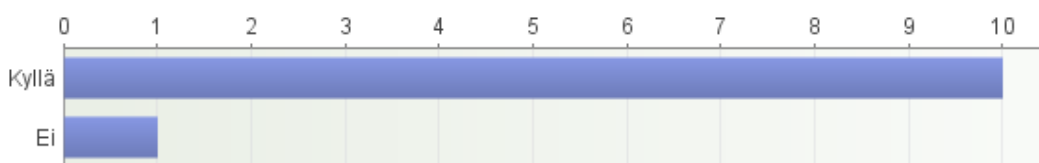
7. Käyttökö koiranne kanssa missään seuraavista: *

Missä tarkemmin?



8. Onko koiranne rokotettu? *

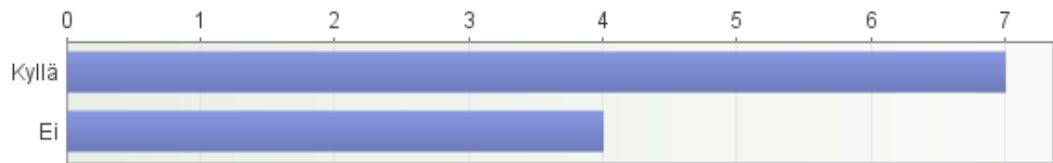
Kannatteko rokotustodistusta mukana matkoilla?



- en kanna mukana
- On siis rokotettu, mutta en kannan todistusta mukana
- en kannan
- ei
- Emme kannan
- Todistus ei ole mukana

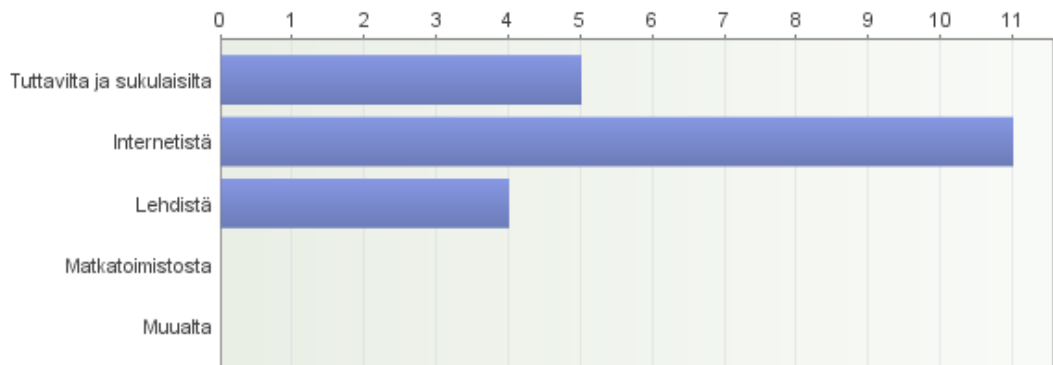
Kyselylomakkeen kysymykset ja tulokset

9. Tuleeko mielestänne koiran rokotustodistusta vaatia ehtona koiraparkin käytölle? *



10. Mistä pääosin haette tietoa matkustuskohteesta? *

Mistä tarkemmin?



11. Vaikuttaako koiraystävällisyys matkustuskohteen valintaanne? *

Jos vastauksenne on kyllä, mitkä seikat vaikuttavat?



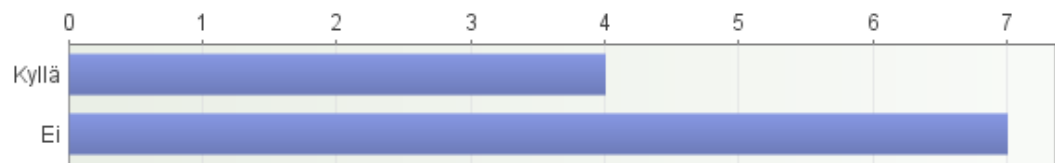
- että koiran saa viedä mukaan
- Valitsen usein majoituksen johon lemmikin voi viedä
- Lenkitysmaat, tietenkin lemmikille sallitun huoneen saatavuus, paikat, jonne helposti jättää jätökset...
- ulkoilumaastot ym vaikuttavat
- Koiran kanssa helppous, turvallisuus, siisteys. ulkoilu paikat.
- Kotimaassa kyllä, ulkomailla ei
- Pyrimme valitsemaan lemmikeille sopivaa majoitusta ja on kohteen etu jos palveluja on myös koirille

Kyselylomakkeen kysymykset ja tulokset

12. Montako kertaa olette käyneet Kesämaassa tai Punkaharjun Lomakeskuksessa ja mihin vuodenaikaan? *



13. Oletteko ennen käyttäneet koirille suunnattuja palveluita lomamatkoilla? *
Minkälaisia?



- Koiraparkkia
- hotelli
- Powerparkin koira hoito, Tuurin kyläkaupalla koiratarha mm..
- Koiralatu, koiraystävällinnk ravintola

14. Muita kokemuksia koiran kanssa matkustamisesta? *

15. Onko koiranne ollut ennen koira-aitauksessa, koiratarhassa tai koirahäkissä? *

16. Haluaisitteko että koiran virikkeitä (leluja, luita) pystyisi ostamaan mahdollisen koiraparkin lähetyviltä? *

- Nahkaiset puruluut ja lelut hyvä idea!
- Se oli hienoa plussaa,mutta ei ollenkaan välttämätöntä.Itse koiraparkki tulisi varmasti meidän perheen kahden koiran testattavaksi,jos on jo ensi kesänä kesämaassa.Tulossa ollaan ja olisi kiva jos koiraparkki olisi silloin jo toiminnassa :)
- Ei välttämättä, koiran kanssa kulkevat osaavat varautua kyllä, ja toisaalta en jättäisi minkä tahansa luun tai lelun kanssa koiriani valvomatta.

OHJEISTUS KOIRAPARKILLE

1. Koiraparkin sijainti

Koiraparkki on sijoitettava varjoisaan ja rauhalliseen paikkaan, jossa koira ei altistu jatkuvasti yli 65 desibelin melulle. Kulkeminen parkkiin tulee olla helppoa. Maamateriaalin tulee pysyä mahdollisimman kuivana, joten parhaiten se onnistuu salaojittamalla esim. metsäkaistale alueen tai maan alle tulisi laittaa suodatinkangasta, jonka päälle levittää esim. soraa. Mikäli tarpeeksi suojaus aluetta ei löydy, voi liäsuoja tehdä rakentamalla erilaisia suoja-aitoja.

2. Koirankopin ja koira-aitauksen valinta

Koirankopin tulee olla kestävä materiaalia ja olla helposti puhdistettavissa. Koirankopilla tulee olla tukeva alusta ja sen on oltava 20 cm maanpinnasta ja tukipylväiden varassa. Koirankopin oven tulee olla heilurimallia ja materiaalina voi käyttää kovaa muovia. Aidattu alue tulee olla vähintään 1,25 metriä korkea, mutta mieluiten 2 metriä korkea. Aitaus tulisi koota tarhaelementeistä, jotka ovat suunniteltu niin, että kiipeäminen aidan yli on mahdotonta. Aidan tai muun vastaavan verkon tulisi myös mennä maan alle noin metrin syvyyteen, jotta aidan ali karkaamisenkin pystyisi välttämään.

3. Luvanvaraisen toiminnan harjoittaminen

Laajamittaisesta seura- tai harrastuseläinten pidosta toiminnanharjoittajan tulee tehdä ilmoitus lähimmälle aluehallintavirastolle, jossa toimintaa harjoitetaan. Ilmoituksen tulee sisältää seuraavat tiedot:

- toiminnanharjoittajan nimi, osoite ja kotipaikka
- jos toiminnanharjoittaja on yhtiö, osuuskunta tai muu yhteisö taikka säätiö, jäljennös yhtiöjärjestyksestä tai säännöistä sekä rekisteriote

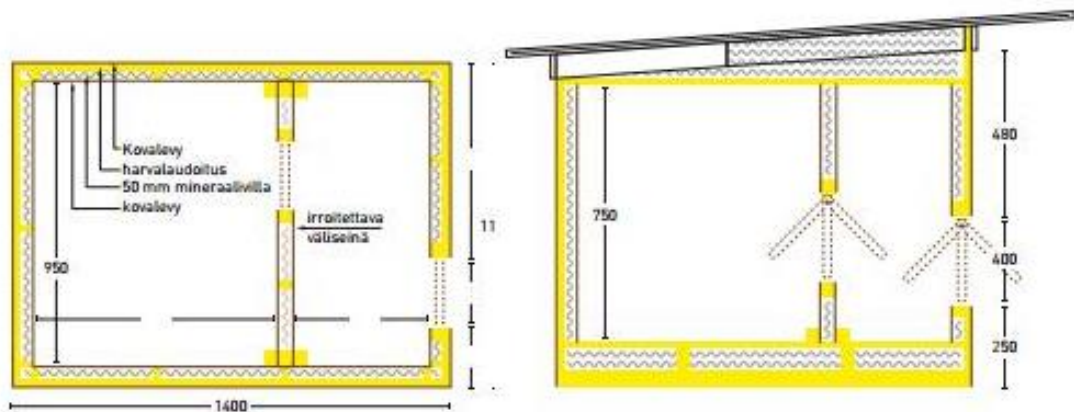
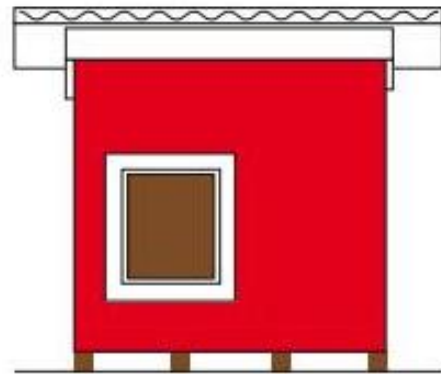
Ohjeistus

- toiminnassa mahdollisesti käytettävä toiminimi
- selvitys eläinten hoidosta vastaavan henkilön koulutuksesta ja muusta toiminnassa tarvittavasta kokemuksesta
- missä ja minkälaista toimintaa aiotaan harjoittaa sekä milloin toiminta on tarkoitus aloittaa
- tiedot eläinlajeista ja eläinmääristä, joita toiminta koskee tai tulee koskemaan
- selvitys toiminnassa käytettävistä tiloista ja käytettävistä tai käytettäväksi aiotuista laitteista
- selvitys siitä, miten eläinten hoito on tarkoitus järjestää.

4. Koiraparkin vuokraus ja vuokrausehdot

Koiraparkin vuokraus tapahtuu vastaanotosta ja siitä kirjoitetaan käyttösopimus. Koiranomistajan vastaa omasta koirastaan ja Punkaharjun Lomakeskus vastaa koiraparkin turvallisuudesta. Ehtoja voivat olla seuraavanlaiset:

- Koira ei saa käyttäytyä aggressiivisesti muita lajitovereitaan, eikä ihmisiä kohtaan
- Koiran käytös tulee olla kunnollista myös omistajan poissaollessa
- Koiralla ei saa olla tarttuvia tauteja
- Koiralla on oltava asianmukaiset rokotukset ja madotukset kunnossa (mahdollinen todistus tästä)
- Mikäli koiran tuo parkkiin joku muu kuin omistaja, on siihen oltava omistajan lupa
- Naaraskoiria, joilla on juoksuaika ei oteta vastaan
- Koiran yhtäjaksoinen hoitoaika on enintään 4 tuntia
- Koiranhoito maksetaan saapuessa ja mahdolliset lisämaksut hoidetaan koiran luovutushetkellä, jos omistaja on myöhässä
- Jos koira sairastuu, katoaa tai loukkaantuu tahallisen toiminnan seurauksena on asiakkaalla oikeus siitä syntyvien todellisten kustannusten korvaukseen



KUVA 5. Koirankopin rakennusohje (Koira kuntalaisena 2007)

Kennelliiton koira kuntalaisena (2007, 24) mukainen koirankopin mallipiirustus ja ohje. Ohjeessa ilmoitetaan, että koirankopin tolpparakenne tehdään 2" x 3" puutavara-
rasta. Laidoitukseen käytetään taas 3/4" lautaa. Katto ja välikatto tulisi olla irroitettavia. Lämmöneristeenä tulisi käyttää 5 cm vuorivillaa, joka kiinnitetään ripanauloituksella seiniin, lattiaan ja välikattoon. Kopin sisäseinät tehdään kovalevystä. Heiluri-
luukkujen akseli tulee kiinnittää 5 cm yläreunasta ja luukut päällystetään kovalevyllä ja alareuna pyöristetään ja peitetään 0,8 mm alumiinilevyllä. Katto päällystetään so-
pivalla materiaalilla ja koppi maalataan. Koirankoppi tulee asettaa noin 20 cm maasta tukipylväiden varaan. Talviaikana välikaton lisätätteenä voi käyttää mm. pahnoja sekä kopin lattialla tulee olla aina pehmikettä, esim. matto, patja tai kuivaa heinää. Koppi on helppo puhdistaa, kun siitä poistetaan katto ja välikatto.

TAULUKKO 1. Koiran ulkotarhan vähimmäiskoot (Finlex 2010)

	Pinta-ala (m ²)					
	Koiran keskimääräinen paino					
Koirien lukumäärä	5 kg ja alle	10 kg	20 kg	30 kg	40 kg	50 kg ja yli
1	5	6	8	10	15	16
2	5	8	10	14	18	20
3	6	10	13	17	22	24
4	8	12	15	20	26	28
5	8	14	18	24	30	32
6	10	16	20	26	34	36

Eläinsuojeluasetuksen (674/2010) määräämän tarhan minimikoot. Jämpti (2014) on koonnut koiratarhan teko-ohjeet seuraavasti:

”Tarhan kokoamiseen tarvitset 13mm:n kiintolenkkiavaimen tai räikän. Työ onnistuu helpommin jos sitä on tekemässä kaksi henkilöä.

1. Aloita kasaaminen kulmasta nostamalla kaksi elementtiä pystyyn ja kiinnittämällä ne toisiinsa kiinnityskappaleilla (2kpl), jotka laiteetaan n. 50 cm:n päähän ylä- ja alareunasta. Kiristä 13mm:n avaimella ruuvi huolellisesti.
2. Seuraavaksi asenna kolmas elementti samalla tavalla. Varmista että elementti tulee tasaiselle alustalle, jottei elementin ja maanpinnan väliin jää koiran kaivamiselle houkuttelevaa rakoa.
3. Muut elementit asennetaan samalla tavalla. Jos tarhaan tulee useamman elementin mittaisia suorita linjoja, voidaan tarhaa tukevoittaa lyömällä n. 150 cm:n, halkaisijaltaan 27-28mm putki maahan n. 60-70 cm:n syvyyteen. Asenna elementti siten että maahan lyöty putki liukuu elementtiputken sisään.

LIITE 2(5).

Ohjeistus

4. Ennen viimeisen elementin asennusta kannattaa asentaa mahdolliset väliseinäelementit tarhaan. Huomaa etta tarvitset kaksi ylimääräistä kiinnityskappaletta/väliseinä.
5. Kun viimeinen elementti on asennettu, kiinnitä ovielementtiin lukot (2kpl) paikoilleen. Lukot voidaan kiinnittää joko oviputkeen tai elementin kehysputkeen. Kiristä lukot erittäin huolellisesti, etteivät ne pääse pyörähtämään koirien mahdollisesti hyppiessä ovea vasten.
6. Isoissa sekä monikulmaisissa tarhoissa voidaan käyttää yläkulmiin kiinnitettäviä kulmatukia tukevoittamaan tarhaa. Tuet voidaan asentaa mihin tahansa kulman muotoon.”

KOIRAPARKIN KÄYTTÖSOPIMUS

Omistajan nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Koiran kutsumanimi:

Koiran rotu (pieni/iso):

Koiran sukupuoli:

Koiran ikä:

Rokotus, Madotus (todistus):

Muuta huomioitavaa:

Koiraparkin avaimen numero:

Tuonti (klo):

Haku (klo):

Oleskeluaika: 1h 2h 3h 4h

Maksu:

Koiranomistaja vastaa siitä, että koira pysyy kytkettynä hihnassa, ennen koiraparkkiin menoa ja sen jälkeen. Koirilta vaaditaan näyttelysääntöjen mukaiset rokotukset. Maksu suoritetaan ennakoon. Mikäli koiranomistaja ei saavu sovittuun aikaan, peritään myöhästyneestä koiran hausta lisämaksua.

Allekirjoitukset ja päivämäärä:
