

Teemu Huhtakangas & Samuli Tuikkanen

Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:n jäsenseurojen varainhankintamenetelmät

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
Liikunnanohjaaja (AMK)
Syksy 2015

Koulutusala Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala	Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma
Tekijä(t) Samuli Tuikkanen & Teemu Huhtakangas	
Työn nimi Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:n jäsenseurojen varainhankintamenetelmät	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Lasten ja nuorten liikunta Terveysliikunta	Toimeksiantaja Petri Harsunen / KEPLI
Aika Syksy 2015	Sivumäärä ja liitteet 56+8
<p>Opinnäytetyömme aiheena oli Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:n (KEPLI) jäsenseurojen varainhankintamenetelmät. Keski-Pohjanmaan Liikunta ry on yksi viidestätoista liikunnan aluejärjestöstä. KEPLI:n jäsenseurat ovat lähes kaikki keski-pohjanmaalaisia urheiluseuroja, mutta joukkoon mahtuu myös muutama muu harrastustoimintaan keskittynyt yhdistys.</p> <p>Urheiluseurat ovat suurin kansalaistoiminnan muoto Suomessa. Urheiluseurojen varallisuutta ja varainhankintaa on yleisessä keskustelussa pidetty viime aikoina haasteena osittain myös Suomen organisaatorakenteen takia. Jäsenmaksuja kerätään lähes jokaisessa urheiluseurassa. Yritysten kanssa tehty yhteistyö, medianäkyvyys sekä osanottajamäärät näyttävät suurta roolia urheiluseurojen ja yhdistysten varainhankinnassa.</p> <p>Opinnäytetyöllemme oli tarvetta, koska KEPLI:n jäsenseuroista tällaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Opinnäytetyömme tarkoituksena oli kartoittaa KEPLI:n jäsenseurojen käyttämiä varainhankintamenetelmiä ja etsiä niistä tehokkaimmat menetelmät hankkia varoja. Lisäksi opinnäytetyömme tarkoituksena oli kartoittaa jäsenseurojen halukkuutta vastata varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen. Opinnäytetyömme tavoitteena oli antaa KEPLI:lle ja sen jäsenseuroille tietoa varainhankintamenetelmistä ja niiden tehokkuudesta. Lisäksi tavoitteenamme oli herättää ajatuksia ja luoda jäsenseurojen sisällä motivaatiota kehittää varainhankintaa.</p> <p>Päätutkimusongelmiamme olivat, kuinka halukkaita KEPLI:n jäsenseurat ovat vastaamaan varainhankintaa koskevaan kyselyyn, mitä varainhankintamenetelmiä KEPLI:n jäsenseuroilla on käytössä, mitkä ovat taloudellisesti tehokkaimmat Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:n jäsenseurojen varainhankintamenetelmät ja mitkä ovat koetusti tehokkaimmat Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:n varainhankintamenetelmät?</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että KEPLI:n jäsenseuroista 73 % eivät ole halukkaita vastaamaan varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen. Tämän tutkimuksen avulla tuottamallamme tiedolla voi olla merkitystä tulevaisuudessa tehtäessä uusia tutkimuksia käyttäen perusjoukkona KEPLI:n jäsenseuroja. Tuloksemme osoittavat myös, että KEPLI:n jäsenseuroissa kyselyyn vastanneiden jäsenseurojen osalta käytetyin varainhankintamenetelmä on jäsenmaksut, joka myös koetaan tehokkaimmaksi varainhankintamenetelmäksi. Lukujen perusteella eniten varoja hankittiin kuitenkin yritys yhteistyöllä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	yhdistys, urheiluseura, varainhankinta, yritys yhteistyö, jäsenmaksut
Säilytyspaikka	X Verkkokirjasto Theseus Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Health and Sports	Degree Programme Sports and Leisure Management
Author(s) Huhtakangas, Teemu and Tuikkanen, Samuli	
Title Fund Raising Methods Used by the Member Clubs of Central Ostrobothnia Sports Federation	
Optional Professional Studies Physical Exercise for Children and Young Health-Promoting Physical Activity	Commissioned by Harsunen Petri / Central Ostrobothnia Sports Federation
Date Autumn 2015	Total Number of Pages and Appendices 56+8
<p>The subject of this thesis is the fund raising methods used by the member clubs of Central Ostrobothnia Sports Federation. The purpose of this thesis was to study how motivated the member clubs were to participate in a survey on fund raising. The purpose was also to identify the most effective methods to raise funds for sports associations. The goal of this thesis was to provide information on fund raising to Central Ostrobothnia Sports Federation and its member clubs. The goal was also to provoke thoughts and motivate the member clubs to develop their fund-raising methods.</p> <p>The data was collected with a survey. The main research problems were the following: how motivated the member clubs of Central Ostrobothnia Sports Federation were to participate in a survey on fund raising; what were the fund-raising methods used by the member clubs; which were the most effective fund-raising methods used by the member clubs; and which fund-raising methods were experienced as the most effective by the member clubs?</p> <p>Central Ostrobothnia Sports Federation is one of the fifteen regional sports organizations. Member clubs are mainly sports associations, but a few associations focus on other hobbies. Sports associations raise the money needed to support their activities and development using different fund-raising methods.</p> <p>The results of this thesis indicated that the member clubs were not motivated to participate in the survey on fund raising, which is an issue that could be explored further in future research. The results also showed that the member clubs which were motivated to be participate in the survey on fund raising considered membership fees as the most effective fund-raising method. The membership fees were also the most widely used fund-raising method. However, according to numbers, the single most effective way to raise funds was co-operation with companies.</p> <p>Sports associations raise their funds in many ways. Almost every member club collected membership fees. The main funding methods of the member clubs were co-operation with companies, participation fees and membership fees. Only a few member clubs were interested in taking part in this survey on fund raising. Future research might focus on why the member clubs were not willing to participate in this research and which their funding methods are.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	association, sport club, fund-raising, co-operation with companies, membership fees
Deposited at	X Electronic library Theseus Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Muistan sen päivän, kun rahaa keräsin ja tuloja kasasin. Oli huolta budjetista ja varainhankinnasta. Talkoita paiskittiin, virtasi hiki – vaan ei euroja saatu nykyistä määrää edes liki. Keinoja on paljon, vaan aikaa ei – tehokkuutta kaipaam niin. Mistä tähän ratkaisun saan – poikien opinäytetyöstä tietten vaan. Ajattelun herätti ja näkökulmia toi – pojat näyttivät mulle menetelmät noi. Lisää tietoa tästä saa – eli ilolla iske kiinni vaa!

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LIIKUNTA YHTEISKUNNASSA	3
2.1 Lainsäädäntö	3
2.2 Liikuntapolitiikka	7
2.3 Liikunnan kansalaistoiminta	9
3 VARAINHANKINTA URHEILUSEUROISSA	11
3.1 Urheilun yritysysteistyö Suomessa	12
3.1.1 Urheilusponsoroinnin muutokset yhteiskunnassa	12
3.1.2 Urheilun ja sponsoroinnin eriytyneisyys	13
3.1.3 Kansallinen erityisyys urheilusponsoroinnissa	14
3.1.4 Taloudellisen tukemisen muutos	16
3.1.5 Markkinat, media ja urheilu - sponsoroinnin kolmiyhteys	18
3.1.6 Urheilusponsoroinnin hyödyt ja haitat	19
3.1.7 Cause Related Marketing	21
3.2 Jäsenmaksut	22
3.3 Avustukset	22
3.4 Arpajaiset ja myyjäiset	24
3.5 Talkootyö	25
3.6 Lahjoitukset	25
4 TUTKIMUSONGELMAT	27
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	28
5.1 Kohdejoukko ja aineiston keruu	28
5.2 Kyselylomake	29
5.3 Aineiston analysointi	32
6 TULOKSET	33
6.1 KEPLI:n jäsenseurojen vastaamishalukkuus	33
6.2 KEPLI:n jäsenseurojen varainhankintamenetelmät	34
6.3 Tehokkaimmat varainhankintamenetelmät	35
6.3.1 Tehokkaimmat varainhankintamenetelmät tulojen perusteella	35

6.3.2 Tehokkaimmiksi koetut varainhankintamenetelmät	37
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
8 POHDINTA	40
8.1 Tulosten tarkastelu	43
8.2 Eettisyys	46
8.3 Luotettavuus	47
8.4 Ammatillinen kehittyminen	49
8.5 Jatkotutkimusaiheet	50
9 LÄHTEET	51
10 LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Tällä hetkellä Suomessa on järjestäytyneitä urheilutoimintaa yli 200 eri muodossa ja liki 10 000 urheiluseurassa (Kokkonen & Stenvall 2015, 8). Se näkyy myös valtion liikuntabudjetissa, sillä suurin kokonaisuus kohdistuu liikunnan kansalaistoimintaan. Liikuntapoliittinen keskustelu on kohdistunut huoleen seuratoiminnan tukemisesta ja liikunnan turvaamisesta. Liikuntajärjestöjen talous on tasapainossa, mutta tulojen kasvu on perustunut suurelta osin maksuihin, joita seuroilta peritään. Lajiliittojen mukaan maksujen taustalla on palveluiden laadun paraneminen ja toiminnan ammattimaistuminen. (Lehtonen, Hakonen & Koski 2013, 10.)

Ruohonjuuritasolla seurat käyvät voimistuvaa kamppailua ihmisten sitouttamisessa varainhankintaan. Esimerkiksi talkootyö on luonut läpi vuosikymmenten puitteet harrastamiselle, osallistumiselle ja huippu-urheilumenestykselle. Nykyisin kansalaiset haluavat kuitenkin ostaa mieluiten laadukkaita palveluita kuin osallistua perinteiseen talkootyöhön (Lehtonen ym 2013, 10.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää KEPLI:n jäsenseurojen halukkuutta olla mukana varainhankintaa koskevassa kyselytutkimuksessa, kartoittaa jäsenseurojen varainhankintamenetelmiä ja selvittää niistä tehokkaimmat. Tutkimuksen toimeksiantajan tavoitteena on saada tietoa jäsenseurojensa varainhankinnasta ja selvittää varainhankinnan kehittämismahdollisuuksia sekä herättää jäsenseurojen motivaatiota varainhankinnan kehittämiseen. Omat tavoitteemme on kehittää liikunnan yhteiskunta-, johtamis- ja yrittäjäosaamista toimimalla kolmannen sektorin varainhankinnan parissa. Tavoitteenamme on myös oppia toteuttamaan kyselytutkimus sekä luomaan suhteita urheiluseuroihin, joista voi aueta mahdollisuuksia tulevaisuuden työelämään.

Työmme tilaajana toimiva Keski-Pohjanmaan Liikunta Ry (KEPLI) on yksi Suomen viidestätoista liikunnan aluejärjestöstä ja KEPLI:n toiminta-alue ulottuu kolmen jokilaakson alueelle (Kala-, Lesti- ja Perhonjokilaaksot) (Keski-Pohjanmaan Liikunta ry 2015a; Keski-Pohjanmaan Liikunta ry 2015b). KEPLI toimii jäsenseurojensa hyväksi ja tämän opinnäytetyön tuloksilla etsimme uusia työkaluja jäsenseurojen varainhankintaan ja niiden kohdistamiseen. KEPLI:llä on halu kehittää jäsenseurojensa varainhankintaa, joten tehtävänämmä on tehdä opinnäytetyö KEPLI:lle, joka puolestaan välittää tutkimustietoa eteenpäin omille jäsenseuroilleen. KEPLI:n

jäsenseuroissa harrastetaan urheilun ja liikunnan eri muotoja laidasta laitaan, kuten palloilua, voimistelua, ammuntaa sekä perinteisiä yksilölajeja (Keski-Pohjanmaan Liikunta ry 2015c).

Kokemustemme perusteella arvioimme, että urheiluseurojen varainhankintakeinoissa on kehittämisen varaa ja siksi selvitämme keinoja kehittää KEPLI:n jäsenseurojen taloudellista toimivuutta. Yhdistystoiminta on keskeinen osa suomalaisten liikunnallisuutta ja varainhankinta on urheiluseurojen elinehto. Varainhankintaa tutkimalla kohdistamme varainhankintamethodien käyttöä oikeaan suuntaan KEPLI:n jäsenseuroissa.

Näkemyksemme mukaan urheiluseurojen varainhankintakeinot ovat edelleen hyvin perinteisiä eivätkä urheiluseurat tiedä kaikista mahdollisista varainhankintamenetelmistä. Mahdollisesti urheiluseurat eivät myöskään osaa kohdentaa resurssejaan tehokkaimpiin varainhankintamenetelmiin. Täten päätimme rajata aiheen tehokkaimpien varainhankintakeinojen löytämiseen sekä urheiluseurojen halukkuuteen kehittää varainhankintaansa.

Opinnäytetyömme avulla kehitämme asiantuntijuuttamme liikunnan yhteiskunta-, johtamis- ja yrittäjäosaamisen kompetenssien näkökulmasta. Saamme näkökulmaa urheiluseurojen nykyisestä toiminnasta ja erilaisista varainhankintamenetelmistä, joita käytetään kolmannella sektorilla. Opinnäytetyön myötä näkemys urheiluseurojen asemasta yhteiskunnassa laajenee. Tutkimuksessa tutustumme urheiluorganisaatioihin ja saamme tietoa heidän varainhankinnastaan. Saamme samalla kontakteja urheiluseuroihin ja tutustumme heidän näkemyksiinsä varainhankinnasta Keski-Pohjanmaan alueella.

Yhteistyössä ammattikorkeakoulun, tilaajan ja KEPLI:n jäsenseurojen kanssa opimme työelämässä vaadittavia vuorovaikutustaitoja, joita hyödynnämme ja sovellamme työelämässä. Tarkoituksena on myös, että opinnäytetyö avartaa näkemystämme kolmannen sektorin varainhankinnasta ja valmistaa työskentelemään kolmannen sektorin piirissä.

2 LIIKUNTA YHTEISKUNNASSA

Liikunta on niin Suomessa kuin muissakin valtioissa keskeinen terveystyön väline. Liikunnan vaikutukset terveyden edistämisessä ja tautien ehkäisyssä on dokumentoitu vahvasti ja monipuolisesti. Liikunnan merkitys suomalaisen kansanterveystyön strategiassa on korostunut aikojen saatossa, sillä työnluonteen muutoksen ja liikkumisen motorisoinnin myötä väestön fyysinen aktiivisuus on merkittävästi vähentynyt. (Puska N.D.)

Yhteiskunnan näkökulmasta liikunta lisää sen yhtenäisyyttä, aktiivisuutta sekä vastuuntuntoa ja koko yhteisön myönteistä kehitystä. Liikunta on olennainen osa yhteiskunnan kulttuuritoimintaa, joka rikastuttaa yhteiskuntaa ja edistää kansojen välistä ystävyyttä, jos sitä harjoitetaan tasapuolisesti ja oikeudenmukaisesti. Liikunta tarjoaa yksilölle mahdollisuuden itsensä ilmaisemiseen, tuntemiseen ja toteuttamiseen, henkilökohtaisiin saavutuksiin, kykyjensä osoittamiseen ja uusien taitojen hankkimiseen. (International Working Group On Women and Sports 2014.)

2.1 Lainsäädäntö

Lainsäädäntö vaikuttaa vahvasti urheiluseurojen varainhankintaan. Liikuntalaki määrittelee liikunnan, huippu-urheilun sekä terveyttä ja hyvinvointia edistävän liikunnan käsitteet ja ne ohjaavat urheiluseurojen toimintaa (Liikuntalaki 390/2015, 3§). Tuloverolaki (1535/1992, 23 §) määrittelee varainhankintamenetelmät, joita ei pidetä yhdistyksen elinkeinotulona. Arpajaislaki ja rahankeräyslaki luovat raamit urheiluseurojen varainhankinnalle arpajaisien avulla (Arpajaislaki 1047/2001, Rahankeräyslaki 255/2006). Urheiluseurojen toimintaa ja varainhankintaa säätelee yhdistyslaki, joka määrittelee rekisteröidyn yhdistyksen ja karkeasti sen säännöt (Yhdistyslaki 503/1989). Yhdistykset ovat myös kirjanpitovelvollisia (Kirjanpitolaki 1336/1997, 1 §). Käytännössä lainsäädäntö määrittelee urheiluseurat toiminnan muodollisten vaatimusten osalta kahteen eri kategoriaan: seurat, jotka pystyvät aidosti työllistämään ihmisiä ja toimivat siten ammattimaisemmin sekä seurat, jotka pyörittävät toimintaansa pääosin vapaaehtoisvoimin. (Hossain, Suortti, Kallio 2013, 35.)

Rekisteröityneenä yhdistyksenä urheiluseura on voittoa tavoittelematon, yleishyödyllinen ja oikeudellinen yhteisö. Urheiluseuran asioista vastaa yhdistyksen kokous ja sen toiminnasta vastaa yhdistyksen johtokunta/hallitus. Suomen urheiluseurat ovat organisoituneet vaihtelevilla tavoilla. (Hossain ym. 2013, 35.)

Suomen perustuslain 16 § sivistyksellisten oikeuksien yksityiskohtaisissa perusteluissa todetaan, että: ”Julkisen vallan toimet, joilla edistetään yksilön mahdollisuuksia kehittää itseään liittyvät paitsi opetukseen myös esimerkiksi tiedon hankintaan, tieteelliseen ja taiteelliseen toimintaan, taiteesta nauttimiseen sekä liikunnan ja ruumiinkulttuurin harjoittamiseen. Julkinen valta luo edellytyksiä yksilön mahdollisuudelle kehittää itseään siten, että se ylläpitää ja tukee kirjastoja, kansalais- ja työväenopistoja sekä kulttuuri- ja liikuntalaitoksia ja avustaa tieteen, taiteen ja liikunnan harjoittamista.” (Suomen perustuslaki 731/1999, 16§.)

Liikuntalaki

”Tässä laissa tarkoitetaan:

- 1) liikunnalla kaikkea omatoimista ja järjestettyä liikunta- ja urheilutoimintaa paitsi huippu-urheilua;
- 2) huippu-urheilulla kansallisesti merkittävää sekä kansainväliseen menestykseen tähtäävää tavoitteellista urheilutoimintaa; sekä
- 3) terveyttä ja hyvinvointia edistävällä liikunnalla elämänsä eri vaiheissa tapahtuvaa kaikkea fyysistä aktiivisuutta, jonka tavoitteena on terveyden ja toimintakyvyn ylläpitäminen ja parantaminen.” (Liikuntalaki 390/2015, 3§.)

”Valtionapukelpoiseksi järjestöksi voidaan hyväksyä sellainen rekisteröity yhdistys, jonka tarkoituksena on liikunnan edistäminen ja joka toimii 2 §:ssä säädetyn tavoitteen mukaisesti. Valtionapukelpoisuutta harkittaessa otetaan huomioon järjestön toiminnan laatu, laajuus ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus sekä se, miten järjestö edistää yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa.”

”Opetus- ja kulttuuriministeriö voi peruuttaa järjestön valtionapukelpoisuuden, jos sen toiminta ei yhtäjaksoisesti kahtena vuonna täytä tässä laissa tai sen nojalla säädettyjä valtionavustuksen saamisen edellytyksiä.” (Liikuntalaki 390/2015, 10§.)

”Yleishyödyllisen yhteisön elinkeinotulona ei pidetä:

- 1) yhteisön toimintansa rahoittamiseksi järjestämistä arpajaisista, myyjäisistä, urheilukilpailuista, tanssi- ja muista huvitilaisuuksista, tavarankeräyksestä ja muusta niihin verrattavasta toiminnasta eikä edellä mainittujen tilaisuuksien yhteydessä harjoitetusta tarjoilu-, myynti- ja muusta sellaisesta toiminnasta saatua tuloa;
- 2) jäsenlehdistä ja muista yhteisön toimintaa välittömästi palvelevista julkaisuista saatua tuloa;
- 3) adressien, merkkien, korttien, viirien tai muiden sellaisten hyödykkeiden myynnin muodossa suoritetusta varojenkeräyksestä saatua tuloa;
- 4) sairaaloissa, vajaamielislaitoksissa, rangaistus- tai työlaitoksissa, vanhainkodeissa, invalidi-huoltolaitoksissa tai muissa sellaisissa huoltolaitoksissa ja huoltoloissa hoito-, askartelu- tai opetustarkoituksessa valmistettujen tuotteiden myynnistä tai tällaisessa tarkoituksessa suoritetuista palveluksista saatua tuloa;
- 5) bingopelin pitämisestä saatua tuloa.” (Tuloverolaki 1535/1992, 23 §.)

Arpajaislaki

”Tässä laissa tarkoitetaan arpajaisilla toimintaa, johon osallistutaan vastiketta vastaan ja jossa osallistuja voi saada kokonaan tai osittain sattumaan perustuvan rahanarvoisen voiton. Vastikkeena ei pidetä osallistumisilmoituksesta arpajaisiin osallistuvalla koituvia posti-, paikallis- tai kaukopuhelumaksuja taikka vastaavia kuluja, jotka eivät tule arpajaisten toimeenpanijan hyväksi.” (Arpajaislaki 1047/2001, 2§.)

Rahankeräyslaki

”Rahankeräyksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa yleisöön vetoamalla kerätään vastikkeetta rahaa.

Rahan lahjoittajana keräykseen osallistujalle saa antaa vastikkeeksi ainoastaan rahankeräysluvan saajan tai keräyksen tunnuksen (keräystunnus), jolla ei ole itsenäistä taloudellista vaihdanta-arvoa.” (Rahankeräyslaki 255/2006, 3§.)

Yhdistyslaki

”Yhdistys saa harjoittaa vain sellaista elinkeinoa tai ansiotoimintaa, josta on määrätty sen säännöissä tai joka muutoin välittömästi liittyy sen tarkoituksen toteuttamiseen taikka jota on pidettävä taloudellisesti vähäarvoisena.” (Yhdistyslaki 503/1989, 5§.)

”Säännöt

Yhdistyksen säännöissä on mainittava:

- 1) yhdistyksen nimi;
- 2) yhdistyksen kotipaikkana oleva Suomen kunta;
- 3) yhdistyksen tarkoitus ja toimintamuodot;
- 4) jäsenen velvollisuudesta suorittaa yhdistykselle jäsenmaksuja ja muita maksuja;
- 5) yhdistyksen hallituksen jäsenten ja yhdistyksen tilintarkastajien sekä toiminnantarkastajien lukumäärä tai vähimmäis- ja enimmäismäärä sekä toimikausi; (16.7.2010/678)
- 6) yhdistyksen tilikausi;
- 7) milloin yhdistyksen hallitus ja tilintarkastajat sekä toiminnantarkastajat valitaan, tilinpäätös vahvistetaan ja vastuuvapaudesta päätetään; (16.7.2010/678)
- 8) miten ja missä ajassa yhdistyksen kokous on kutsuttava koolle; sekä
- 9) miten yhdistyksen varat on käytettävä, jos yhdistys purkautuu tai lakkautetaan.” (Yhdistyslaki 503/1989, 8§.)

”Sen estämättä mitä jäljempänä säädetään päätöksen mitättömyydestä, on päätös sääntöjen muuttamisesta, joka koskee vaalin toimittamistapaa, jäsenen äänimäärää, toimielimen kokoonpanoa taikka jäsenen maksuvelvollisuutta, pätevä, vaikka muutos johtaisi jäsenelle säännöissä taatun erityisen edun tai jäsenten yhdenvertaisuuden loukkaamiseen, jos päätös on tehty siten kuin 1 momentin 3 kohdassa tai 2 momentissa tarkoitettussa tapauksessa sanotussa momentissa on säädetty.” (Yhdistyslaki 503/1989, 27 §.)

Kirjanpitolaki

”Jokainen, joka harjoittaa liike- tai ammattitoimintaa, on tästä toiminnastaan kirjanpitovelvollinen.” (Kirjanpitolaki 1336/1997, 1 §). Kirjanpidon tehtävänä on antaa oikeaa informaatiota ja riittävä kuva toiminnan tuloksesta, kustannusten ja tuottojen syntymisestä sekä yhdistyksen taloudellisesta asemasta (Loimu 2013, 110; Perälä & Perälä 2006, 37).

2.2 Liikuntapolitiikka

Liikuntapolitiikka on tärkeä osa liikuntaa suomalaisessa yhteiskunnassa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015a). Opetus- ja kulttuuriministeriön tehtävänä on vastata Suomen liikuntapolitiikan yleisestä johdosta, yhteensovittamisesta ja kehittämisestä sekä liikunnan yleisten edellytysten luomisesta valtionhallinnossa (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4).

Liikuntapolitiikan pyrkimys on saada ihmiset liikkeelle ja tehdä huippu-urheilu elinvoimaiseksi, jotta voidaan samanaikaisesti kehittää yhteiskuntaa liikunnan näkökulmaa miettimättä. Suomen valtion liikuntapolitiikka on jo pitkän aikaa rakentunut kolmikannasta, jonka osia ovat kilpa- ja huippu-urheilu, lasten ja nuorten liikunta sekä aikuisväestön terveyttä edistävä liikunta. (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4.)

Liikuntapolitiikalla halutaan vahvistaa kansalaisjärjestöjen ja yhdistysten edellytyksiä toimia liikuntajärjestöjen ja alan koulutuskeskusten kanssa. Liikuntapoliittista tukea suunnataan erityisesti kansalaistoimintaa, osallisuutta ja osaamista vahvistaville hankkeille. Liikuntapolitiikalla pyritään purkamaan kansalaistoiminnan hallinnollisia- ja taloudellisia esteitä sekä lisäämään liikuntajärjestöjen valtionavustuksia. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015a.) Nykyisellään liikuntapolitiikan voimavaroja tulee suunnata sellaisten ryhmien edistämiseen, joilla koettu terveys on huonointa ja joiden omat mahdollisuudet terveytensä ylläpitoon sekä sen edistämiseen ovat heikoimmat. Muita voimavarojen suuntauksia tulee tehdä nuorten jatkuvasti muuttuvaan osallistumiseen ja tapoihin harrastaa liikuntaa, jotta huolehditaan tasa-arvosta ja yhdenvertaisuudesta. (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4.)

Kunnan tehtävänä on luoda edellytyksiä kunnan asukkaiden liikunnan harrastamiselle järjestämällä liikuntapalveluja sekä terveyttä ja hyvinvointia edistävää liikuntaa eri kohderyhmät huomioon ottaen. Väestöryhmien näkökulmasta kuntien merkitys on tärkeä ikäihmisille, erityisryhmille, työttömille, lapsille ja nuorille sekä monelle muulle ryhmälle (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4.)

Kunnat ylläpitävät ja rakentavat liikuntapaikkoja sekä kehittävät kuntien välistä yhteistyötä (Sivistysvaliokunnan mietintö 18/2014 vp). Viime hallituskauden aikana kuntien resursointi liikuntaan on kasvanut merkittävästi investointien osalta ja samalla liikunta kiinnittyy aiempaa tiukemmin eri hallintokuntien työhön ja kuntien strategiseen suunnitteluun. Liikunnanedistämisen kuntakohtaiset vaihtelut ovat sen sijaan huomattavia. (Valtion liikuntaneuvoston julkai-

suja 2015:4.) Kunnan tulee kuulla asukkaitaan liikuntaa koskevista päätöksistä sekä osana terveyden ja hyvinvoinnin kehittämistä arvioida asukkaidensa liikunta-aktiivisuutta (Sivistysvaliokunnan mietintö 18/2014 vp).

Liikuntaa koskevista kysymyksissä Valtion liikuntaneuvosto on toiminut jo 95 vuotta Opetus- ja kulttuuriministeriön asiantuntijaelimenä (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4). Valtion liikuntaneuvosto on Opetus- ja kulttuuriministeriön liikuntalaissa määritelty asiantuntijaelin, jonka tehtävänä on hoitaa liikunnan ja liikuntapolitiikan kannalta laajakantoisia ja periaatteellisesti tärkeitä asioita. Valtion liikuntaneuvosto seuraa liikunnan kehitystä ja antaa lausuntoja liikuntamäärärahoista sekä arvioi valtion hallinnon toimenpiteiden vaikutuksia liikunnan alueella. (Hossain ym. 2013.)

Urheilupolitiikka

Urheilupolitiikkaan kuuluu koko urheilun ilmiö, jossa keskeisintä on urheileminen eri muodoissa, urheilun olosuhteiden kehittäminen sekä koko urheilevan Suomen kaiken kattava kehittäminen (Tiihonen 2013, 2). Nopea yhteiskunnallinen muutos viime vuosikymmenten aikana on heijastunut olennaisella tavalla ihmisten liikuntakäyttäytymiseen. Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa kaupungistuminen, teknologisoituminen, urbanisoituminen, väestön ikärakenteen muutokset ja digitalisaatio, jotka ovat vaikuttaneet näkyvästi ihmisten ajankäyttöön, tapaan jäsentää maailmaa ja arkisiin käytäntöihin. (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4.)

Urheiluseurat tukevat urheilupolitiikan tavoitteita antamalla mahdollisuuksia urheiluharrastukseen eri tasoilla. Näitä ovat esimerkiksi urheiluvalmennus, urheilun järjestelmien kehittäminen sekä urheilullisen menestyksen saavuttaminen kilpa- ja huippu-urheilun eri tasoilla. (Tiihonen 2013, 2.) Vuosien saatossa urheiluseurojen rooli on laajentunut kilpa-urheilusta koko kansan liikuttajaksi. Tämän ilmiön seurauksena seurakenttään on perustettu harrasteliikuntaseuroja harrasteliikkuja varten. (Mäenpää & Korkatti 2012, 13 - 14.) Urheiluseurojen sisälle on myös muodostunut harrasteliikuntaryhmiä, jotka tukevat urheilupolitiikan tavoitteita harrastamisen mahdollisuuksista eri tasoilla.

2.3 Liikunnan kansalaistoiminta

Liikunnan kansalaistoiminta perustuu pääasiassa vapaaehtoiseen järjestö- ja kansalaistoimintaan. Liikuntajärjestöt vastaavat suurelta osin toiminnasta järjestäen liikuntamahdollisuuksia lapsille, nuorille, aikuisille ja ikääntyville ihmisille. Liikuntajärjestöjen toimintaan kuuluu myös koulutus-, valmennus- ja kilpailutoiminnan järjestäminen. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015b.) Viimeaikaisissa liikuntapoliittisissa kannanotoissa on peräänkuulutettu erityisesti harrastemuotoisen sekä kevyemmän sitoutumisasteen toimintaa. Liikunnalla ei ole kuitenkaan olemassa kaiken kattavaa valtakunnan tason kuvausta siitä, mikä on harrastemuotoisen liikunnan funktio nykyisessä urheilu- ja liikuntajärjestelmässä. (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4.) Liikuntajärjestöjen rahoitus tulee osin Opetus- ja kulttuuriministeriöltä, joka jakaa kehittämisavustuksia muun muassa alueellisten liikuntajärjestöjen yhteisille kehittämissankkeille sekä liikuntajärjestöjen yhteishankkeisiin (Opetus- ja Kulttuuriministeriö 2015c).

Kuntien rooli kansalaistoiminnan kentässä on myös merkittävä, koska kunnan eräs tehtävä on tukea paikallisia liikuntaseuroja. Liikuntatoiminnasta aiheutuviin kuluihin kunnat saavat laskennallisen valtionosuuden, jolla ne voivat päätöksensä mukaan tukea paikallisia urheiluseuroja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015c.) Kuntien tehtäviin kuuluvat myös kansalaistoiminnan tukeminen, johon kuuluu esimerkiksi seuratoiminta (Sivistysvaliokunnan mietintö 18/2014 vp).

Urheiluseuratoiminta Suomessa

Merkittävä osa urheilusta ja liikunnasta toteutetaan osana järjestötoimintaa vapaaehtoisvoimin. Nykymuotoinen seuratoiminta on kuitenkin vieraantumassa monin tavoin kansalaistoiminnan juurista, sillä urheiluseuratoiminta on enenevässä määrin alkanut saada kuluttamiseen ja asiakkuuteen liittyviä tunnuspiirteitä: Esimerkiksi aikuisväestön omatoiminen liikuntaharrastus on tukeutunut osittain kaupallisiin palveluihin. (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4; Kokkonen & Stenvall 2015, 9.) Toiminta on kuitenkin tuottanut edelleen kansallisella sekä paikallisella tasolla merkittävää sosiaalista pääomaa, jolloin nämä tekijät ovat luoneet yhteiskunnallisen perustelun liikunnalle ja urheilulle (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4).

Maassamme on järjestäytyntä toimintaa 10 000 urheiluseurassa ja yli 200 urheilumuodossa (Kokkonen & Stenvall 2015, 8). Suurin osa Suomen urheiluseuroista on järjestäytyntä rekisteröidyiksi yhdistyksiksi. Rekisteröitymisen myötä seuroista tulee oikeuskelpoisia toimijoita ja täten ne muodostavat oman osansa yhteiskunnan kolmannesta sektorista. Rekisteröityneenä

yhdistyksenä urheiluseura saa tehdä sitoumuksia ja sopimuksia, asioida tuomioistuimissa ja muiden viranomaistahojen kanssa, omistaa kiinteää omaisuutta ja tehdä kauppvoja. (Hossain ym. 2013, 35; Perälä & Perälä 2006, 21.)

3 VARAINHANKINTA URHEILUSEUROISSA

Käytössä olevista varainhankintakeinoista on kirjoitettu kirjoja ja tämän opinnäytetyön lähteistä löytyy varainhankinnasta kirjoitettuja teoksia. Aiheesta on tehty paljon opinnäytetöitä varsinkin yksittäisten urheiluseurojen näkökulmasta. Tällainen opinnäytetyö on tehty muun muassa Kajaanin ammattikorkeakoulussa (Turunen 2014). Lisäksi Metropolian ammattikorkeakoulussa on tehty opinnäytetyö urheiluseurojen varainhankinnasta lokakuussa 2014 (Hellman 2014).

Yhteisöjen ja säätiöiden aatteellista toimintaa rahoitetaan varainhankinnalla. Käytännössä varainhankinta on yhdistyksen jäsenten suunnittelemaa ja toteuttamaa työtä aatteellisen yhdistyksen toiminnan mahdollistamiseksi. Perinteisimpiä yhdistysten varainhankintakeinoja ovat jäsenmaksut, talkoot, myyjäiset, arpajaiset, lahjoitukset ja tapahtumat. (Perälä & Perälä 2006, 253 - 263, 320.) KPMG Oy Ab:n (2014, 10) tekemän selvitystyön mukaan varainhankintaosaimista tulisi kehittää ja oman varainhankinnan osuutta kokonaisrahoituksesta tulisi kasvattaa urheilun toimintaedellytysten varmistamiseksi.

Urheiluseurojen tapaan järjestää rahoitusta toimintaansa on useita mahdollisuuksia: Varainhankintaan vaikuttaa esimerkiksi se, onko kyse yhden lajin erikoisseurasta vai usean lajin yleisseurasta, harjoittaako seura kilpailutoimintaa ja millä tasolla. Urheiluseuratoiminnan rahoitustuotot vaihtelevat hyvin voimakkaasti lajista, toiminnantasosta ja seuran tavoitteista sekä toimintaympäristöstä riippuen. Tyypillistä on, että mitä alemmalla tasolla kilpailullisesti seura toimii, sitä suurempi paino toiminnan rahoituksessa on harrastajalta itseltään perittävillä toimintamaksuilla. (Hossain, ym. 2013, 36.)

Toimintamaksut ovat maksuja, joita peritään lajeittain ja joukkueittain harjoitetun toiminnan perusteella ja joista päättää yhdistyksen johtokunta. Yritysyhteistyön käsite tarkoittaa seuran kilpailujen tarjoamista yrityksen asiakas- ja henkilöstötilaisuuksien sisällöksi, seuran näkyvyyden tarjoamista yritykselle, tai seuran edustajien, kuten valmentajien ja urheilijoiden, hyödyntämistä esimerkiksi yhteistyöyrityksen työkykyä ylläpitävässä toiminnassa tai tilaisuuksissa. (Hossain ym. 2013, 46.)

3.1 Urheilun yritysysteistyö Suomessa

Urheilusponsoreiden urheiluun kohdistamien odotusarvojen ja vaikutusten selvittäminen on jäänyt toistaiseksi hyvin vähäiseksi. On ajateltu, että urheilun sponsorit ovat olleet kiinnostuneita tukemaan hyväksi, rehdiksi ja reippaaksi oletettua toimintaa. (Itkonen 1997, 206 - 215.) Samalla sponsorit ovat sitoutuneet niin sanottuun hyvään kertomukseen (Ilmanen, Itkonen, Matilainen & Vuolle 2004, 19 - 21). Urheiluun kytkeytyneessä ”urheilun hyvässä kertomuksessa” ilmennettiin urheilun hyväksi koettuja arvoja kuten rehellisyyttä, raittiutta, reippautta, kurinalaisuutta ja sisua (Itkonen, Ilmanen, Matilainen. 2007, 17).

Urheiluun on pesiytynyt lieveilmiöitä ja kaikkea urheilua ei toteuteta reilun pelin mukaisesti. Esimerkiksi väärinkäytökset, vilppi ja ihmisten välineellistäminen ovat olleet ikiaikaisia murheenkrynejä urheilussa. Samalla sponsoreiden on pitänyt ottaa huomioon, että urheilussa voi tapahtua kaikenlaista. Erityisesti urheilun väärinkäytökset saatetaan liittää taloudellisiin tukijoihin. Hyvänä esimerkkinä ovat dopingkäryt, joiden myötä yritykseen tai sen tuotemerkkiin on pesiytynyt negatiivista julkisuuskuvaa, joista on hankala päästä eroon hetkessä. (Itkonen ym. 2007, 9-10.)

Urheilun taloudellinen tukeminen ei ole laajasti ymmärrettynä uusi ilmiö. Urheilua on harjoitettu aina Antiikin ajoista lähtien ja aina sille on löytynyt rahoittajatahonsa kuten poliittiset sponsorit (Valanko 2009, 15; Itkonen ym. 2007, 10). Urheilu on erityisen suosittu sponsoroinnin kohde ja isoimmat summat ovat tähtitieteellisiä. Urheilu ja sponsorointi ovat merkittäviä ja maailmanlaajuisia ilmiökokonaisuuksia, joten niiden tukeminen yhdessä ja erikseen on hyvin perusteltua. (Itkonen ym. 2007, 10.)

3.1.1 Urheilusponsoroinnin muutokset yhteiskunnassa

Urheilun taloudellisen tukemisen muutokset liittyvät laajempiin yhteiskunnallisiin tekijöihin ja länsimaista yhteiskuntavaihetta kuvataan lukuisilla käsitteillä. Vallitsevaksi käsitteeksi on tullut palvelu- ja informaatiotuotanto jälkiteollisen yhteiskunta -käsitteen sijaan. Palvelu- ja informaatiotuotannon käsitteellä kuvataan sitä, kuinka informaatio ja symbolituotannon erilaisuus ovat nousseet merkittävään asemaan. (Barney 2004, 3 - 19.)

Yhteiskuntatarkastelua hallitsee globalisaatio, joka on tuonut verkostoyhteiskunnan. Globalisaation myötä kansalliset instituutiot ovat joutuneet antamaan enemmän tilaa ylikansallisille verkostoille. Muutokset ilmenevät ja ulottuvat politiikan, talouden ja kulttuurin rakenteisiin. Samanaikaisesti verkostoituminen on tapahtunut useilla muilla yhteiskunnallisen elämän osa-alueilla. (Barney 2004, 19 - 32.) Verkostoituvan yhteiskunnan toimintatapoja tarkastellessa huomaa sen, että vallan, tuotannon ja kokemusten verkostot ovat mahdollistaneet niin kutsutuja uuden ajan ja tilan tulkintoja sekä globaaleja aaltoja. Mittavat yhteiskunnalliset muutokset ovat ulottuneet vahvasti urheilun käytänteisiin kaikilla tasoilla ja esimerkiksi maailmanlaajuiset mediailmiöt ovat vieneet urheilun käytänteet uudelle tasolle. Tämän takia sosiaaliset organisaatiot joutuvat määrittelemään uudelleen toimintaympäristöään ja omaa tilaansa ajan ja tulkintojen muuttuessa. (Tomlinson 1999b, 69 - 70.)

3.1.2 Urheilun ja sponsoroinnin eriytyneisyys

Urheilu on parin viime vuosikymmenen aikana eriytynyt globalisaation, jälkitraditionaalisen sosiaalisen järjestyksen ja sosiaalisen reflektiivisyyden myötä. Näistä ensimmäisen eli globalisaation myötä urheilun ilmentymiä ovat esimerkiksi kansainväliset sarja- ja kilpailujärjestelmät, urheilijoiden voimistunut muuttoliike ja rahavirtojen ylikansalliset liikkeet. Samalla sponsorointi yleistyi ja sen kasvuun liittyi vahvasti markkinointikeinojen käyttöönotto yrityksissä ympäri maailman. (Valanko 2009, 29.) Samaan aikaan sponsoroinnista on tullut kansainvälisempää, jolloin näkyvyyttä ei rajoiteta enää pelkästään kansallisten rajojen määrittämiin puitteisiin. (Itkonen ym. 2007, 15).

Sosiaalisen järjestyksen muutoksen myötä urheilun todellisuus näkyy ilmiönä esimerkiksi huippu-urheilussa, joka on muuttunut suurimman luokan bisnekseksi (Itkonen ym. 2007, 15). Kasvanut bisnesilmiö on antanut myös näkyvyyttä ja julkisuutta yritys- ja tuotenimille enemmän kuin kukaan olisi kuvitellut (Valanko 2009, 29). Bisneksessä media ja markkinoiden edustajat ovat osa kilpailukenttiä niin hyvässä kuin pahassa. Uutisointi ei enää rajoitu tuloksien uutisointiin vaan urheilun lieveilmiöt ovat iso osa nykypäivän median uutisointia. Urheilijat ovat osa viihdebisnestä ja heidän edesottamuksiaan seurataan myös urheilu-uran jälkeen. (Itkonen ym. 2007, 15.)

Urheilukulttuurin sisäinen muutos ja urheilun yhteiskunnallisen aseman muutos on tuonut haasteita huippu-urheilun tuotteelle. Muutos pakottaa organisaatioiden päättäjät sosiaaliseen

reflektiivisyyteen eli toimijoiden tulee tehdä jatkuvaa itsearviointia, nykykäytäntöjen tulkintaa ja tulevaisuuden ennakointia. Kiinnostuksen herättäminen lajien harrastajien kesken on haastava tehtävä, mutta suoranaisten välttämättömyys. (Itkonen ym. 2007, 15.) Esimerkiksi pelkkä mediamainonta ei enää riitä, sillä sponsorit haluavat tuotteensa näkyvän laajasti mediassa (Valanko 2009, 29). Yleisö on myös saatava liikkeelle ja innostumaan lajista, sillä tyhjiä katsojien avulla ei sponsoreita houkutella liikkeelle. Urheilukulttuuria kuvastaa se, että lajien välinen ankara kilpailu on aiheuttanut rajun kamppailun sponsoreiden tukirahoista. Se on samalla aiheuttanut ilmiön yrityksissä, koska yritykset haluavat olla mukana kiinnostavissa sponsorointikohteissa, joista saa valtavasti näkyvyyttä ja julkisuutta. (Itkonen ym. 2007, 15; Valanko 2009, 29.)

Urheilun eriytyessä riittävän pitkälle on syntynyt tarvetta uudenlaisiin yhteistyömuotoihin, jolloin on syntynyt erilaisia toimijaverkostoja, joissa on varattu oma asema taloudellista tukea tarjoaville sponsoreille. Esimerkiksi urheilun tulee tarjota sponsoroijille medianäkyvyyden lisäksi myös asiakastapahtumia. (Valanko 2009, 29.) Tosiasia on, että huippu-urheilu ilman sponsoreita on mahdotonta ja Suomi tarvitsee oman toimintalohkonsa lisäksi enemmän sidoksia kansainvälisiin käytäntöihin (Itkonen ym. 2007, 16).

3.1.3 Kansallinen erityisyys urheilusponsoroinnissa

Julkisuus-markkinallinen toimintakulttuuri suomalaisissa käytännöissä on historiallisesti suhteellisen uusi ilmiö, joka on muokkaantunut amatörismin ja Skandinaavisen vapaaehtoistyön mallin seurauksena, ja synnyttänyt kansallisen urheilukulttuurin (Alaja 2001, 19). Amatörismillä tarkoitetaan toimimista vapaaehtoistyönä ja urheilemista urheilun vuoksi sekä urheilun sisäisen motivaation ja kasvatuksellisuuden korostamista (Lämsä. N.D.). Kansallisessa urheilukulttuurissa vapaaehtoistyö on ollut vallalla urheilun organisoinnissa ja esimerkiksi lasten ja nuorten liikunta on hyvin vahvasti organisoitu vapaaehtoisvoimin. Vapaaehtoistyötä tekee urheiluseuroissa ja muissa liikuntaa järjestävissä yhdistyksissä yli puoli miljoonaa suomalaista. (Alaja 2001, 19.) Vapaaehtoistyöntekijöiden tekemä työ suomalaisten lasten urheiluharrastuksen mahdollistamiseksi on se perusta, jolle ammattimaista urheilukulttuuria on rakennettu (Itkonen ym. 2007, 16).

Toiseksi, nykyinen urheilukulttuuri on synnyttänyt aiemmasta vapaaehtoistyöstä poikkeavia toimintakäytäntöjä. On syntynyt medialis-markkinallinen urheilukulttuuri, jossa sosiaaliset pelisäännöt ovat toisistaan poikkeavia, koska rahan vallalla on keskeinen asema. Traditionaalisen vapaaehtoistyön käytäntöihin tukeutuva urheiluseuratoiminta on kaukana bisnesorientoituneesta ammattilaisurheilusta. Näiden kahden suuntauksen eettiset lähtökohdat ovat jo itsessään aivan erilaiset. (Eichberg 2006, 84 - 87.) Erilainen talouskäytäntö on myös poikkeava raja vapaaehtoistoiminnan ja julkisuus-markkinallisen huippu-urheilun välillä. Lasten ja nuorten urheilujoukkueen tukijalle voi riittää terveyden edistäminen tai hyvinvoinnin lisääminen, kun taas huippu-urheilussa sponsorit edellyttävät tuotemerkkiensä ja mainoksiensa näkymistä mediassa. (Itkonen ym. 2007, 17.)

Sponsoreiden kiinnostusta urheiluun selittää moni historiaan perustuva tekijä, sillä jo ennen Suomen itsenäistymistä omaksi valtiokseen urheilu oli merkittävässä asemassa kansallistunteen muokkaajana. Olympiamenestys ennen toista maailmansotaa teki suomalaisista ”urheiluhullun kansakunnan”, mikä vaikuttaa yhä suomalaiseen arvoperustaan voimakkaasti. (Itkonen ym. 2007, 17.) Urheilemisen tulee täyttää yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden kriteerit, joihin liittyvät urheilun lieveilmiöt kuten doping ja väkivalta (Alaja 2001, 27). Kansalaisyhteiskunnan ja kansanvalistuksen oli helppo ostaa urheilun arvoperustat osaksi omaa rakennustyötä suomalaisen kansalaisyhteiskunnan muodostamisessa (Itkonen ym. 2007, 17). Arvot ja mielipidemasto vaikuttavat aina ajan yhteiskunnalliseen hyväksyttävyyteen (Alaja 2001, 27).

Urheiluseurojen vahva paikallinen sitoutuneisuus on keskeinen osa kansalaisyhteiskuntaa, jolloin myös sponsorit ovat paikallisia (Itkonen ym. 2007, 17). Mainostajien Liiton (2015) mukaan yritykset kohdentavat sponsorointiaan yhä enemmän nuoriso- ja paikalliskohteisiin. Paikkakunnan koko määrittelee Itkosen (2007, 17) mukaan joukkue- ja yksilöurheilun saamat tukieurot, vaikka suurimmat ja menestyneimmät seurat saavat isolla paikkakunnalla valtakunnallisiakin sponsoreita. Kuvaavaa on kuitenkin se, että rahakkaat sponsorointisopimukset edellyttävät globalisoituneessa maailmassa kansainvälistä menestystä ja näkyvyyttä. Siksi suomalaista urheilun sponsorointia kuvaa se, että isoimmat rahavirrat liikkuvat maan rajojen ulkopuolella. Se taas aiheuttaa sen, että esimerkiksi joukkuelajien parhaat pelaajat hakeutuvat rahakkaimpiin ammattilaisarjoihin.

3.1.4 Taloudellisen tukemisen muutos

Urheilu on ollut jo Antiikin olympialaisista lähtien julkisuuden näyttämö, joka on kiinnostanut suurta yleisöä (Itkonen ym. 2007, 19). Sponsorointia tapahtui jo antiikin aikana, jolloin poliittinen sponsorointi oli suosittua (Valanko 2009, 15). Täydet katsomot ovat tuoneet jo 1800-luvun puolivälin jälkeen suuria pääsylipputulot ja niiden merkitys toiminnan rahoittamisessa on ollut merkittävä. Pelkät pääsylipputulot eivät kuitenkaan ole riittäneet, vaan urheilua on rahoitettu ja tuettu myös erilaisten yritysten ja yksityisten henkilöiden tukemana. (Itkonen ym. 2007, 19.)

Taloudellinen tukeminen aloitettiin suomalaisissa käytänteissä jo 1800-luvun loppupuolella, jolloin urheilua ja liikuntaa tuettiin filantropian hengessä ajatellen, että tukemisella voitaisiin poistaa ja ehkäistä sosiaalisia ongelmia (Ilmanen 1998, 27 - 31). Urheilun ja liikunnan harrastaminen nähtiin jo 1900-luvun alussa yleishyödyllisenä raittiuden ja reippauden lähteenä, joten taloudellinen tukeminen koettiin myös vastapainoksi turmiolliselle toiminnalle yhteiskunnassa. Synnytetään niin sanottua ”urheilun hyvää kertomusta”, joka oli yksi sosiaalisen kontrollin muodoista. (Itkonen ym. 1997, 206 - 215.)

Urheilusponsoroinnin näkökulmasta selkeä raja on piirtynyt amatööri- ja ammattilaisurheilun välille. Urheilun ammattimaistuminen johti ensin lisääntyneisiin rahavirtoihin, koska ammattilaisille oli maksettava korvauksia suorituksistaan (Scambler 2005, 116 - 129). Erityisesti urheilu muuttui kohti viihdeteollistumista, kun urheilulähetykset valtasivat 1950-luvulta alkaen televisiot. Vuosikymmen eteenpäin alkoi urheilutuote kiinnostaa entistä enemmän katsojia ja tällöin urheilusta puhuttiin televisioituna populaarikulttuurina, joissa urheilijat olivat suuren maailman pop-tähtiä. (Gruneau 1989, 136 - 137.)

Suomessa sponsorointiyhteistyön ensimmäiset askeleet otettiin 1960-luvulla, jolloin yritykset käyttivät urheilun tuomaa näkyvyyttä oman tunnettavuutensa nostamiseen. 1960-lukua kuvaa parhaiten se, että siitä puhuttiin ”synnytyskipujen ajanjaksona”. (Alaja 2001, 20.) Huippu-urheilun tultua tuotteena osaksi yleisempää kulutuskulttuuria olivat urheilun piirissä liikkuneet rahat kasvaneet räjähdysmäisesti ja tällöin myös sponsoroinnissa liikkuneet rahavirrat olivat lisääntyneet voimakkaasti (Horne 2006, 84 - 89). Suomessa sponsorointiyhteistyö kasvoi 1970-luvulla voimakkaasti, jolloin aktiivisia ja helppoja urheilukohteita oli runsaasti. Erityisesti vakuutusyhtiöt ja pankit olivat innokkaimpia sponsoroijia. 1970-luvun sponsorointiyhteistyön

luonnetta kuvaa vastikkeeton ja kokeiluluontoinen sponsorointiyhteistyö. (Alaja 2001, 20.) Yhtenä syynä urheilun kasvavaan suosioon oli myös urheilun mahdollistama identiteettiyö, joka tarjoaa myös sponsoreille rakennusaineita oman imagon luomiseen (Burton 2005, 317 - 319).

Sponsorioivien yritysten ja sponsoroitavien kohteiden vuoropuhelu lisääntyi merkittävästi 1980-luvulla. Sponsorioivien yritysten joukkoon ilmestyi uusia yrityksiä aiempien perinteisten sponsorioijien rinnalle ja tämä oli omiaan muuttamaan tukemismentaliteettia. Samalla yhteistyön pelisääntöjä muokattiin aktiivisesti. (Alaja 2001, 20.) 1980-luvulla yhteiskunta muuttui nopeasti tietovaltaisemmaksi, jota edesauttoivat uudet mediat satelliittikanavineen ja kaapelitelevisiokanavineen. Ne muuttivat perinteisen mediakentän ja moninkertaistivat ohjelmatarjonnan ja tiedonvälityksen. Julkisuuden ja näkyvyyden ansiosta sponsoroinnille tarjoutui uusia mahdollisuuksia. Moninkertaistunut media-aika merkitsi sponsoroinnin voimakasta kasvua. (Valanko 2009, 31.)

1990-luvulla vallinnutta osaamisen kasvun kehitysvaihetta, jossa aiheeseen liittyvä kirjallisuus ja tutkimusaineisto lisääntyivät, seurasi 2000-luvun innovaatioiden aika. Innovaatioiden myötä kehitettiin uudenlaisia ja luovia ratkaisuja vanhojen keinojen tilalle, joka kiristi kilpailua hyvistä sponsoreista ja urheilukohteista. (Alaja 2001, 20.)

Urheilusponsorointi on viime vuosikymmeninä kasvanut merkittäviin mittasuhteisiin ja arvioiden mukaan Suomessa sponsoroinnin arvo kokonaisuudessaan vuonna 2014 oli 171 miljoonaa euroa ja tästä summasta urheilun osuus oli 98%. (Opetusministeriö 2004, 32.; Mainostajien Liitto 2015.) Vuosittaisen Sponsoribarometrin mukaan yritykset sponsorioivat edelleen eniten urheilua ja yksittäisistä urheilulajeista suosituimpia sponsorointikohteita ovat jalkapallo ja jääkiekko. Mainostajien Liiton (2015) mukaan viime vuosien taloudellinen tilanne on kuitenkin vaikuttanut yritysten harjoittamaan sponsorointiin, sillä sponsorointiin käytettävistä rahoista tingitään, mutta sponsoroinnista ei silti kokonaan luovuta.

Huippu-urheilun kaupallistuminen on johtanut asioiden hoitamiseen ammattimaisesti, jolloin myös suurten lajien ja suurta mediahuomiota saavat seurat ovat vahvoilla tukieurojen saamisessa. Ammattimaistuminen on seurausta siitä, että pelkästään yksi urheilutapahtuma ei ole kuin yksi tuote kaiken muun tuotteistamisen keskellä, jolloin ammattimaistuneet seurat ovat vahvoilla, koska he voivat tarjota yhteistyökumppaneilleen erilaisia yhteistyötapoja. (Bryman 2004, 96-99.) Yksi esimerkki erilaisista yhteistyötavoista ovat sponsoroinnin piiriin kuuluvat ns. barter -sopimukset. Barter -sopimus tarkoittaa, että yritys lahjoittaa rahan lisäksi palveluita

ja tavaroita yhdistyksille sekä samalla lahjoituksesta tehdään sopimus yrityksen saamasta näkyvyydestä. (Vierros, Pöyhönen & Kallio 2010, 54 - 55.)

3.1.5 Markkinat, media ja urheilu - sponsoroinnin kolmiyhteys

Urheilun kolmiyhteys on muodostunut huippu-urheilun, median ja markkinoiden mukaisesti (Itkonen ym. 2005, 336). Berretin ja Slackin (2001 21 - 22, 30, 37 - 38) Kanadassa tehdyn tutkimuksen mukaan media-aika ratkaisee sen, kuinka paljon sponsoritahot ovat kiinnostuneita sijoittamaan rahaa yhteistyöhön. Kolmiyhteydessä on olennaista ottaa sponsorioijat mukaan strategiseen ajatteluun, jotta pystytään keskittymään juuri oikeisiin sponsorioijiin oikeaan aikaan ja oikealla alueella.

Kolmion kokonaisuuden tulee olla kunnossa, koska jos urheilutuote ei olisi laadukas, niin sponsorit eivät rahoittaisi toimintaa eikä media kiinnostuisi heikkotasoisesta urheilusta. Toisaalta ilman medianäkyvyyttä ei voida saada sponsoreita mukaan urheilun tukemiseen. Urheilutuote tarvitsee puolestaan sponsoreita, koska ilman sponsoreita ei voida hankkia esimerkiksi pelaajia. (Itkonen ym. 2005, 336 - 339.)

Urheilun, sponsoroinnin ja median tiiviillä kolmiyhteydellä pystytään tarkastelemaan sponsoroinnin merkitystä ja asemaa urheilussa. Lähtökohtana kaikilla toimijatahoilla on se, että heillä jokaisella on omat odotuksensa toisiin toimijoihin. Erityisen keskeistä urheilun ja sponsoroinnin välisessä suhteessa on se, että sponsoreiden myöntämät taloudelliset resurssit synnyttävät laadukkaan urheilutuotteen. Sponsoreiden rahan jakaminen ei tapahdu kuitenkaan yleensä täysin pyyteettömästi, sillä ensinnäkin urheilutuotteen tulee olla riittävän hyvä ja toisekseen sponsoroinnin tulee saada konkreettista näkyvyyttä. Urheilu tarjoaa paljon näkyvyyttä esimerkiksi urheilijoiden asusteissa ja välineissä sekä salien ja kenttien pinnoissa. (Itkonen ym. 2007, 22.) Kanadassa tehdyn tutkimuksen mukaan medianäkyvyys ja osallistujamäärät vaikuttavat olennaisesti urheiluseuran varainhankintaan yritysyhteistyön kautta (Berrett & Slack 2001, 21).

Urheilun ja median vuorovaikutuksessa media haluaa välittää urheilutuotteen tapahtuman halumallaan tavalla (Itkonen ym. 2007, 22). Erityisesti suuret projektit huipentuvat usein valtaisten massamedioiden seuraamiin tapahtumiin (Valanko 2009, 34). Median ja urheilun vuorovaikutusta kuvaa hyvin urheilutapahtumien mediaystävällisyys, joka on lukuisien kameroiden ja reaaliaikaisten haastattelujen myötä lisännyt urheilutapahtumien interaktiivisuutta yleisön

tarpeisiin. Urheilulajit puolestaan kaipaavat näkyvyyttä toiminnalleen ja media tarjoaa välityskanavan siihen. Nopean viestinnän keskeiseksi osaksi on muodostunut televisio, jota sponsoroinnista päättävät tavoittelevat voimakkaasti. Yleistä sponsoroinnissa on se, että näkyvyyden lisääntyessä myös sponsorieurojen määrä kasvaa, joten sopimuksiin on kirjattu tarkennuksia televisiopykälistä. (Itkonen ym. 2007, 22 - 23.)

Median ja sponsoreiden välinen suhde on paljon välillisempi kuin muut kolmiyhteyden muodot, sillä sponsorit tarjoavat medialle resursoitua tuotteita ja media puolestaan tarjoaa sponsoreille mainostilaa. Sponsoreiden tarjoamalla resursoituilla tuotteilla tarkoitetaan sitä, että paljon mainoksia sisältävät urheilutuotteet antavat jo itsessään medialle lupauksen yleisön kiinnostuksesta. Median toimijat puolestaan odottavat maksuttoman mainostilan käyttämisen lisäksi sitä, että urheilutuotteeseen kuuluvien mainosten lisäksi sponsorit käyttäisivät myös maksullista mainontaa. (Itkonen ym. 2007, 23.)

Urheilulajin aseman vankkuuteen mediallis-markkinallisen urheilun piirissä vaikuttaa hyvin vahvasti urheilun, sponsoroinnin ja median välinen kolmiyhteys, koska pelkästään yhden lenkin heiketessä lajin tai yksittäisen urheilijan asema heikentyy. Toimijaosapuolten tavoitteena on tuotteistettujen verkostojen rakentaminen ja laajan yleisösuosion tavoittelu. Ammatillisessa huippu-urheilussa kaikkien kolmen tekijän pyrkimyksenä on aktivoida yleisöä eri tavoin, jotta laaja yleisösuosio saavutettaisiin. (Giulianotti 2015, 176 - 177.) Kaikilla ei ole kuitenkaan mahdollisuutta laajaan medianäkyvyyteen ja suureen yleisösuosioon, jolloin on alettu suosia uusia, kohdistetumpia ja yksilöllisempiä lajeja kansallisesti (Valanko 2009, 34).

3.1.6 Urheilusponsoroinnin hyödyt ja haitat

Urheilusponsorointiin sisältyy parhaimmillaan houkuttelevuutta ja lupauksia, kun taas huonoimmillaan se aiheuttaa riskejä ja hankaluuksia. Urheilusponsorointiin houkuttaa se, että sponsoroinnin kohteessa sisältyy lupaus yhteisestä menestyksestä ja jopa siitä, että urheilutuotteeseen on sisällytetty itse urheilusuoritus ja yritystuotteen rakenne. Parhaimmillaan voittajat ovat voiton hetkellä esillä ja samalla sponsorit saavat logonsa ja tuotemerkinsä näkyviin. (Blake 1996, 167.) Näin sponsorit saavat imagollista näkyvyyttä ja sitä kautta kilpailuetua (Alaja 2001, 18). Tunnuksien näkymien voiton hetkellä on tarkoin kirjattu sopimuksiin ja sopimuksesta halutaan pitää tiukasti kiinni nykyisessä kiihtyneessä urheilun kulutuskulttuurissa. (Blake 1996, 167).

Urheilumenestykseen kiinnittyminen osoittaa sen, että sponsoroivan yrityksen arvomaailma kohtaa myös muuten taloudellisia arvoja korostavan yhteiskunnan kanssa. Menestyksessä mukana oleminen näyttäytyy myös yrityksen yleisenä menestyksenä, joten on selvää, että rahavirtojen kasvu ja ammattimaistumisen lisääntyminen ovat yhteydessä lisääntyneeseen näkyvyyteen ja tukieurojen määrän kasvuun. Suoritusyhteiskunta tähtää aina vain enemmän rahassa mitattavaan taloudelliseen menestykseen, jossa myös julkinen valta on kiinnostunut olemaan mukana. (Tomlinson 1999a, 224 - 228.) Sponsoroinnin suunnitelmallisuutta on oikeutetusti kyseenalaistettu, sillä syy ja tavoite sponsoroinnin käyttöönottoon ovat vahvasti yhteydessä näkyvyyden ja julkisuuden maksimointiin. (Valanko 2009, 16). Valtiot ja kaupungit ovat vahvasti esillä esimerkiksi arvokisojen aikaan, jolloin omaa erinomaisuutta halutaan korostaa runsaan näkyvyyden kautta, mikä on omiaan lisäämään myös sponsoreiden kiinnostusta olla osana suuria tapahtumia (Tomlinson 1999a, 224 - 228).

Yhtenä näkökohtana sponsorointiin liittyy vahva nojaus ”urheilun hyvään kertomukseen”. Kasvatukselliset tavoitteet liitetään usein lasten ja nuorten liikuntaan, joka on yksi vahvoista sponsoroinnin perusteista. Muita ”urheilun hyvään kertomukseen” kuuluvia asioita ovat alueellisiin ja paikallisiin identiteetteihin liittyvät perustelut, jotka sitovat sponsorit tukijaksi. (Itkonen ym. 2007, 24.) Nykyään tukijoiksi sitoudutaan kuitenkin usein yritysjohdon omien arvostuksien ja siviiliharrastuksien kautta, jotka helposti ratkaisevat yrityksen sponsoroinnin kohteet. Mediassa yritysjohtajat hehkuttavat liikaa urheilusponsoroinnin menestystä, uusien esikuvien merkitystä ja strategiasta olla mukana kaikissa isoissa sponsoroinneissa. (Valanko 2009, 23.)

Urheilussa tulee myös tilanteita, jolloin sponsorointi kääntyy itseään vastaan. Se voi olla pahimmillaan hankalaksi osoittautuva tukemisen muoto. Ensimmäisenä on syytä todeta urheilun luonnollinen ennakoimattomuus, joka voi tarkoittaa sitä että tuettava urheilija tai joukkue ei menesty ennakkokaavailujen mukaisesti. Erityisesti yksilöurheilussa sponsoroinnin ennakoimattomuus on erittäin haavoittuvaa, koska urheilija liikkuu suorituskyvyn äärirajoilla. Silloin pienelläkin suunnitelmien pettämisellä voi olla merkittävät seuraukset. (Itkonen ym. 2007, 24.) Seurauksena voi olla, että sponsoroinnin mitatut tulokset eivät usein vastaa tavoiteltuja tuloksia. Esimerkiksi sopimukseen yhteistyötahon kanssa saatetaan sitoutua selvittämättä taustatietoja ja niiden tarkkaa analysointia. (Valanko 2009, 23.)

Toisaalta, sponsoroiijat eivät voi ennakoida aukottomasti yleisön mieltymyksiä, koska urheilu on jatkuvassa muutostilassa. Urheilulajien suosioden vaihtelut ovat yhteiskunnassa nopeita.

Tämä johtuu osaltaan siitä, että penkkiurheilijalla ei enää ole yhtä vahvaa omakohtaista lajiin kiinnittyvää sosiaalishistoriaa kuin aiemmin. Tarjonta eriytyneessä urheilukulttuurissa on katava ja useat valitsevat lajinsa elämäntilanteeseensa sopien. (Itkonen ym. 2007, 24.) Tarjonnassa vaikuttaa voimakkaasti tuote eli se, mitä urheiluseura voi tarjota sponsorioijalleen (Alaja 2001, 17). Sponsorioijat eivät osta ainoastaan aineellista tuotetta vaan sponsoroinnin halutaan olevan samalla investointi, jonka tulee tuottaa aineellista ja aineetonta lisäarvoa yritykselle (Alaja 2001, 17; Valanko 2009, 23).

Urheilusponsoroinnin hättana voi olla sopimuksellisuuden rikkominen. Vilpistelystä muodot ovat hyvä osoitus siitä, että aina ei toimita sovittujen sääntöjen mukaisesti. Dopingtapaukset ovat ikävimpiä esimerkkejä tilanteista, jolloin tahriintunutta yrityskuvaa on enää hankala kirkastaa. Sopimusaukkoja on pyritty lisäämään dopingpykälillä, joilla halutaan lisätä urheilujärjestöjen vastuuta dopingin ehkäisemisessä. (Itkonen ym. 2007, 25.)

3.1.7 Cause Related Marketing

Cause Related Marketing (CRM) -tyyppinen yhteistyö eroaa sponsoroinnista siinä, että kohteena oleva asia valitaan sen mukaan, että se jo itsessään liittyy jotenkin tukea antavan yrityksen liikeideaan, mutta on samalla hyvä asia. CRM-konseptiin kuuluu myös yhteistä ulkoista markkinointia, josta yhteistyössä kerrotaan. (Perälä, Juutinen, Lilja, Lindgren, Reinikainen & Steiner 2008, 38 - 39.)

CRM ei ole vielä yhteistyötä yritysten välillä, jos yritys mainonnassaan ilmoittaa lahjoittavansa tuotteensa tuotosta tietynlaisen summan johonkin tarkoitukseen. Vasta, kun tarkoitus on selvillä ja se yhdistyy jollakin tavalla yrityksen liiketoimintaan ja tuotteisiin, voidaan puhua CRM:sta. (Perälä ym. 2008, 38 - 39.)

CRM:iin liittyy monia arveluttavia eettisiä kysymyksiä, eikä kuluttajien reaktioita aina osata ennakoita. Jotkut saattavat pitää mainontaa eettisesti arveluttavana kysymyksenä ja asia voi silloin kääntyä sekä yritystä, että yhdistystä vastaan. Tämä on yksi syy, miksi CRM-tyyppinen yhteistyö ei ole kovin yleistä Suomessa. Yritykset ovat nykyisin merkittäviä yhteistyökumppaneita yhdistyksille, mutta he haluavat kuitenkin kartoittaa ja hallita riskinsä myös yhteistyösuhteissaan. (Perälä ym. 2008, 38 - 39.)

3.2 Jäsenmaksut

Varainhankinta käsittää myös jäsenmaksutulot. Jäsenmaksujen suuruuden päättää yhdistyksen kokous. Urheiluseurojen jäsenmaksujen määrä vaihtelee suuresti, sillä perinteisen yleisseuran jäsenmaksu voi olla 10 - 30 euroa, kun taas erikoisseuran jäsenmaksu saattaa olla satoja euroja. (Hossain ym. 2013, 36.)

Jäsenmaksu kannattaa asettaa järkevälle tasolle, koska jäsenmaksun korottaminen on yhdistykselle vaikeaa. Usein jäsenmaksujen korottamisen vastustamisessa on kyse periaatteesta, eikä siitä, etteikö jäsenillä olisi varaa maksaa korkeampaa jäsenmaksua. Kääntäen, yhdistyksien ei kannata myöskään laskea jäsenmaksuja, koska tulevaisuudessa mahdolliselle lisärahalle voi tulla tarvetta, jolloin maksun määrää on vaikea nostaa. (Loimu 2002, 85.) Jäsenmaksuilla kateetaan seuran toimintamenoista hyvin vaihtelevia osuuksia. Yleisin tilanne on se, että seuran jäsenmaksutulot kattavat pienen osan seuran toimintamenoista. Sen sijaan valtaosan tästä kattavat urheilutoimintaan liittyvät osallistumismaksut. (Hossain ym. 2013, 36.)

3.3 Avustukset

Monet urheiluseurat saavat avustuksia esimerkiksi eri ministeriöiltä, kunnilta, Raha-automaattiyhdistykseltä (RAY) tai muilta tahoilta (Perälä ym. 2008, 34 - 35). Esimerkiksi valtio jakaa valtakunnallista seuratukea avustuksena vuosittain muutamalle sadalle seuralle (Valtion liikuntaneuvoston julkaisu 2015:4). Avustuksia tarvitaan, koska julkisen sektorin palvelutuotantoa supistettiin 1990-luvun lamavuosina, jonka seurauksena yhdistyksille on siirtynyt uusia tehtäviä ja niiden rooli on palvelujen tuottajana voimistunut. On ennakoitu yhdistysten tuottamien palvelujen merkityksen kasvavan, jolloin rahoitustarve avustusten muodossa lisääntyy. (Perälä ym. 2008, 34 - 35.)

Julkisella sektorilla on säilynyt palveluiden rahoitusvastuu, mikä on luonut sen ja yhdistysten välille uudenlaisen suhteen. Julkisen sektorin asettamien laatutavoitteiden mukaisesti yhdistys tuottaa palveluja ja saa toiminnan järjestämisen rahoitusta kuntataloudesta täydennettynä esimerkiksi Raha-automaattiyhdistyksen avustuksilla. Yhdistysten roolin ennustettiin muuttuvan palvelujen tuottajasta palvelujen kehittäjäksi ja laadun varmistajaksi. (Perälä ym. 2008, 35.) Ny-

kyisin keskeisimpiin epäkohtiin on nostettu esille jaetut avustukset, jotka eivät vastaa järjestöjen toiminnan laajuudessa ja laadussa tapahtuneita muutoksia (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4).

Avustusten antajat ovat merkittävä sidosryhmä yhdistysten varainhankinnalle. Avustusten antajat voivat päätöksillään vaikuttaa monin tavoin yhdistyksen toimintaan jo pelkästään lisäämällä, vähentämällä, myöntämällä tai epäämällä avustusten määrää tai ohjaamalla avustusten käyttötarkoitusta haluamaansa suuntaan. Avustusten annon yhteydessä avustajat asettavat osana omaa laadunvalvontaansa ja riskinhallintaansa tiettyjä ehtoja sekä vaatimuksia yhdistyksen toiminnalle. Ehdot edellyttävät yhdistyksiltä toimivan hallintotavan mukaista toimintaa. Suomessa merkittävin avustuksen antaja on Raha-automaattiyhdistys ry, joka jakaa merkittäviä avustussummia kolmannen sektorin toimijoiden hankkeiden toteuttamiseen. (Perälä ym. 2008, 35.) Vuosittain Raha-automaattiyhdistys tukee yli 300 miljoonalla eurolla noin 800 järjestön toimintaa. Tänä vuonna RAY myönsi avustuksia 1621 kohteeseen. (Raha-Automaattiyhdistys 2015.)

Kuntien avustukset voivat sisältää varsinaisen toiminta-avustuksen, kohdeavustukset esimerkiksi ohjaajien palkkioihin ja koulutukseen sekä urheilupaikkojen vuokrasubventiot (Hossain ym. 2013). Toiminta-avustukset kunnilta ovat monelle seuralle merkittävä tukimuoto seuratoiminnan jatkuvuuden kannalta. Kuntasektorin arvioidaan karkeasti jakavan urheiluseuroille vuositasolla 15 - 20 miljoonaa euroa. (Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2013:7.) Urheiluseurojen kunnilta saamat toiminta-avustukset eivät kuitenkaan edusta kuin muutamaa prosenttia seuran vuosittaisista toimintamenoista. Jos se kuitenkin kohdistetaan ohjaajien palkkioihin tai palkkaukseen, sen merkitys voi olla määräänsä merkittävästi suurempi seuratoiminnan laadun kannalta. (Hossain ym. 2013, 37).

Urheiluseurat voivat hakea seuratoiminnan kehittämistukea Opetus- ja kulttuuriministeriön kautta. Seuratuki on avustus, joka on tarkoitettu urheilu- ja liikuntaseurojen perustoiminnan kehittämiseen. (Opetus- ja Kulttuuriministeriö 2015c.) Seuratuen tarkoituksena on tukea seuran toimintaa, johon kaikilla on varaa ja näin mahdollistaa liikunnanharrastaminen kaikille lapsille edes yhden lajin osalta. Muita tavoitteita ovat liikunnallisen elämäntavan edistäminen, laadukkaan urheiluseuratoiminnan järjestäminen, sekä harrastajamäärien ja ryhmien lisääminen. (Opetus- ja Kulttuuriministeriö 2015c.)

Seuratukea jaettiin suomalaisille urheiluseuroille vuonna 2013 yhteensä 3,85 miljoonaa euroa liikuntabudjetin kansalaistoiminnan osuudesta (Opetus- ja Kulttuuriministeriö 2015c). Järjestäytyneen liikunnan tukimuotona seuratuki on kannatettava, sillä liikunnan paikallisella ja urheilun seuralähtöisellä tukemisella on positiivisia vaikutuksia, jotka lähtevät alhaalta ylöspäin ja heijastuvat lajiliittojen toiminnassa harrastajamäärien kasvuna (Hossain ym. 2013, 35). Seuratuen avulla voidaan esimerkiksi ehkäistä syrjäytymistä. Sillä halutaan myös vahvistaa yhteisöllisyyttä ja vapaaehtoistoimintaa lisäten osaamista ja toimintamallikehitystä. (Opetus- ja Kulttuuriministeriö 2015c).

3.4 Arpajaiset ja myyjäiset

Arpajaiset ovat perinteinen tapa kartuttaa yhdistyksen kassaa. Esimerkiksi erilaiset tapahtumat ovat sopivia tilaisuuksia järjestää arpajaisia. Arpajaiset voidaan yhdistää muun muassa myyjäisiin, juhliin tai yleisötapahtumiin. (Perälä & Perälä 2006, 320.)

Rekisteröity yhdistys saa järjestää pääsääntöisesti arpajaisia ja toimeenpanna esimerkiksi pienempiä arpajaisia eli miniatyyriarpajaisia oman jäsenistön keskuudessa yleishyödyllisen toiminnan edistämiseksi. Miniatyyriarpajaisissa arpojen yhteisarvo ei saa olla yli 500 euroa. Arpojen myynnin sekä voittojen jaon täytyy tapahtua samassa tilaisuudessa. (Perälä & Perälä 2006, 320; Loimu 2002, 104.)

Isoja arpajaisia järjestettäessä varainhankinta vaatii erillisen luvan. Kuusi kuukautta kerrallaan voimassa oleva lupa haetaan kirjallisesti. Poliisi antaa luvan oman kihlakunnan alueella järjestettäviin arpajaisiin. Laajempiin arpajaisiin haetaan lupa lääninhallitukselta. Tämän tyyppisissä arpajaisissa voittoja tulee olla arvoltaan ainakin 35 % arpojen yhteismyyntihinnasta. Lisäksi jos yhdistyksen toiminta on yleishyödyllistä ja sen kotipaikka on Suomessa, yhdistys voi hakea myös bingolupaa. (Perälä & Perälä 2006, 320; Arpajaislaki 1047/2001.)

Yhdistyksen toiminnan alkuvaiheessa toimiva varainhankinta alkaa usein myyjäisillä. Myyjinä toimivat yhdistyksen jäsenet, jotka myyvät esimerkiksi erikoistuotteita, kuten syötävää tai juotavaa. Samalla jäsenet voivat markkinoida yhdistystä ja hankkia varoja myös muilla keinoilla. Myyjäisten suhteen tulee muistaa hankkia tarvittavat luvat, kuten hygieniapassi, ja tiedottaa riittävästi tulevista myyjäisistä. (Avoine Oy, 2015.) Onnistuakseen myyjäiset vaativat suunnit-

telua. Myyjäisten tiedotuspaikka, ajankohta ja myytävät tuotteet tulee harkita huolellisesti. Myyjäisten suunnitteluun ja toteutukseen kannattaa valita erityinen myyjäistoimikunta. (Avoine Oy, 2015.)

3.5 Talkootyö

Yleensä talkootyöllä tarkoitetaan toisen hyväksi korvauksetta tehtävää työtä. Talkootyö on jokamiehentyötä, joka ei edellytä ammattipätevyyttä. Talkootyö ei haasteellisuudellaan rajoita kenenkään osallistumista työntekoon, koska se ei ole verotettavaa työtä. (Verohallinto 2005.) Elinkeinotoimintana voidaan pitää kuitenkin toimintaa, jossa yleishyödyllisen yhdistyksen katsotaan laajamittaisesti ja jatkuvasti tuottavan samanlaisia palveluita kuin yritykset. Talkootyöstä saatava tulo ei saa olla työtä tekevien ihmisten palkkaa tai palkkiota. Se ei myöskään saa kohdistua pelkästään työtä tekeville ihmisille. Verohallinto hyväksyy kuitenkin poikkeuksia, kuten esimerkiksi joukkueurheilun piirissä, jossa yksi joukkue saa käydä tekemässä talkoita koko urheiluseuran puolesta. (Ranta 2015.)

Talkootyön käsite liitetään usein myös yhdistysten jäsenten tekemään vapaaehtoistyöhön. Eri-laisten yhdistysten varainhankinta tapahtuu merkittävältä osin jäsenten vapaaehtoistyönä. Urheiluseuroille tyypillisimpiä talkootöitä ovat olleet sadonkorjuutyöt, yksinkertaiset rakennus- ja pihatyöt kuten maalaus tai haravointi. (Verohallinto 2005.)

3.6 Lahjoitukset

Lahjoitukset voivat olla osa yhdistyksen saamista varoista. Lahjoitukset voivat toteutua satunnaisina kertalahjoituksina spontaanisti tai säännöllisesti esimerkiksi kuukausisuorituksina, jotka ovat usein seurausta lahjoittajan pidempiaikaisesta sitoutumisesta. (Perälä ym. 2008, 36 - 37; Vierros ym. 2010, 54.) Lahjoitukset voivat olla suunnattuja erityiskohteisiin esimerkiksi kampanjoihin, joita yhdistys toteuttaa tai ylipäätänsä hyväksi koettuun yhdistyksen toimintaan. Jollekin yhdistykselle merkittävä lahjoituksen rahoituslähde voi olla puolestaan testamenttilahjoitus. (Perälä ym. 2008, 36 - 37.) Avustusta ja lahjoitusta on usein vaikea erottaa toisistaan, mutta lahjoituksen ja avustuksen erottava tekijä on siinä, että lahjoitukseen ei liity hakemusta tai sopimusta kuten avustukseen usein liittyy. (Vierros ym. 2010, 54.)

Lahjoittajan lahjoituksen taustalla on usein halu edistää hyväksi koettua asiaa. Osa lahjoittaa ideologian vuoksi ja osa samankaltaisen arvomaailman vuoksi. Tärkein asia lahjoituspäätöksen taustalla on kuitenkin käsitys yhdistyksen luotettavuudesta ja toiminnan hyvydestä. Usean lahjoittajan kohdalla kyse on yhdistyksen brändistä, joka on kollektiivisesti jaettu mielikuva ja jonka syntymiseen vaikuttavat lahjoittajan omat kokemukset. Lahjoitukset kohdistuvat monesti brändiin, jonka muodostuminen on kestänyt pitkään. (Perälä ym. 2008, 36 - 37.) Brändin syntymiseen on puolestaan perustunut alun perin urheiluorganisaation tarjoama tuote, jonka tavoitteena on tuottaa aineellisen tuotteen lisäksi konkreettisia ratkaisuja brändin rakentamiseen (Alaja 2001, 17).

Lahjoittajien kokemukset ovat hyvin henkilökohtaisia, joihin ovat vaikuttaneet tiedotusvälineiden muokkaama mielikuva. Mielikuvaan on voinut vaikuttaa yhdistyksen mainonta ja markkinointi, joka on synnyttänyt lahjoittajille henkilökohtaisia kokemuksia kyseisestä yhdistyksestä. (Perälä ym. 2008, 36 - 37.) Markkinointiviestinnällä on tarkoitus vaikuttaa merkittävästi lahjoittajan lahjoituspäätökseen tiedottamalla asiakkailleen tarjoamista tuotteista ja palveluista (Alaja 2001, 18).

Tulevaisuudessa yhdistyksen on pystyttävä ylläpitämään luottamusta ja toimintansa hyväksyttävyyttä lahjoittajien silmissä, jotta lahjoittajia riittäisi jatkossakin (Perälä ym. 2008, 37.) Yhdysvalloissa yhdistysten varainhankintaa tutkineiden Moonin ja Azazin (2013) mukaan yhdistykset käyttävät apunaan erilaisia tietokantoja sekä asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja selvittääkseen, kuka heille lahjoittaisi rahaa ja kuinka paljon. Tätä varten Moon ja Azaz (2013) ovat kehittäneet mallin, jonka avulla yhdistykset voivat käyttää tietoja nykyisistä lahjoittajista sekä mahdollisista uusista lahjoittajista. Mallia hyväksikäyttäen pystytään tehostamaan uusien lahjoittajien hankkimista sekä pitämään nykyiset lahjoittajat mukana lahjoittajina.

Lahjoittajan tulee kokea toiminnan tarkoitus tärkeänä. Nykyään tämä ei kuitenkaan yksin riitä, vaan toimintatavan on täytettävä yhteiset vaatimukset. Yksi osa vaatimuksia on toiminnan laatu, josta vastaavat yhdistyksen hallitus, toiminnanjohtaja sekä yhdistyksen jäsenet. Yksi osa toimijoiden laadun tekemistä on raportoida avoimesti yhdistyksen toiminnasta säilyttääkseen lahjoittajien luottamuksen tulevaisuudessa. (Perälä ym. 2008, 37.)

4 TUTKIMUSONGELMAT

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa KEPLI:n jäsenseurojen halukkuutta vastata varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen sekä niiden varainhankintamenetelmiä ja selvittää niistä tehokkaimmat.

Opinnäytetyötämme ohjaavat tutkimusongelmat:

1. Kuinka halukkaita KEPLI:n jäsenseurat ovat vastaamaan varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen?
2. Millaisia varainhankintamenetelmiä KEPLI:n jäsenseurat käyttävät?
3. Mitkä ovat KEPLI:n jäsenseurojen tehokkaimmat keinot hankkia varoja?
 - 3.1 Mitkä ovat taloudellisesti tehokkaimmat jäsenseurojen varainhankintamenetelmät?
 - 3.2 Mitkä jäsenseurojen varainhankintamenetelmät koetaan tehokkaimmiksi?

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Kyselytutkimuksemme on määrällinen tutkimus, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselyaineistomme koostuu mitatuista luvuista ja numeroista. Olennaisinta tutkimusmenetelmämme valinnassa oli valita tarkoituksen mukaiset lähestymistavat ilmiön tutkimiseen. Vehkalahten (2014, 33) mukaan kyselytutkimukset ovat yleensä määrällisiä eli kvantitatiivisia tutkimuksia. Määrällisen tutkimusmenetelmän valinta antaa laajemman otannan ja näin tutkimustulokset ovat paremmin yleistettävissä (Hirsjärvi ym. 2009, 125 - 128). Pääpiirteissään määrällinen tutkimus tuottaa yleistä tietoa ja laadullinen tutkimus yksityiskohtaista tietoa (Vehkalahti 2014, 33).

5.1 Kohdejoukko ja aineiston keruu

Keräsimme kohdejoukkomme KEPLI:n nettisivuilta, jossa on lista kaikista jäsenseuroista. Lisattujen jäsenseurojen yhteystiedot saimme jäsenseurojen omilta kotisivuilta tai Facebook – sivuilta. Lähetimme kyselylomakkeen KEPLI:n jäsenseuroille, joita oli yhteensä 114 kappaletta. Kyselylomakkeeseen vastasi 23 jäsenseuraa. Tarkoituksenamme oli kerätä mahdollisimman monta KEPLI:n jäsenseuraa vastaamaan kyselylomakkeeseemme.

Aineistoa hankittiin ensin keväällä sähköpostiin lähetetyn kyselyn avulla, mutta kesän lopulla vastausmäärä oli edelleen vähäinen, joten lähetimme uudet sähköpostit syksyllä. Sekään ei tuottanut tulosta, joten lisäsimme puheluyhteydet osaksi aineistonhankintaa. Puheluilla tavoitimme lisää seuroja ja saimme osan heistä vastaamaan suoraan puhelimesta kyselylomakkeen kysymyksiin ja osan lähettämään vastaukset sähköpostilla.

Puhelinyhteyksien avulla saimme nostettua vastaajien määrää reilusti aiempaan määrään verrattuna, mutta aineiston hankinta oli edelleen vaikeaa, koska vastauksia ei alkuperäisen suunnitelman mukaan tullut riittävästi kevään ja alkusyksyn aikana. Täten turvauduimme tutkimussuunnitelman muutokseen aikataulun kiireellisyydestä johtuen. Tutkimussuunnitelman muutoksella saimme lopulta aineiston kattamaan kaikki 114 varsinaista Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:n jäsenseuraa. Tutkimussuunnitelman muutoksessa lisäsimme ensimmäisen tutkimusongelman, jonka avulla kartoitamme KEPLI:n jäsenseurojen vastaushalukkuutta varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen. Lisäsimme

vastaamattomat jäsen seurat vastaamattomien kategoriaan. Vastaamattomien kategoria sisältää jäsen seurat, jotka eivät halunneet vastata kyselyyn ja ne, joihin ei saatu yhteyttä koko aineistonhankintaprosessin aikana.

5.2 Kyselylomake

Opinnäytetyön aineiston kerääminen toteutettiin kyselytutkimuksella. Kyselytutkimuksen valinta tutkimusmenetelmäksi antaa haastattelua laajemman otannan (Hirsjärvi ym. 2009, 125 - 128). Täten tutkimustulokset ovat paremmin sovellettavissa erilaisten urheiluseurojen hyödyksi.

Kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen kuuluu usein kyselylomake, joka on tutkimukseemme hyvin soveltuva mittari (Vehkalahti 2014, 33). Optimaalisen mittarin rakentaminen alkaa teoriaan tutustumisella eli siihen mitä jo tiedetään ilmiöstä. Tieteelliselle tiedolle luonteenomaista on kumuloituvuus, jolloin on ensiarvoisen tärkeää tutustua aihekirjallisuuteen, joka koskettaa valittua aihepiiriämme. Ensin tulee etsiä ja kerätä aiheeseen kuuluvaa kirjallisuutta ja seuraavaksi vasta edetä konkreettiseen mittaamiseen. Kirjallisuuteen on syytä tutustua huolellisesti, sillä jos aineistoin hankintavaiheessa ei ole otettu huomioon ilmiön kannalta olennaisia seikkoja voi mittarista muodostua epätarkka. Tällöin epätarkalla mittarilla ei saada sitä tietoa, mitä oli alun perin tarkoitus saada. (Metsämuuronen 2009.)

Teorian perustalta luotiin keskeiset käsitteet ja niiden mitattavissa olevat määritelmät eli operationalisoinnit. Tämän jälkeen alkoi varsinainen mittarin luomisprosessi. Mittarin rakentaminen lähti hyvin jäsennellyistä kysymyksistä, joihin haluamme antaa selkeät vastaukset. Kysymysten tarkoituksena oli arvioida urheiluseurojen varainhankinnan tilaa. Tutkimuksen osalta oli tärkeää selvittää teoriataustaa, jotta aineistonkerääminen ei tuottaisi ongelmia. (Metsämuuronen 2009.)

Kyselylomakkeen esitestaus on tärkeää tehdä ennen kyselylomakkeen lähettämistä kohdejoukolle. Hyviä esitestattavia ovat kohderyhmään kuuluvat ja niitä ei tarvitse olla useita. Esitestauksessa ilmenneitä parannusehdotuksia otetaan huomioon kyselylomaketta rakennettaessa ja muokattaessa ennen varsinaista aineistonhankintaa. (Vehkalahti 2014, 48.)

Lisäsimme aineiston luotettavuutta sillä, että testasimme kyselylomaketta (Liite 1) muutamalla urheiluseuralla. Esitestausta toteutettiin kahdella kajaanilaisella urheiluseuralla. Esitettävät kokivat, että kyselylomakkeeseen vastaaminen, joidenkin kysymysten osalta oli vaivalloista, sillä tarvittavat tiedot olivat vaikeasti saatavilla. Esitettävät ehdottivat, että luotettavuutta lisättäisiin kysymällä myös vastaajan asemaa seurassa.

Kyselylomakkeen ohessa on tärkeä olla saatekirje, joka selventää tutkimuksen tarkoituksen, ketkä tutkimusta tekevät ja mihin vastauksia tullaan käyttämään. Saatekirjeen tarkoituksena on herättää vastaajan kiinnostus kyselyä kohtaan ja motivoida vastaajia vastaamaan kyselylomakkeen kysymyksiin. Tällä on vaikutusta vastausten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2014, 47 - 48.)

Varsinaiseen kyselylomakkeeseen (Liite 1) kuului alkuinformaatio. Alkuinformaation tarkoituksena on lisätä luotettavuutta siitä, että vastaaja vastaa kyselylomakkeeseen luotettavasti (Yhteiskuntatieteellinen verkkoarkisto 2015). Alkuinformaatiossa pyysimme vastaajaa olemaan tarvittaessa meihin yhteydessä kyselyn täyttämiseen liittyvissä kysymyksissä (Liite 1). Alkuinformaatio ja saatekirje eroavat toisistaan siten, että alkuinformaatio kuuluu osaksi varsinaista kyselylomaketta ja saatekirje on sähköpostiohjelman kenttään kirjoitettu viesti.

Tutkimusta tehdessä ehdoton vapaaehtoisuus tarkoittaa sitä, että tutkittava on tavalla tai toisella motivoitava tutkimukseen. Tutkittavan motiivina voi olla yksinkertaisesti halu auttaa KEPLI:n jäsenseuroja varainhankinnassa. Tutkittavalle tulee tulla olo, että hän pystyy osallistumisellaan vaikuttamaan ja tuottamaan yleistä hyvää. Tutkittavat ovat myönteisempiä, kun suostumusta tutkimukseen kysytään suoralla kontaktilla (eli tässä tapauksessa puhelimitse) sen sijaan, että heitä lähestyttäisiin välillisesti tarkemmin kohdentamatta, kuten pelkällä sähköpostilla. Vaikka suhtautuminen tutkimukseen olisikin ylipäänsä myönteistä, osallistumispäätökseen oletettavasti vaikuttavat tutkimusaihe ja rekrytointitapa. Merkittäviä asioita osallistumispäätöksissä ovat myös tutkijan käytös sekä alkuinformaatiossa ilmenevä vakuuttavuus ja luotettavuus. (Tutkimusetiikka 2006).

Kyselylomakkeessa (Liite 1) kartoitamme KEPLI:n jäsenseurojen halukkuutta vastata varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen. Kartoitamme jäsenten määrää seurassa, palkattujen henkilöiden määrää ja käytettyjä varainhankintamenetelmiä. Lisäksi kysymme eri varainhankintamenetelmien tuottoja erikseen, kaikkien varainhankintamenetelmien vuotuisia tuottoja ja tehokkaimmiksi koettuja varainhankintamenetelmiä.

Kyselylomakkeen ensimmäisellä ja toisella kysymyksellä pyrimme lisäämään kyselytutkimuksemme luotettavuutta. Ensimmäisessä kysymyksessä kysymme vastaajan roolia ja toisessa kysymyksessä kysymme jäsenseuran jäsenten määrää (Liite 1). Tämä tieto kertoo meille, kuinka hyvin eri kokoluokkien jäsenseurat ovat tutkimuksessamme edustettuina. Kolmannen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää palkatun henkilöstön määrää jäsenseuroissa (Liite 1). Palkatun henkilöstön määrä kertoo myös jäsenseuran toimeentulosta ja luo mahdollisuuden pohtia palkatun henkilöstön määrän ja varainhankinnan tehokkuuden yhteyttä. Kyselylomakkeen neljännen kysymyksen tarkoituksena on kartoittaa kokonaissummaa, jonka jäsenseura on varainhankinnallaan kerryttänyt.

Ensimmäistä tutkimusongelmaa selvitämme kyselylomakkeen täyttäneiden jäsenseurojen määrällä. Toista tutkimusongelmaa ratkaistaan kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä kartoittamalla millaisia varainhankintamenetelmiä jäsenseurat käyttävät (Liite 1). Kyselylomakkeen kuudennessa kysymyksessä selvitetään kolmannen tutkimusongelman ensimmäistä alatutkimusongelmaa. Kysymme, kuinka paljon kukin varainhankintamenetelmä toi viimeisimmällä tilikaudella urheiluseuralenne rahaa (€) (Liite 1). Tällä kysymyksellä selvitetään sitä, kuinka paljon kukin varainhankintamenetelmä tuotti rahaa urheiluseuralle ja sen vastauksen avulla pystytään selvittämään KEPLI:n jäsenseurojen tehokkuutta hankkia varoja kutakin keinoa kohden.

Kolmannen tutkimusongelman toista alatutkimusongelmaa selvitämme kysymällä kyselylomakkeen lopussa KEPLI:n jäsenseurojen omaa kokemusta tehokkaimmista varainhankintamenetelmistä pyytämällä jäsenseuroja laittamaan viisi tehokkainta varainhankintamenetelmää tehokkuusjärjestykseen eniten tuottavasta (1), vähiten tuottavaan (5) (Liite 1). Tällä kysymyksellä selvitetään urheiluseurojen omaa kokemusta tehokkaimmista keinoista hankkia varoja.

Pyysimme vastauksia sähköpostitse sekä puhelimitse. Tällä halusimme varmistaa seurojen riittävän informoinnin ja myös sen, että seurat olisivat todennäköisemmin suostuvaisia osallistumaan kyselytutkimukseen. Kyselylomake (Liite 1) lähetettiin sähköpostitse KEPLI:n jäsenseuroille toukokuussa ja heinäkuussa. Otimme jäsenseuroihin yhteyttä myös puhelimitse elo-syyskuun aikana. Tutkimuksen edetessä kävi ilmi, että suurin osa seuroista ei halunnut vastata kyselyyn tai heihin ei saatu yhteyttä. Tämä aiheutti vaikeuksia saada riittävä määrä vastauksia, joten päätimme lisätä ensimmäisen tutkimusongelman osaksi opinnäytetyötä.

5.3 Aineiston analysointi

Valitsimme kvantitatiivisen tutkimuksen analysoimiseksi analysointitavan, joka antaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Analyysitavan valintaan vaikuttaa se, että tutkitaanko tutkimuksessa useamman muuttujan, kahden muuttujan vai yhden muuttujan välistä riippuvuutta. (Vilkka 2007, 118 - 119.)

Opinnäytetyömme aineiston keräsimme kyselylomakkeella. Käytimme aineiston analysoinnissa SPSS PASW Statistics -ohjelmistoa (Leskinen & Ruotsalainen 2005). Kyselylomakkeesta vastaukset siirrettiin SPSS PASW Statistics ohjelmaan, jolla aineistoa voidaan analysoida. Tarkempaa tietoa saatiin muun muassa vastaushalukkuudesta, varainhankintamenetelmistä ja varainhankintamenetelmien tehokkuudesta numeroin esitetyn taulukon muodossa. Taulukon käyttö lisää tekstin luotettavuutta ja ymmärrettävyyttä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 305 - 306). Raportoimme tulokset taulukon avulla havainnollistamaan jäsenseurojen vastaushalukkuutta sekä kyselyyn vastanneiden jäsenseurojen varainhankintamenetelmiä ja niiden tehokkuutta. SPSS-ohjelmasta saatuja taulukoita käsitelimme manuaalisesti Microsoft Office Word-ohjelman avulla. Microsoft Office Word-ohjelmassa voi muokata taulukoiden ulkoasua (Microsoft 2015).

Taulukosta 1 selviää vastaushalukkuus, jota kuvataan kyselylomakkeeseen vastanneiden jäsenseurojen lukumäärällä sekä prosenttiosuudella. Käytössä olevat varainhankintamenetelmät näkyvät taulukossa 2, josta näkyy myös varainhankintamenetelmien käyttöaste. Varainhankintamenetelmillä hankittuja varoja käsitellään taulukossa 3, josta ilmenee kyseisellä menetelmällä hankittujen varojen sijainti- ja hajontalukuja: keskiarvo, mediaani, keskihajonta sekä minimi- ja maksimiluku. Hajontaluvut kertovat, kuinka suurta vaihtelua varainhankintamenetelmällä hankitussa rahamäärässä on eri jäsenseurojen välillä. Taulukko 4 kuvaa tehokkaimpia varainhankintamenetelmiä jäsenseurojen kokemusten perusteella. Taulukosta 4 ilmenee, kuinka tehokkaaksi jäsenseurat luokittelevat kunkin varainhankintamenetelmän.

6 TULOKSET

Opinnäytetyön perusjoukko koostui 114 KEPLI:n jäsenestä, jotka toimivat Keski-Pohjanmaan alueen kaupungeissa ja kunnissa. Perusjoukolla tarkoitetaan kaikkia tutkimukseen osallistuneita KEPLI:n jäseniä. (Hirsjärvi ym. 2009, 180.) Perusjoukosta 23 jäseniä vastasivat kyselytutkimukseen.

6.1 KEPLI:n jäsenien vastaamishalukkuus

Tutkimuksen ensimmäinen päätutkimusongelma on selvittää, kuinka halukkaita KEPLI:n jäseniä ovat vastaamaan varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen. Tutkimusongelma muotoutui aineistonhankinnan aikana, koska vastausprosentti jäi alhaiseksi. Tutkimussuunnitelman muutoksella tutkittiin tarkemmin KEPLI:n jäsenien vastaamishalukkuutta. Tuloksista selviää, että jäsenien halukkuus osallistua varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen jäi alhaiseksi.

Perusjoukosta (N=114) kyselylomakkeeseen vastasi (n=23) 20 % jäsenistä. Jäsenistä (n=8) 7 % kertoivat, että he eivät halua vastata kyselylomakkeen kysymyksiin. Jäsenistä (n=83) 73 % ei vastannut yhteydenottoihin liittyen kyselylomakkeen täyttämiseen.

TAULUKKO 1. Jäsenien halukkuus vastata (N=114)

Jäsenien halukkuus vastata (N=114)		Esiintymistiheys	Prosentti	Validi Prosentti
Validi	Vastasi	23	20 %	20 %
	Ei halunnut vastata	8	7 %	7 %
	Eivät vastanneet yhteydenottoihin	83	73 %	73 %
	Yhteensä	114	100 %	100 %

6.2 KEPLI:n jäsenseurojen varainhankintamenetelmät

Toisena päätutkimusongelmana oli kartoittaa KEPLI:n jäsenseurojen käyttämiä varainhankintamenetelmiä. Tutkimus selvitti KEPLI:n jäsenseurojen käyttämiä varainhankintamenetelmiä kysymällä niitä kyselylomakkeella ennalta määritettyjen kategorioiden mukaisesti. Varainhankintamenetelmät ja niiden käyttöaste ilmenevät taulukosta 2, joka kertoo menetelmää käyttävien jäsenseurojen määrän, menetelmää käyttämättömien jäsenseurojen määrän sekä käyttäjien prosenttiosuuden kyselylomakkeeseen vastanneista jäsenseuroista. Taulukon 2 prosenttiosuudet on laskettu kyselylomakkeen täyttäneiden jäsenseurojen lukumäärästä (n=23).

TAULUKKO 2. Varainhankintamenetelmien käyttöaste (menetelmä/jäsenseura/%)

<i>KEPLI:n jäsenseurojen varainhankintamenetelmien käyttöaste (n=23)</i>	Menetelmää käyttävien seurojen määrä	Menetelmää käyttämättömien seurojen määrä	Käyttäjien %-osuus kyselylomakkeeseen vastanneista
Arpajaiset	12	11	52 %
Avustukset	19	4	83 %
Huutokauppa	0	23	0 %
Julkaisutoiminta	7	16	30 %
Jäsenmaksut	22	1	96 %
Kioskimyynti	17	6	74 %
Kirpputoritoiminta	0	23	0 %
Lipputulot	8	15	35 %
Yritysyhteistyö	14	9	61 %
Myyntioikeuksien myynnin tulot	1	22	4 %
Oheismyynti	10	13	43 %
Osanottomaksut	17	6	74 %
Pääomatulot	6	17	26 %
Seuramaksut	15	8	65 %
Talkootyöt	10	13	43 %
Tilapäisen paikoituksen järjestäminen	0	23	0%
Muu menetelmä	5	18	22 %

Tuloksista selviää, että ennalta määritetyistä varainhankintamenetelmistä käytettiin arpajais-toimintaa, avustuksia, julkaisutoimintaa, jäsenmaksuja, kioskimyyntiä, lipunmyyntiä, yritys-yhteistyötä, myyntioikeuksien myyntiä, oheismyyntiä, osanottomaksuja, pääomatuloja, seuramaksuja, talkootyötä sekä muita menetelmiä. Ennalta määritettyjen varainhankintamenetelmien lisäksi käytössä oli pelioikeuksien myyntiä, romurautakeräystä, lahjoituksia, välineiden vuokrausta, kunniakierrosta ja työkykyä edistävää toimintaa. Ennalta määritetyistä varainhankintamenetelmistä ei käytetty huutokauppaa, kirpputoritoimintaa eikä tilapäisen paikoituksen järjestämistä.

Kyselylomakkeeseen vastanneiden jäsenseurojen joukossa (n=23) käytetyin varainhankintamenetelmä oli jäsenmaksut ja toiseksi käytetyin varainhankintamenetelmä oli avustukset. Kolmanneksi käytetyimpiä varainhankintamenetelmiä olivat kioskimyynti ja osanottomaksut, jotka olivat yhtä käytettyjä. Seuraavaksi käytetyin varainhankintamenetelmä oli seuramaksujen kerääminen. Lisäksi yritys-yhteistyö ja arpajaiset olivat käytössä yli puolilla vastanneista jäsen-seuroista. Loput käytetyistä varainhankintamenetelmistä saivat käyttöasteekseen alle 50 % kyselylomakkeen täyttäneistä jäsen-seuroista.

6.3 Tehokkaimmat varainhankintamenetelmät

Kolmas päätutkimusongelma oli ottaa selville, mitkä ovat KEPLI:n jäsenseurojen tehokkaimmat keinot hankkia varoja. Alatutkimusongelmat selvittivät varainhankintamenetelmien tehokkuutta objektiivisesti hankitun rahamäärän perusteella sekä subjektiivisesti koetun tehokkuuden perusteella. Alatutkimusongelmien tuloksista selviää vastaukset päätutkimusongelmaan.

6.3.1 Tehokkaimmat varainhankintamenetelmät tulojen perusteella

Alatutkimusongelma oli selvittää taloudellisesti tehokkaimmat KEPLI:n jäsenseurojen varainhankinta menetelmät. Tätä selvitimme kartoittamalla varainhankintamenetelmillä saadut tulot kyselylomakkeen avulla. Taulukosta 3 selviää kunkin varainhankintamenetelmän keskiarvo, mediaani, keskihajonta, minimiarvo sekä maksimiarvo.

TAULUKKO 3 KEPLI:n jäsenseurojen eri varainhankintamenetelmillä saadut tulot

KEPLI:n jäsenseurojen eri varainhankintamenetelmillä saadut tulot						
Menetelmä	N	Keskiarvo	Medi- aani	Keskihajonta	Mi- nimi	Maksimi
Arpajaisista saadut tulot	11	15 189,45	3 000	35 520,64575	70	121 235
Avustuksista saadut tulot	19	8 729,31	6 000	10 307,45216	60	41 000
Huutokaupasta saadut tulot	0					
Jäsenmaksuista saadut tulot	22	7 820,36	3 000	11 997,09618	500	50 000
Kioskimyynnistä saadut tulot	15	10 954,46	4 000	13 292,29205	200	37 000
Kirpputoritoiminnasta saadut tulot	0					
Lipunmyynnistä saadut tulot	8	30 549,62	3 500	72 642,15237	200	210 000
Yritysyhteistyöstä saadut tulot	13	53 689,08	5 000	93 917,31888	367	286 691
Myyntioikeuksien myynnistä saadut tulot	1	367,00	367		367	367
Oheismyynnistä saadut tulot	10	15 371,30	3 260	32 658,92764	367	105 833
Osanottomaksuista saadut tulot	17	16 102,12	2 000	31 331,40239	20	105 833
Pääomasijoituksista saadut tulot	6	3 345,50	3 467,5	3 181,18492	60	8 000
Seuramaksuista saadut tulot	12	16 106,67	4 105	31 431,58889	60	105 833
Talkoista saadut tulot	8	6 683,88	3 000	6 775,78631	1 300	17 896
Tilapäisen paikoituksen järjestämisestä saadut tulot	0					
Julkaisutoiminnasta saadut tulot	6	6 231,33	5 444	4 917,10186	1 500	15 000
Muusta toiminnasta saadut tulot	5	24 839,00	3 300	45 598,54279	1 500	106 200

Tulokset osoittavat, että yritys yhteistyö on keskiarvotulojen perusteella tehokkain varainhankintamenetelmä ja lippujen myynti toiseksi tehokkain. Näitä tarkasteltaessa on otettava huomioon suuri keskihajonta. Suuren keskihajonnan vuoksi varainhankintaa kuvaa paremmin mediaani, joka yritys yhteistyössä on 5000 ja lipunmyynnissä 3500. Eniten ja vähiten yritys yhteistyöllä rahaa hankkineiden seurojen välillä on eroa jopa 286 324 euroa. Lipunmyynnillä rahaa hankkineiden seurojen välillä on suurimmillaan eroa 209 800 euroa.

Keskiarvotulojen perusteella kolmanneksi eniten varoja hankitaan muuten kuin kyselylomakkeessa valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon avulla, eli muulla toiminnalla. Muuhun toimintaan lukeutuu pelioikeuksien myynti, romurautakeräys, lahjoitukset, välineiden vuokraus, kunniakierros ja työhyvinvointia ja toimintakykyä edistävän toiminnan järjestäminen. Seurojen yksityisyyden turvaamiseksi nämä menetelmät luokiteltiin muuhun toimintaan.

Tulokset osoittavat, että seuramaksut ovat keskiarvotulojen perusteella neljänneksi tehokkain varainhankintamenetelmä ja osanottomaksuista saadut tulot olivat keskiarvollisesti viidenneksi tehokkain. Huomion arvoista on, että jäsenmaksut ovat keskiarvotulojen perusteella vasta kymmenenneksi tehokkain varainhankintamenetelmä, vaikka jäsenmaksut olivat eniten käytetty varainhankintamenetelmä.

6.3.2 Tehokkaimmiksi koetut varainhankintamenetelmät

Alatutkimusongelma oli selvittää KEPLI:n jäsenseurojen kokemukset varainhankintamenetelmien tehokkuudesta. Pyysimme jäsenseuroja nimeämään viisi tehokkaimmaksi koettua varainhankintamenetelmää tehokkuusjärjestyksessä. Kysymyksellä selvitettiin sitä, kuinka kyselylomakkeen täyttäneet jäsenseurat kokevat varainhankintamenetelmien tehokkuuden oman seuransa näkökulmasta. Ensimmäisenä tuloksista selviää se, että huutokauppaa, myyntioikeuksien myyntiä, kirpputoritoimintaa tai tilapäisen paikoituksen järjestämisestä saatuja tuloja ei kuulu yhtenkään jäsenseuran näkemyksen mukaan viiden tehokkaimman varainhankintamenetelmän joukkoon.

TAULUKKO 4. KEPLI:n jäsenseurojen kokemus varainhankintamenetelmien tehokkuudesta seurojen lukumäärinä (n=23)

KEPLI:n jäsenseurojen kokemus varainhankintamenetelmien tehokkuudesta seurojen lukumäärinä (n=23)

<i>Menetelmä</i>	Tehokkain	2. Tehokkain	3. Tehokkain	4. Tehokkain	5. Tehokkain	Ei viiden (5) tehokkaimman joukossa
<i>Arpajaiset</i>	3	0	0	2	2	16
<i>Avustukset</i>	1	2	3	3	2	12
<i>Huutokauppa</i>	0	0	0	0	0	23
<i>Julkaisutoiminta</i>	0	0	1	1	1	20
<i>Jäsenmaksut</i>	8	2	4	1	1	7
<i>Kioskimyynti</i>	0	6	2	2	2	11
<i>Kirpputoritoiminta</i>	0	0	0	0	0	23
<i>Lipputulot</i>	0	1	2	2	2	16
<i>Yritysyhteistyö</i>	6	1	4	2	0	10
<i>Myyntioikeuksien myynti</i>	0	0	0	0	0	23
<i>Oheismyynti</i>	0	3	0	3	0	17
<i>Osanottomaksut</i>	1	5	4	0	4	9
<i>Pääomatulot</i>	0	0	0	2	3	18
<i>Seuramaksut</i>	2	0	1	2	2	16
<i>Talkootyöt</i>	0	3	1	1	0	18
<i>Tilapäisen paikoituksen järjestäminen</i>	0	0	0	0	0	23
<i>Muu menetelmä</i>	2	0	1	0	0	20

Kyselyyn vastanneiden jäsenseurojen joukossa (n=23) tehokkaiksi varainhankintamenetelmiksi koettiin jäsenmaksut, yritysyhteistyö, osanottomaksut, arpajaiset, seuramaksut, avustukset ja muut menetelmät. Eniten luokituksia koetusti tehokkaimmaksi varainhankintamenetelmäksi, keräsi jäsenmaksut (8 jäsenseuraa). Vastaavasti tehottomiksi varainhankintamenetelmiksi koettiin myyntioikeuksien myynti, tilapäisen paikoituksen järjestäminen, huutokauppa ja kirpputoritoiminta. Näitä varainhankintamenetelmiä yksikään jäsenseura ei kokenut viiden tehokkaimman varainhankintamenetelmän joukkoon.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimukseen vastasi Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:n jäsenseuroista 20 % (n=23). Jäsenseuroista 73 % (83 jäsenseuraa) eivät olleet halukkaita vastaamaan varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen. Suoraan kieltäytyneitä jäsenseuroja oli 7 % (8 jäsenseuraa). KEPLI:n jäsenseurat käyttävät varainhankinnassaan seuraavia menetelmiä: arpajaistoimintaa, avustuksia, julkaisutoimintaa, jäsenmaksuja, kioskimyyntiä, lipunmyyntiä, yritysyhteistyötä, oheismyyntiä, osanottomaksuja, pääomatuloja, seuramaksuja sekä talkootyötä. Lisäksi muihin kyselylomakkeessa ennalta määrittämättömiin varainhankintamenetelmiin kuuluivat: pelioikeuksien myynti, romurautakeräys, lahjoitukset, välineiden vuokraus, kunniakierros ja työkykyä edistävä toiminta. Käytetyin menetelmä oli jäsenmaksut. Käytössä olleista varainhankintamenetelmistä vähiten käytetty menetelmä oli myyntioikeuksien myynti.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että KEPLI:n jäsenseurat (N=114) eivät ole halukkaita vastaamaan varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen. Kyselylomakkeeseen vastanneet jäsenseurat (n=23) käyttävät pääosin kyselylomakkeessa ennalta määritettyjä varainhankintamenetelmiä muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Eniten rahaa kyselylomakkeeseen vastanneet jäsenseurat hankkivat yritysyhteistyöllä, mutta tehokkaimmaksi varainhankintamenetelmäksi koettiin silti jäsenmaksut.

8 POHDINTA

Koimme, että yhteistyömme on toiminut aiemmissa liikunnanohjaajakoulutukseen liittyvissä opintojaksoissa, joten päätimme tehdä opinnäytetyöprosessin yhdessä. Seuraavaksi pohdimme yhdessä liikunta-alalle hyödyllistä ja omaa mielenkiintoamme herättävää aihetta opinnäytteellemme. Päädyimme urheiluseuroissa paljon esillä olleeseen haasteeseen eli varainhankintaan.

Kiinnostuimme tästä aihepiiristä, koska urheiluseuroissa saamiemme kokemusten perusteella arvioimme, että urheiluseurojen varainhankintamenetelmiä on mahdollista kehittää. Myös KPMG Oy Ab:n (2014, 10) tekemän selvitystyön mukaan varainhankintaosaamista tulisi kehittää ja oman varainhankinnan osuutta kokonaisrahoituksesta tulisi kasvattaa urheilun toimintaedellytysten varmistamiseksi. Olemme olleet mukana urheiluseuratoiminnassa koko elämämmme, joten haluamme olla myös mukana kehittämässä urheiluseuratoimintaa.

Arvioimme, että urheiluseurojen varainhankinnan tutkiminen auttaisi urheiluseuroja uudistumaan ja näin avaisi myöhemmin parempia mahdollisuuksia myös liikunnanohjaajille työskennellä kolmannella sektorilla urheiluseuroissa. Ajattelimme myös, että urheiluseurojen varainhankinnan tutkiminen toisi työelämässä hyödynnettävää tietoa ja edistäisi omaa ammattitaitoamme. Kaikkien Suomen urheiluseurojen tutkiminen olisi kuitenkin ollut opinnäytetyötutkimukseksi liian laaja kokonaisuus, joten aihetta täytyi rajata. Silloin kuvaan astuivat ihmissuhteet ja aiemmat yhteistyökokemukset KEPLI:n kanssa. Soitimme KEPLI:n Petri Harsuselle ja hän kiinnostui opinnäytetyön tekemisestä KEPLI:n jäsenseurojen varainhankinnasta. Keskustelimme opinnäytetyön toteutuksesta yhdessä toimeksiantajan sekä ohjaavan opettajan kanssa ja prosessi saatiin alkuun.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Keski-Pohjanmaan Liikunta ry (KEPLI), joka on Keski-Pohjanmaan alueella toimiva liikunnan aluejärjestö. Opinnäytetyötutkimuksen kohde-ryhmänä olivat KEPLI:n varsinaiset jäsenseurat, jotka ovat suurimmaksi osaksi eri lajeihin keskittyviä urheiluseuroja, mutta joukkoon mahtuu myös muita yhdistyksiä. KEPLI:n jäsenseurat edustavat kirjavasti eri kokoluokkia ja urheilulajeja aina pienimuotoisesta harrastelusta ammattimaiseen urheiluun. Opinnäytetyön toimeksiantajan perustehtävänä on tukea ja kehittää monipuolista ja moniarvoista liikuntatoimintaa Keski-Pohjanmaalla.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää KEPLI:n jäsenseurojen halukkuutta olla mukana varainhankintaa koskevassa kyselytutkimuksessa, kartoittaa jäsenseurojen varainhankintamenetelmiä ja selvittää niistä tehokkaimmat. Tutkimuksen toimeksiantajan tavoitteena on saada tietoa jäsenseurojensa varainhankinnasta ja selvittää varainhankinnan kehittämismahdollisuuksia sekä herättää jäsenseurojen motivaatiota varainhankinnan kehittämiseen. Omat tavoitteemme on kehittää liikunnan yhteiskunta-, johtamis- ja yrittäjäosaamista toimimalla kolmannen sektorin varainhankinnan parissa. Tavoitteenamme on myös oppia toteuttamaan kyselytutkimus ja luomaan suhteita urheiluseuroihin, joista voi aua mahdollisuuksia tulevaisuuden työelämään.

Halusimme tuottaa toimeksiantajallemme tietoa KEPLI:n jäsenseurojen varainhankintamenetelmistä. Opinnäyte antaa tilannekatsauksen varainhankinnasta Keski-Pohjalaisissa urheiluseuroissa. KEPLI voi hyödyntää tutkimustuloksia varainhankintaan liittyvissä koulutuksissa ja tiedottamisessa. KEPLI:n jäsenseurat pystyvät tutkimuksen tulosten avulla kohdentamaan varainhankintaansa tehokkaammaksi. Opinnäytetyön tuloksilla on tarkoitus muokata ajattelua varainhankinnasta ja tarvittaessa muuttaa varainhankinnan toimintatapoja KEPLI:n jäsenseuroissa. Tutkijoina halusimme myös tuottaa itsellemme tutkimustietoa, jota voimme hyödyntää mahdollisissa kolmannen sektorin työtehtävissä, jotka liittyvät urheiluseurojen varainhankintaan.

Aloitimme tutkimusprosessimme perehtymällä urheiluseurojen varainhankintaa käsittelevään kirjallisuuteen ja lainsäädäntöön. Etsittyämme taustatietoa opinnäytetyön aiheesta teimme tutkimussuunnitelman, jonka pohjalta opinnäytetyötä aloimme rakentamaan. Taustatiedon perusteella muodostimme kyselylomakkeen kysymyksiä. Kyselylomake (Liite 1) suunniteltiin päätutkimusongelmien pohjalta vastaamaan niihin ja se tehtiin käyttäen Microsoft Word -ohjelmistoa.

Päätutkimusongelmia oli yhteensä kolme, joista yksi oli jaettu kahteen alatutkimusongelmaan. Ensimmäinen päätutkimusongelmamme oli selvittää, kuinka halukkaita KEPLI:n jäsenseurat ovat vastaamaan varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen. Toinen päätutkimusongelmista oli kartoittaa millaisia varainhankintamenetelmiä KEPLI:n jäsenseurat käyttävät ja kolmantena päätutkimusongelmana oli ottaa selville, mitkä ovat KEPLI:n jäsenseurojen tehokkaimmat keinot hankkia varoja. Kolmas päätutkimusongelma sisälsi kaksi alatutkimusongel-

maa, jotka selvittivät jäsenseurojen varainhankintamenetelmillä hankittuja varoja eli varainhankintamenetelmien taloudellista tehokkuutta sekä jäsenseurojen omia kokemuksia tehokkaimmista varainhankintamenetelmistä.

Tutkimusongelmilla kartoitimme KEPLI:n jäsenseurojen halukkuutta kehittää varainhankintaansa vastaamalla kyselytutkimukseemme sekä tuomaan esille tehokkaimmat varainhankintamenetelmät niin saatujen tulojen, kuin koetun tehokkuuden perusteella. Aiempien tutkimusten mukaan varainhankinnan tehokkuutta määrittelevät medianäkyvyys ja osanottajamäärät (Berrrett & Slack 2001, 21.) Yhdistysten varainhankintaa tutkineet Wicker, Breuer ja Hennings (2011, 188 - 201) saivat selville, että käytetyin ja tärkein varainhankintamenetelmä yhdistyksissä on jäsenmaksut, jotka olivat yhdistyksen pääasiallinen rahoituksen lähde. Siihen, että jäsenmaksut ovat yhdistysten yleisin varainhankintamenetelmä, ovat päätyneet myös suomalaiset Perälä & Perälä (2003, 4).

Kyselylomake (Liite 1) lähetettiin KEPLI:n jäsenseuroille sähköpostin välityksellä ensimmäisen kerran toukokuussa 2015. Vastausaikaa kyselyyn oli kesäkuun puoliväliin saakka. Vastausajan loputtua kyselyyn vastanneiden jäsenseurojen lukumäärä oli vähäinen, joten tiedustelimme vastauksia sähköpostin välityksellä uudelleen heinäkuussa 2015. Vastanneiden jäsenseurojen lukumäärä oli elokuussa edelleen vähäinen, joten pyysimme vastauksia uudelleen tällä kertaa puhelimen välityksellä. Puhelimitse lähestyminen tuotti lisävastauksia, mutta perusjoukkomme näytti silti jäävän pieneksi. Pohdimme, miksi jäsenseurat eivät vastanneet ja reagoimme muuttamalla tutkimussuunnitelmaa lisäämällä tutkimusongelmaksemme jäsenseurojen vastushalukkuuden. Tämän jälkeen otantaamme kuuluivat kaikki 114 KEPLI:n jäsenseuraa, sillä tulkitsemme vastaamattomuuden kannanotoksi ja haluttomuudeksi osallistua opinnäytteesemme. Syyskuussa tiedustelimme vastauksia vielä kolmannen kerran Facebookin sekä sähköpostin välityksellä saadaksemme lisää kyselylomakkeeseen vastanneita jäsenseuroja. Lopulta päätimme neljän kuukauden aineistonhankinnan jälkeen jatkaa tutkimusprosessia eteenpäin siihen mennessä saaduilla vastauksilla.

Tutkimuksemme onnistumiseen vaikuttivat myönteisesti oikean mittausmenetelmän valinta, tutkimuksen käytännönjärjestelyt, täsmällinen aikataulutus sekä tutkijoiden saumaton yhteistyö. Toimeksiantajan neuvoista ja asiantuntijuudesta oli tutkimusprosessin aikana apua, joka erityisesti kohdistui jäsenseuroihin liittyviin tietoihin. Opettajien rooli tutkimusprosessin aikana oli myös merkittävä, koska saimme opinnäytetyön tekemiseen liittyvissä asioissa tarvittavaa tukea sitä pyytäessämme.

Opinnäytetyömme tavoite täyttyi mielestämme hyvin, koska saimme koottua teorian ja tulosten avulla tietoa varainhankintamenetelmistä ja niiden tehokkuudesta. Tutkimuksen avulla toimeksiantajamme sai arvokasta tietoa jäsenseurojensa varainhankinnasta Keski-Pohjanmaan alueella. KEPLI:n jäsenseuroille puolestaan onnistunut opinnäytetyö antaa oivan työkalun toimia varainhankinnan kehittämässä. Tavoittemme toteutui myös siltä osin, että saimme tuotettua KEPLI:lle aiempien tutkimusten sekä oman tutkimuksemme avulla tietoa käytössä olevista ja tehokkaimmista varainhankintamenetelmistä.

8.1 Tulosten tarkastelu

Käytimme opinnäytetyössä mittausmenetelmänä kyselylomaketta (Liite 1), joka rakennettiin päätutkimusongelmien ja alatutkimusongelmien pohjalta vastaamaan niihin selkeästi. Kyselylomakkeessa kysyimme vastaajan roolia jäsenseurassa, jäsenseuran jäsenten lukumäärää, palkatun henkilöstön määrää, kokonaistuloja viime tilikaudelta, käytössä olevia varainhankintamenetelmiä ja niille tuotettuja varoja sekä viittä tehokkainta varainhankintamenetelmää perustuen jäsenseurojen omaan kokemukseen. Halukkuutta vastata kyselytutkimukseen mittasi vastausten määrä.

Tutkimuksemme osallistui yhteensä 114 Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:n jäsenseuraa. KEPLI:n jäsenseuroista tutkimukseen osallistui aktiivisesti 23 kappaletta vastaamalla kyselytutkimukseen. Lisäksi 8 jäsenseuraa 114 jäsenseuran joukosta eivät halunneet täyttää kyselylomaketta. Loppuihin 83:en jäsenseuraan ei saatu yhteyttä useista yrityksistä huolimatta.

Tämän opinnäytteen päätutkimustulokset ensimmäisen päätutkimusongelman osalta osoittavat, että KEPLI:n jäsenseuroista 73 % eivät ole halukkaita vastaamaan varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen. Syy vastaamattomuuteen voi olla kokemus kilpailuedun menettämisestä, jonka vuoksi jäsenseura ei halua tuoda muiden tietoisuuteen tehokkaaksi kokemaansa varainhankintamenetelmää. Syy vastaamattomuuteen saattaa olla myös viitsimättömyys täyttää kyselylomake, kirjanpidon puuttuminen tai sen hajaantuminen usealle lajijaostolle, jolloin tiedon saaminen varainhankintamenetelmästä olisi vaatinut tietoa lajijaostojen edustajilta.

Kyselylomakkeella hankitut mittaustulokset vahvistavat aiempia tutkimustuloksia varainhankinnasta ja hankkimallamme tiedolla on merkitystä KEPLI:n jäsenseuroille tulevaisuuden va-

rainhankinnassa. Tutkimuksesta ja sen tuloksista on hyötyä KEPLI:lle ja jäsenseurojen varainhankinnasta vastaaville toimijoille, joilla on haasteita varainhankinnassa. Tuloksista on myös hyötyä niille, jotka haluavat uusia näkökulmia varojen hankintaan tai niille, jotka haluavat tehostaa varainhankintaansa keskittämällä varainhankintaresurssejaan.

Urheiluseurojen toiminta on kehittynyt ammattimaisempaan suuntaan ja erilaiset kustannukset ovat lisääntyneet (Scambler 2005, 116 - 129). Useiden urheiluseurojen rakenne ja käytännöt ovat juurtuneet tavoiksi, joita tulee päivittää nykyaikaan. Jäsenseurojen palvelut kehittyvät, mutta laahaavatko jäsenmaksut kehityksen perässä? Seurojen tulee miettiä, mikä on kipuraja, jolle jäsenmaksut voitaisiin nostaa ilman, että se laskisi jäsen- ja harrastajamääriä ja tuottaisi kuitenkin mahdollisimman paljon. Ovatko asenteet edelleen konservatiivisia siinä suhteessa, että jäsenmaksuja pidetään nimellisenä maksuna seuran jäsenyydestä. Näkemyksemme mukaan jäsenmaksujen on mahdollista olla suurempi osa varainhankintaa varsinkin pienillä paikkakunnilla, joilla lähtökohdat jäsen- ja osallistujamäärien osalta on heikompi.

Tulisiko lainsäädäntöä muuttaa urheiluseurojen osalta siten, että jäsenmaksun suuruus olisi mahdollista määritellä tehdyn talkootyön perusteella. Nykyinen lainsäädäntö korostaa yhdenvertaisuutta siinä määrin, että tällainen menettely ei ole mahdollista (Yhdistyslaki 503/1989, 27 §). Harrastekustannusten noustessa tätä kysymystä tulisi pohtia yhteiskunnallisesti enemmän.

Toisen päätutkimusongelman osalta tulokset osoittavat, että KEPLI:n jäsenseurat käyttävät varainhankinnassaan suurimmaksi osaksi kyselylomakkeessa ennalta määritettyjä varainhankintamenetelmiä, joita olivat arpajaistoiminta, avustukset, julkaisutoiminta, jäsenmaksut, kioskimyynti, lipunmyynti, yritys yhteistyö, oheismyynti, osanottomaksut, pääomatulot, seuramaksut ja talkootyöt. Lisäksi muihin kyselylomakkeessa ennalta määrittämättömiin varainhankintamenetelmiin kuului: pelioikeuksien myynti, romurautakeräys, lahjoitukset, välineiden vuokraus, kunniakierros ja työkykyä edistävä toiminta. Kaikki jäsenseurat eivät kuitenkaan käyttäneet kaikkia menetelmiä vaan käytössä oli hyvin erilaisia kokonaisuuksia. Käytetyin varainhankintamenetelmä kyselytutkimukseen vastanneiden jäsenseurojen kesken oli jäsenmaksut, joita keräsi 96 % jäsenseuroista.

Opinnäytteen kolmas päätutkimusongelma jakaantui kahteen alatutkimusongelmaan. Ensimmäisen alatutkimusongelman osalta tulokset kertovat, että yritys yhteistyö on yksittäisenä va-

rainhankintamenetelmänä tuottanut keskimäärin eniten varoja. Keskimääräisesti toiseksi eniten varoja tuottivat lipputulot. Eniten keskihajontaa ja eroa jäsenseurojen välillä hankituissa varoissa oli yritysyhteistyössä. Vähiten rahaa hankittiin keskimäärin myyntioikeuksien myynnillä.

Suuren medianäkyvyyden ja katsojamäärien saavuttaminen luovat myös yrityksille mahdollisuuden näkyä medialle ja suurelle katsojamäärälle, jolloin yhteistyö urheiluseuran kanssa on kannattavaa (Berrett & Slack 2001, 21). Ammattimaistuneet seurat ovat varainhankinnassa vahvoilla, koska ne voivat tarjota yhteistyökumppaneilleen useita erilaisia yhteistyötapoja (Bryman 2004, 96 - 99). Useissa urheiluseuroissa ongelmaksi kuitenkin muodostuu talkooväen rajallisuus ja yksien ja harvojen ihmisten rasittaminen toimitsijatehtävillä vuodesta toiseen (Hossein ym. 2013, 46). Nämä huomiot korostavat sitä, että KEPLI:n jäsenseurojen varainhankinnassa tulee tavoitella joko varainhankintaresurssien priorisointia tai varainhankinnan ammattimaistamista jäsenseuroissa. Ammattimaistumista voi esimerkiksi olla henkilöstön palkkaaminen varainhankintatehtäviin. Taloudellisten riskien pienentämiseksi työntekijän palkka voisi esimerkiksi olla tuloksesta riippuvaista.

Medianäkyvyyden saavuttamisen yhteydessä puhutaan paljon vain hyvistä urheilutuloksista. Näkemyksemme mukaan jäsenseurojen, joilla näkyvyyttä ei menestyksen puolesta ole riittävästi, tulee keskittyä painottamaan yhteistyökumppaneille urheilun hyvää kertomusta, tapahtumien saamaa näkyvyyttä ja laajaa juniorityötä. Jäsenseurat voivat tuoda yhteistyökumppanille lisäarvoa antamalla sille näkyvyyttä usean eri kanavan avulla. Kanavia näkyvyyden lisäämiseksi ovat esimerkiksi sosiaalinen media, luennot ja internetsivut.

Opinnäytetyön kolmannen päätutkimusongelman toinen alatutkimusongelma tutki KEPLI:n jäsenseurojen omaa kokemusta siitä, mitkä ovat tehokkaimpia varainhankintamenetelmiä. Tehokkaimmaksi varainmenetelmäksi koettiin jäsenmaksujen kerääminen. Jäsenmaksujen kerääminen koetaan todennäköisesti tehokkaaksi kyseisen menetelmän helppouden takia. Jäsenmaksujen keräämiseen riittää laskutus, kun taas esimerkiksi talkootöissä vaaditaan fyysisistä työtä ja runsaampaa ajankäyttöä. Helppous koetaan tärkeäksi, vaikkei se tuottaisikaan absoluuttisesti eniten. Varainhankintamenetelmän tehokkuuteen saattaa vaikuttaa menetelmän toteutuksen laatu. Jäsenseuran osaamisen tasoa määrittelee osittain se, mikä on kunkin jäsenseuran lähtökohtiin peilattuna tehokkain varainhankintamenetelmä. Joissain tapauksissa varainhankintamenetelmä, kuten talkoot, mielletään sosiaalisesti tapahtumaksi, jonka päätarkoituksena ei edes ole maksimoitu tehokkuus.

Aiemmat tutkimukset myötäilevät toisen ja kolmannen päätutkimusongelman tuloksia. Tutkimustulokset kertovat medianäkyvyyden ja osanottajamäärien olevan olennaisia varainhankinnan kannalta (Berrett & Slack 2001, 21.) Aiemmissä tutkimuksissa on todettu urheiluseurojen ja muiden yhdistysten hankkivan varoja samoilla menetelmillä kuin, mitä tämän opinnäytetyön tulokset osoittavat. Tutkimukset tukevat myös jäsenmaksujen keräämisen yleisyyttä sekä urheiluseura- että yhdistyskentällä (Perälä & Perälä 2003, 4).

Yhteenvedon voidaan todeta, että suurin osa KEPLI:n jäsenseuroista eivät ole halukkaita vastaamaan varainhankintaa koskevaan kyselytutkimukseen. Vastanneet jäsenseurat kokivat tehokkaimmaksi varainhankintamenetelmäksi jäsenmaksujen keräämisen, mutta eniten varoja hankittiin yritys yhteistyöllä. Tulosten perusteella arvioimme, että jäsenseuroissa työskentelevillä vapaaehtoistyöntekijöillä ei ole aikaa vastata varainhankintaa koskevaan kyselyyn. Kyse voi olla kilpailun pelosta, jolloin hyväksi koettua varainhankintamenetelmää ei haluta paljastaa muille. Pahimmassa tapauksessa kyse voi olla myös kirjanpidon puutteellisuudesta.

Tuloksiin pohjaten arvioimme, että kaikki jäsenseurat eivät osaa kohdentaa voimavarojaan varainhankinnan kannalta tehokkaimpiin menetelmiin tai tehokkaimmiksi koettujen varainhankintamenetelmien vaatima työmäärä on selvästi pienempi. Mahdollista on kuitenkin se, että alueelliset tai paikkakuntakohtaiset erot aiheuttavat vaihtelua siihen, mihin varainhankintaa kannattaa keskittää. Jäsenseurojen tulee perehtyä tarkasti oman toimialueensa mahdollisuuksiin ja siihen, että onko mahdollisuudet hyödynnetty maksimaalisesti. Toivomme, että tutkimuksemme muuttaa jäsenseurojen varainhankintaa kohti parempaa varainhankinnan tehokkuutta ja herättää jäsenseuroja kehittämään varainhankintaansa.

8.2 Eettisyys

Seurojen taloudellisten lukujen yksityisyysuoja oli tutkimuksemme tärkein eettinen näkökohta. Nimettömyys ja tunnistamattomuus otetaan itsestään selvinä lähtökohtina sovittaessa tutkittavien kanssa aineiston esittämisestä tutkimuksessamme. Lähtökohtana oli suojella tutkittaviamme niiltä mahdollisilta negatiivisilta seurauksilta, joita heidän tunnistamisensa tutkimustuloksista saisi aikaan. Tunnistamattomuuden lupaaminen katsotaan usein edellytykseksi saada rehellisiä vastauksia ja keinoksi lisätä tutkittavien osallistumista. (Kuula 2006, 91 - 93.)

Urheiluseurojen yksityiskohtaiset budjettiluvut voivat olla monelle seuralle henkilökohtaista tietoa eikä niitä välttämättä haluta jakaa tarkasti eteenpäin. Tämän eettisen kysymyksen vältämme sillä, että emme julkaise kyselyyn osallistuvien seurojen taloudellisia tietoja seurakohtaisesti.

Eettisyyden varmistamiseksi kyselytutkimukseen osallistuvat jäsen seurat antoivat suostumuksensa vastaamalla kyselyyn tietojen käyttämisestä kyselytutkimuksessa. Kyselylomakkeessamme pyysimme suostumuksen siihen, että urheiluseuran tulot voidaan julkaista anonymina tietona tutkimuksessamme. Tämä siksi, että todennäköisesti osa tutkittavistamme osallistuu tutkimukseen, koska tutkijoina lupaamme tunnistamattomuuden. Tämän kaltaisessa kvantitatiivisissa tutkimuksissa tuloksia ei kirjata yksittäisinä, joten tunnistamisriskiä ei julkaisussa ole. Kunnioitamme tietosuojaa siten, että emme julkaise seurojen taloudellisia tietoja oikeilla nimillä ja käytämme tutkimusaineistoa ainoastaan tämän tutkimuksen tekemiseen. (Kuula 2006, 89).

8.3 Luotettavuus

Luotettavuuteen vaikutti mittausmenetelmänä käyttämämme kyselytutkimus ja sen mahdolliset heikkoudet. Kyselytutkimuksen luotettavuuden perusta on validi ja reliaabeli kyselylomake. Validiteetti kyselylomakkeessamme tarkoittaa sitä, että kyselylomakkeen kysymykset mittaavat seurojen hankkimaa tuloa kyseisellä varainhankintakeinolla. Reliabiliteetti kyselylomakkeessamme tarkoittaa puolestaan sitä, että mittarimme vastaukset olisivat eri mittauskerroilla samankaltaiset. Eli useammilla mittauskerroilla kyselylomakkeemme ei olisi mittauksissa systemaattisesti virheellinen. (Metsämuuronen 2009, 115.)

Kyselytutkimuksessa ei ole mahdollista varmistua vastaajien vakavasta suhtautumisesta tutkimukseen, koska heidän vastauksensa voivat olla huolimattomia ja epärehellisiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Opinnäytetyössämme vastaajien suhtautuminen kyselylomakkeen kysymyksiin saattoi olla huolimaton. Emme voi varmaksi sanoa, oliko vastausten joukossa huolimattomia tai epärehellisiä vastauksia liittyen esimerkiksi varainhankintamenetelmillä hankittuihin euro-määriin. Tämä saattoi vaikuttaa tutkimuksemme reliaabeliuteen.

Luotettavuuteen vaikuttivat annettujen vastausvaihtoehtojen onnistuminen. Ei ole lainkaan selvää, miten vastausvaihtoehdot koetaan vastaajien näkökulmasta. Tässä tapauksessa väärinymmärrykset ovat yleisiä ja niitä on vaikea kontrolloida. Samalla näihin väärinymmärryksiin liittyy vastaajien tietämättömyys annettuihin kysymyksiin. Vastaajat eivät ole välttämättä selvillä kysymyksien aihealueista tai heidän perehtyneisyytensä asiaan ei ole riittävää. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Lisäsimme vastaustemme luotettavuutta lähettämällä kyselylomakkeen jäsen-seuran avainhenkilöille, joiden oletetaan tietävän jäsen-seuran taloudesta.

Virheriskiä luotettavuuteen saattoi aiheuttaa se, että vastaajat täyttivät kyselylomakkeen heikosti orientoituneena ilman todellista faktatietoa. Virheriskinä voi ilmetä myös se, että vastaaja vastaa kyselyyn huolimattoman nopeasti jättäen olennaisia tietoja merkitsemättä. Kyselylomake laadittiin selkeäksi kysymällä lyhyitä spesifejä kysymyksiä, joihin ei sisälly kaksoismerkityksiä. Lisäksi kysymysten määrä ja järjestys oli tarkasti harkittu. (Hirsjärvi ym. 2007, 190, 197 - 198.)

Suurimpana ongelmana luotettavuuteen vaikutti kato. Kadon suuruus riippuu vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä. Yleensä käy niin, että suurelle yleisölle lähetetty kyselylomake ei tuota tulokseksi korkeaa vastausprosenttia. Jos kyselytutkimus liittyy tutkittavien kannalta tärkeään aiheeseen ja se lähetetään jollekin tietylle erityisryhmälle, niin voidaan olettaa korkeampaa vastausprosenttia. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.) Oletimme KEPLI:n jäsen-seurojen olevan aiheesta kiinnostunut erityisryhmä ja asetimme kunnianhimoisen tavoitteen suuresta otannasta myös päätutkimusongelmien kaksi ja kolme osalta. Tutkimuksemme vastausprosentiksi jäi 20 %, joten voimme olettaa, että kyselytutkimusta ei koettu jäsen-seuroissa tärkeäksi. Vastausprosentin jäätyä pieneksi voidaan siis todeta, että tutkimuksemme ulkoinen validius ei riittänyt tutkimustulosten yleistettävyyteen päätutkimusongelmien kaksi ja kolme osalta. Ensimmäisen päätutkimusongelman osalta otantamme oli 100 %.

Opinnäytetyömme luotettavuuteen vaikuttaa positiivisesti vastanneiden jäsen-seurojen laaja kirjo. Vastanneiden jäsen-seurojen joukossa oli hyvin erityyppisiä ja erikokoisia toimijoita, jonka takia kyselylomakkeeseen vastanneet jäsen-seurat edustavat hyvin monipuolisesti Keski-Pohjanmaan urheiluseuroja. Negatiivisesti opinnäytteemme luotettavuuteen, muiden kuin ensimmäisen päätutkimusongelman kannalta, vaikuttaa vastanneiden jäsen-seurojen vähäinen lukumäärä. Toisaalta näimme paljon vaivaa vastauksien saamiseen lukuisilla yhteydenotoilla, mutta silti emme voineet mitään sille, että seurojen halukkuus vastata jäi lukumäärällisesti vä-

häiseksi. Silti luotettavuuteen ja yleistettävyyteen vaikuttaa positiivisesti tutkimukseen osallistuvien perusjoukon (n=23) monipuolisuus. Perusjoukon sisällä on taloudellisesti pieniä ja suuria jäsenseuroja.

8.4 Ammatillinen kehittyminen

Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelman yhteiskunta-, johtamis- ja liikuntayrittäjäosaamisen kompetensseihin liittyen tavoitteenamme oli oppia laajemmin näkemään yhdistys- ja urheiluseuratoimintaa, varainhankintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyömme tavoitteet yhteiskunta-, johtamis- ja liikuntayrittäjäosaamisen kompetenssiin liittyen täyttyivät. Opimme urheiluseurojen ja yhdistysten toimintaan ja varainhankintaan liittyvää lainsäädäntöä. Teoreettisia lähtökohtia selvittäessämme opimme yhdistysten ja urheiluseurojen varainhankintamenetelmiä sekä tarkastelemaan niitä kriittisesti. Omaksumme myös varainhankintaan liittyviä ydinkohtia, kuten median, markkinoiden ja urheilun välisiä yhteyksiä.

Tutkimusta toteuttaessa saimme laajan käsityksen varainhankinnasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Vaikka opinnäytetyömme rajattiin KEPLI:n jäsenseurojen varainhankintaan, saimme tietoa toiminnasta urheiluseuroissa teoriataustaa tarkasteltaessa. Opintojemme aikana perehdyimme markkinointiin ja liiketoimintaosaamiseen. Tutkimuksen aikana olemme kasvattaneet tietämystämme erityisesti varainhankintamenetelmistä ja varainhankintamenetelmien tehokkuudesta. Opinnäytetyömme aikana saimme uusia näkökulmia urheiluseurojen varainhankintaan ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Oppimamme tiedon kanssa meidän on helpompi tulevaisuudessa lähestyä urheiluseuroja työnhaussa, koska olemme perehtyneet urheiluseurojen toimintaan omassa tutkimuksessamme.

Kehityimme ja saimme uusia kokemuksia tutkimuksen toteuttamisesta sekä erilaisista käytännöistä, jotka kuuluvat tutkimuksen kulkuun. Vertailu aiempiin teorioihin sekä oman teorian tuottaminen kehittyivät tutkimuksen aikana. Teoriataustaan perehtymisen jälkeen ymmärrämme paremmin urheiluseuroja ja niiden toimintatapoja.

Ammatillista kehittymistämme laajensi erityisesti tutkimuksen tarkastelu ja sen tulosten pohdinta. Pohdinnan aikana pohdimme aiheitamme erilaisista näkökulmista ja lähteistä kriittisesti, joka kasvatti meitä tutkijoina. Tutkimuksen aikana meillä oli selkeät päämäärät ja visiot, joiden eteen työskentelimme.

8.5 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksestamme olisi mahdollista tehdä erilaisia jatkotutkimusaiheita. Ensimmäinen asia, mikä nousi tutkimuksen aikana esille, oli seurojen vastaushalukkuus. Kahdeksan jäsenseuraa olivat sellaisia, jotka ilmoittivat, että eivät halua vastata kyselylomakkeeseen. Tähän pohjaten olisi syytä tutkia sitä, että mitkä ovat syyt siihen, miksi jäsenseurat eivät halunneet vastata kyselyyn. Onko taustalla salassapitoa omasta varainhankinnan keinoista vai välinpitämättömyyttä kehittää seuran omaa varainhankintaa? Taustalla voi olla myös rikollisen toiminnan peittely esimerkiksi kirjanpitoon liittyen. Myös yritys yhteistyön tehokkuuteen vaikuttavien asioiden tutkimisesta olisi hyötyä urheiluseuratoiminnalle. Urheiluseurojen varainhankinta myös muualla Suomessa on kiinnostava ja ajankohtainen jatkotutkimusaihe, sillä monen urheiluseuran talous on tiukalla ja varainhankinnan kehitystarpeita on varmasti usealla urheiluseuralla Suomessa.

Kahdeksan jäsenseuraa vastasivat, että eivät halua vastata kyselylomakkeeseen ja 83 olivat sellaisia, jotka eivät vastanneet yhteydenottoon lainkaan. Voidaan tulkita, että näistä 83 jäsenseurasta löytyy lisää vastaushaluttomia kahdeksan jäsenseuran lisäksi. Jos vastaamattomuus johtuu vapaaehtoistyöntekijöiden kiireestä, niin jatkotutkimusta voitaisiin tehdä siitä, olisiko urheiluseurojen kannalta kannattavampaa palkata yksi varainhankinnasta vastaava työntekijä, jolla on aikaa kehittää urheiluseuraa ja sen toimintaa. Olisi kiinnostavaa tietää, onko niiden urheiluseurojen vastauslukumäärä suurempi, joilla on päätoiminen tai osa-aikainen työntekijä urheiluseurassa, kuin heillä, joilla toiminta pyörii täysin vapaaehtoistoiminnalla. Samalla voitaisiin tutkia myös sitä, että onko varainhankinta tehokkaampaa niissä seuroissa, joissa on palkattua työvoimaa.

9 LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

- Alaja, E. 2001. Summapeliä!: Sponsorointi yhteistyön käsikirja: Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Barney, D. 2004. *The Network Society*. Polity Press. Cambridge.
- Berrett, T. & Slack, T., 2001. A Framework for The Analysis of Strategic approaches Employed by Non-profit Sport Organisations in Seeking Corporate Sponsorship. *Sport Management Review*, 4(1), s. 21-38
- Blake, A. 1996. *The Body Language. The meaning of modern sport*. Lawrence & Wishart. London.
- Bryman, A. 2004. *The Disneyization of Society*. Sage. London
- Burton, G. 2005. *Media and Society. Critical Perspectives*. Open University Press.
- Eichberg, H. 2006. *Sport, Body and Ethics – between Public, Civil and Private Logics*.
- Giulianotti, R. 2015. *Sport. A Critical Sociology*. Polity Press. Cambridge.
- Gruneau, R. 1989. *Making Spectacle: A Case Study in Television Sports Production*. Teoksessa Wenner, L.E. (toim.) *Media, Sports & Society*. Sage Publications. Newbury Park.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki. Gummerus.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki. Tammi
- Horne, J. 2006. *C. Sport in Consumer culture*. Palgrave Macmillan. New York.
- Huippu-urheilutyöryhmän muistio (2004). 2004. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2004:22.
- Ilmanen, Kalervo; Itkonen, Hannu, Matilainen, Pertti ja Vuolle, Pauli. 2004. *Urheilun julkisuuskuva*. Jyväskylän yliopisto. Liikunnan sosiaalitieteiden laitos. Tutkimuksia 1/2004.
- Itkonen, H. 2005. *Changes in Civil Society of Finnish Sport. Historical Sociological Perspective*. Teoksessa Sabour, M'hammed & Koski, Leena (toim.) *Searching for the Meaning of Education and Culture*. Joensuu University Press. Joensuu.
- Itkonen, H. & Ilmanen, K. & Matilainen, P. 2007. *Urheilun sponsorointi Suomessa*. Jyväskylän Yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Tutkimuksia 1/2007.
- Itkonen, H & Knuutila, S. 1992. *Sankareista mediatähtiin. Urheilujulkisuuden muodonmuutos*.

- Itkonen, H. 1997. Tuskin etanaa elävämpi. Urheilu sosiaalisena kontrollina. Teoksessa Vares, Vesa (toim.) Urheilu ja historia. Turun Historiallinen Arkisto 51. Turku.
- Kuula, K. 2006. Tutkimusetiikka. Tampere. Vastapaino. 2006.
- Leskinen, M & Ruotsalainen, M. 2005. SPSS-PERUSOPAS 13.0. Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2005.
- Loimu, K. 2013. Yhdistyksen ABC - Opas suomalaisen yhdistystoimintaan. Helsinki: Into.
- Loimu, K. 2002. Yhdistystoiminnan käsikirja. 2. p. Porvoo, WSOY
- Loimu, K. 2012. Yhdistystoiminnan käsikirja. 5. uudistettu painos. Helsinki: SanomaPro
- Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 4. Jyväskylä. Gummerus
- Perälä, J & Juutinen, S & Lilja, M & Lindgren, G & Reinikainen, M & Steiner, M-L. 2008. Yhdistyksen hyvä hallinto. Helsinki. Wsoy
- Perälä, S. & Perälä, J. 2006. Yhdistyksen ja säätiön talous, kirjanpito ja verotus. Helsinki: WSOYpro
- Perälä, S. & Perälä, J. 2003. Yhdistyksen ja säätiön talous, kirjanpito ja verotus. Helsinki: WSOYpro
- Scambler, G. 2005. Sport and society. History, power and culture. Open University Press. London.
- Tomlinson, A. 1999a. The Game`s Up. Essays in the Cultural Analysis of Sport, Leisure and Popular Culture. Ashgate Arena. England.
- Tomlinson, J. 1999b. Globalization and Culture. Polity press. Oxford.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum. Helsinki.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki. Fin lectura.
- Vierros, H. & Pöyhönen K. ja Kallio M. 2010. YHDISTYKSET JA SÄÄTIÖT: Kirjanpidon, tilipäättöksen ja verotuksen erityiskysymyksiä. Helsinki, KHT-Media Oy
- Vilka, H. 2007. Määrällisen tutkimuksen arviointi. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Internet lähteet:

Avoine Oy. 2015. Yhdistystieto. Varainhankinta. Muu varainhankinta. Varainhankinta myyjäisillä. Viitattu 19.11.2015.

<http://yhdistystieto.fi/wiki/72-varainhankinta>

Hellman, S. 2014. Urheiluseuran varainhankinta – taakka vai mahdollisuus?. Metropolia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 11.11.2015

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83551/Hellman_Susanna.pdf?sequence=1

Hossain, T. Suortti, K. Kallio, M. 2013. Liikunnan ja urheilun rahoituksen painopisteeksi perustaso. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2013:7.viitattu 23.2.2015.

http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/287/Urheiluseurat_kunniaan_www.pdf

Huoman, S. 2014. Urheiluseuratoiminnan merkitys lasten ja nuorten liikuntakäyttäytymisessä. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 11.11.2015

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/44696/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201411193301.pdf?sequence=1>

International Working Group on Woman And Sport. 2014 Brightonin julistus. 6th IWG world conference on Women and Sport. Viitattu 27.9.2015

www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTQvMDUvMjYvMTVfMzlfMzhhfNTA4X0JyaWdodG9uaW5fanVsaXN0dXMucGRMl1d/Brightonin%20julistus.pdf

Keski-Pohjanmaan Liikunta ry 2015. Jäsenet. Viitattu 5.11.2015

<http://www.kepli.fi/kepli-ry/jäsenasiat/jäsenet/>

Keski-Pohjanmaan Liikunta ry 2015. Kepli ry. Viitattu 16.1.2015

<http://www.kepli.fi/kepli-ry/>

Keski-Pohjanmaan Liikunta ry 2015. Toiminta-alue. Viitattu 5.11.2015

<http://www.kepli.fi/kepli-ry/toiminta-alue/>

Kokkonen, J. Stenvall, J. 2015. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:5. Viitattu 8.10.2015

http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/370/Asiantuntijalausunto_valon_toiminnasta_2015_www.pdf

KPMG Oy Ab. 2014. Liikunnan ja Huippu-urheilun rakenteiden arviointi ja tavoitetilan määrittäminen Suomessa. Viitattu 19.11.2015.

<http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTQvMDQvMDQvMTRfMTNfMTlfODUyX0tQTUdfdXJoZWlscW5fcmFrZW50ZWV0X3NlbHZpdH-lzLnBkZiJdXQ/KPMG>

Lehtonen, K. Hakonen, H & Koski, P. 2013. Valtion liikuntaneuvoston julkaisusarja. Kansallinen liikuntafoorumi 2013. 6:2013. s. 10. Viitattu 16.1.2015

http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjI-wMTQvMDgvMDcvMTNfMDhfNTRfOTAxX0xpaWt1bnRhZm9vcnVtaV8yM-DEzX2VubmFra29tYXRlcmlhYWxpLnBkZiJdXQ/Liikuntafoorumi%202013_en-nakkomateriaali.pdf

Lämsä, J. N.D. Suomalaisen urheilun ”musta laatikko” Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus.

http://www.kihu.fi/tuostiedostot/julkinen/2009_lam_suomalaise_sel15_80167.pdf

Mainostajien Liitto. 2015. Sponsorointibarometri 2015. Viitattu 27.9.2015

http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri_2015_graafit.pdf

Microsoft. 2015. Office. Taulukon muotoileminen. Viitattu 17.11.2015

<https://support.office.com/fi-fi/article/Taulukon-muotoileminen-e6e77bc6-1f4e-467e-b818-2e2acc488006>

Moon, S. & Azazi, K. 2013 Finding Donors by Relationship Fundraising. Journal of interactive Marketing, (0). In Press. Viitattu 26.9.2015

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000643>

Mäenpää, P & Korkatti, S. 2012. Urheiluseurat 2010 –luvulla. SLU julkaisusarja 1/2012. Sporttipaino Oy. Viitattu 8.12.2015

<http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTQvMDQvMTcvMTRf-MjlfMTZfNDI1X1VyaGVpbHVzZXVYXRfMjAxMF9sdXZ1bGxhLnBkZiJ-dXQ/Urheiluseurat%202010-luvulla.pdf>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2015a. etusivu. liikunta. liikuntapolitiikka. linjaukset. Viitattu 16.1.2015

http://www.minedu.fi/OPM/Liikunta/liikuntapolitiikka/linjaukset_ohjelmat_ja_hankkeet/?lang=fi

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2015b. etusivu. liikunta. kansalaistoiminta. Viitattu 16.1.2015

<http://www.minedu.fi/OPM/Liikunta/kansalaistoiminta/?lang=fi>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2015c. etusivu. liikunta. liikuntapolitiikka. avustukset. Viitattu 16.1.2015

<http://www.minedu.fi/OPM/Liikunta/liikuntapolitiikka/avustukset/?lang=fi>

Puska, P. N.D. Väestön liikunnan edistäminen – valistusta vai politiikkaa? Liikuntatieteellinen seura. viitattu 27.9.2015

http://www.lts.fi/sites/default/files/article_attachment/lt114_66-67_lowres.pdf

Raha-Automaattiyhdistys N.D. Viitattu 13.10.2015

<http://www2.ray.fi/fi/avustukset/ray-tukee>

Ranta, J. 2015. Tiesitkö tätä? – Tällöin talkootyö ei ole talkootyötä. viitattu 27.9.2015.

http://yle.fi/urheilu/tiesitko_tata__talloin_talkootyo_ei_ole_talkootyota/8129207

Sivistysvaliokunnan mietintö 18/2014 vp. Luettu 23.2.2015

http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/sivm_18_2014_p.shtml

Tiihonen, A. 2013. Liikuntalakia uudistavalle työryhmälle huhtikuussa 2013. Suositusliikuntalaki. Helsinki 16.4.2013. Viitattu 22.1.2015

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Liikunta/liikuntapolitiikka/viireilla_liikunta/liikuntalaki/Liitteet/Suositusliikuntalaki_140513.pdf

Turunen, J. 2014. Sotkamon Kiekon varainhankinnan kehittäminen. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 11.11.2015

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72732/Turunen_Juha.pdf?sequence=1

Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:4.viitattu 26.9.2015

www.liikuntaneuvosto.fi/files/367/arviointi_20112015_1606.pdf

Verohallinto. Etusivu. Syventävät vero-ohjeet. Verovapaat suoritukset. Talkootyön verotus. 12.10.2005. Viitattu 23.1.2015

[http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Henkiloasiakkaan_tuloverotus/Verovapaat_suoritukset/Talkootyon_verotus\(10116\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Henkiloasiakkaan_tuloverotus/Verovapaat_suoritukset/Talkootyon_verotus(10116))

Wicker, P. ja Breuer, C., (2011). Scarcity of resources in German non-profit sport clubs. *Sport Management Review*, 14(2), s. 188-201

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352310000689>

Yhteiskuntatieteellinen verkkoarkisto. 2015. Tutkittavien informointi. Viitattu 23.1.2015.

<http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa3.html>

Lakilähteet

Arpajaislaki 1047/2001, 2§.

Liikuntalaki 390/2015, 3§, 10§.

Suomen perustuslaki 731/1999, 16 §

Rahankeräyslaki 255/2006, 3§

Tuloverolaki 1535/1992, 23 §

Yhdistyslaki 1336/1997, 1 §, 27§

LIITTEET

Kyselylomake

Olemme Kajaanin Ammattikorkeakoulun liikunnanohjaaja opiskelijoita ja teemme tutkimusta Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:n jäsenseurojen varainhankintamenetelmistä. Tämän kyselylomakkeen tavoiteena on selvittää tehokkaimmat keinot hankkia rahaa Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:n seuroille. Analysoimme kyselystä saatavan aineiston tilastollisin menetelmin.

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Kyselyyn vastaamalla olette mukana kehittämässä urheiluseurojen toimintaa. Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:n jäsenseurojen yhteystiedot on saatu Keski-Pohjanmaan Liikunta ry:ltä. Kyselylomakkeella kerättyä tietoa käytetään ainoastaan tämän tutkimuksen tekemiseen ja aineisto hävietään tutkimuksen jälkeen.

Kyselyyn osallistuvien seurojen yksityisyys on suojattu siten, että seurojen nimet eivätkä taloudelliset luvut tule ilmi tutkimuksen tuloksissa. Tulemme pitämään tutkimukseen osallistuvien urheiluseurojen edustajille loppuseminaarin opinnäytetyön loppuvaiheessa. Seminaarissa kerromme tutkimuksen kulusta ja keskeisimmät tutkimustulokset.

Lomakkeen täyttäminen kestää 10-20 minuuttia, kiitos arvokkaasta ajastanne!

Tutkijoiden yhteystiedot:

Samuli Tuikkanen 044 2767 845

Teemu Huhtakangas 044 2582 021

1. Vastajaajan rooli urheiluseurassa?

2. Kuinka monta jäsentä urheiluseurassanne on tällä hetkellä?

_____JÄSENTÄ

3. Mikä on palkatun henkilöstön määrä urheiluseurassanne tällä hetkellä?

_____HLÖ

4. Kuinka paljon varoja (€) urheiluseuranne keräsi viime tilikaudella yhteensä? Vastaus tarkkoina numeroina (esim. 56 677€). Ellei tarkkaa arvoa ole saatavilla/tiedossa, niin vastaus suurpiirteisesti (esim. n.55 500€).

_____€

5. Millaisia varainhankintamenetelmiä urheiluseuranne käyttää? Merkitse kaikki tiedossa olevat varainhankintamenetelmät. Raksita.

Raksita (x)	Varainhankintamenetelmä
	Arpajaistoiminta (Arvat, Bingo yms.)
	Avustukset
	Huutokauppa (irtaimisto/urheiluvälineet/keräilyesineet yms.)
	Jäsenmaksut
	Kioskimyynti (kahvi, pulla, makkara yms.)
	Kirpputoritoiminta
	Lipputulot (Yleisön kertaliput tai kausikortit yms.)
	Yritys yhteistyö (sponsorointi ja mainosmyynti)
	Myyntioikeuksien myynnin tulot
	Oheismyynti (käsiohjelmat, tarjoilutulot, fanituotteet yms.)
	Osanottomaksut (turnaukseen/kilpailuun/tapahtumaan osallistuminen)
	Pääomatulot (vuokratulot, korkotulot, osinkotulot)
	Seuramaksut (valmennuspalvelut, liikuntakurssit, leirit, urheilukoulut)
	Talkootyöt
	Tilapäisen paikoituksen järjestämisestä saadut tulot
	Julkaisutoiminta (jäsenlehdet, nettilehdet, muut julkaisut)
	Muu, Mikä? _____
	Muu, Mikä? _____
	Muu, Mikä? _____

6. Kuinka paljon kukin varainhankintamenetelmä toi viimeisimmällä tilikaudella urheiluseurallenne rahaa(€)? Raksita.

Varainhankintamenetelmä	Tulot (€)
Arpajaistoiminta (Arvat, Bingo yms.)	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____€
Avustukset	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____€
Huutokauppa (irtaimisto/urheiluvälineet/keräilyesineet yms.)	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____€
Julkaisutoiminta (jäsenlehdet, nettilehdet, muut julkaisut)	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____€

Jäsenmaksut	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____€
Kioskimyynti (kahvi, pulla, makkara yms.)	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____€
Kirpputoritoiminta	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____€
Lipputulot (Yleisön kertaliput tai kausikortit yms.)	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____€
Yritys yhteistyö (sponsorointi ja mainosmyynti)	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____€
Myyntioikeuksien myynnin tulot	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____€

Oheismyynti (käsiohjelmat, tarjoilutulot, fanituotteet yms.)	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____ €
Osanottomaksut (turnaukseen/kilpailuun/tapahtumaan osallistuminen)	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____ €
Pääomatulot (vuokratulot, korkotulot, osinkotulot)	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____ €
Seuramaksut (valmennuspalvelut, liikuntakurssit, leirit, urheilukoulut)	<input type="radio"/> Ei toimintaa <input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€) <input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) _____ €

Talkootyöt	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ei toimintaa<input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€)<input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) <p>_____€</p>
------------	--

Tilapäisen paikoituksen järjestämisestä saadut tulot	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ei toimintaa<input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€)<input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) <p>_____€</p>
--	--

Muu, Mikä?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ei toimintaa<input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€)<input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) <p>_____€</p>
------------	--

Muu, Mikä?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Ei toimintaa<input type="radio"/> Toiminta ei tuota (0€)<input type="radio"/> Toiminnan tuotto (€) <p>_____€</p>
------------	--

7. Laita mielestänne viisi tehokkainta urheiluseuranne varainhankintamenetelmää tehokkuusjärjestykseen eniten tuottavasta (1), vähiten tuottavaan (5)

1.

2.

3.

4.

5.

Kiitos vastauksista!