

**SUOMENPYSTYKORVA
ERÄ- JA METSÄSTYSMATKAILUTUOTTEISSA**

Selvitys tuotekehityksen käynnistämistä varten

Lukkarila Mia

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2019

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Mia Lukkarila	Vuosi	2019
Ohjaaja(t)	Matti Liimatta, Siskö Häikiö		
Työn nimi	Suomenpystykorva erä- ja metsästysmatkailutuotteissa. Selvitys tuotekehityksen käynnistämistä varten.		
Sivu- ja liitesivumäärä	34 + 1		

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten suomenpystykorvaa voidaan hyödyntää erä- ja metsästysmatkailutuotteissa ja samalla käynnistää tuotekehitys mahdollista liiketoimintasuunnitelmaa varten. Toimeksiantajaa minulla ei ole, vaan tein työn itseäni varten. Tulevaisuuden haaveissani on erä- ja metsästysmatkailuyrityksen perustaminen.

Opinnäytetyö muodostuu tietoperustasta ja selvityksestä. Teoriaosuudessa kerrotaan suomenpystykorvan historiasta ja koiran ominaisuuksista metsästyskoirana. Siinä käsitellään lisäksi metsästysmatkailua, kamerametsästystä, nykyihmisen luontosuhdetta sekä liikeidean luomiseen liittyviä asioita. Selvitys toteutettiin pystykorvaharrastajille, matkailuyrittäjille ja luontomatkailusta kiinnostuneille kyselylomakkeella.

Tietoperustan ja selvityksen perusteella suomenpystykorvan tuotteistamiselle erä- ja metsästysmatkailussa on kysyntää. Tuotteille on olemassa kohderyhmiä ja mahdollisella yrityksellä on markkina-alueensa. Metsästysmatkailu on Suomessa kasvavaa luontomatkailutoimintaa ja kansalliskoiramme on vielä tuntematon ulkomaalaisille sekä myös monelle suomalaiselle.

Avainsanat

metsästysmatkailu, suomenpystykorva, luontosuhde, liikeidea, selvitys

Degree Programme in Tourism
Bachelor of Hospitality Management

Author	Mia Lukkarila	Year	2019
Supervisor	Matti Liimatta, Sisko Häikiö		
Subject of thesis	The Finnish Spitz in Hunting- and Outdoors Tourism. A preliminary survey for the productizement.		
Number of pages	34 + 1		

The aim of the thesis was to find out whether there are possibilities to productize the Finnish Spitz, a traditional Finnish hunting dog for a company in hunting- and outdoor tourism. The results of this report are the base for a future business plan. I do not have any client for this thesis and I made it for my own use in future. I am hoping to start company in the hunting- and outdoor tourism.

This thesis consist from theoretical and survey parts. The theoretical part introduces the history of the Finnish Spitz and the dog's qualities as a hunting dog. It also focuses on the hunting tourism, camera hunting, modern people's nature relation and things related to creating a business idea. The survey was done with a questionnaire that was addressed to Finnish Spitz owners, nature travel entrepreneurs and to people who are interested in outdoors and hiking.

Based on the study I have found out that it is necessary to productize the Finnish Spitz and the preliminary products that came out during this study, were considered good and necessary in the survey. There is a possible target group for this kind of products and a possible market area for a company. Hunting tourism is a growing nature travel industry and our national dog is not well-known to foreigners and even to some Finnish people.

Key words

Hunting Tourism, Finnish Spitz, Nature Relation, Business Plan, Survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	METSÄSTYSMATKAILU	6
2.1	Metsästyksestä ja metsästysmatkailusta	6
2.2	Hyvä metsästysmatkailutuote	7
2.3	Kamerametsästys matkailutuotteena	8
2.4	Metsästysmatkailun haasteet.....	9
3	SUOMENPYSTYKORVA ELI ”PIKINOKKA”	11
3.1	Suomenpystykorvan historia.....	11
3.2	Suomenpystykorva metsästyskoirana.....	12
4	NYKYIHMISEN LUONTOSUHDE.....	14
4.1	Tavoitteellisuus esteenä luontosuhteen syvenemiselle.....	14
4.2	Ristiriitainen luontosuhteemme	15
4.3	Elvyttävä luonto	16
5	LIIKEIDEA	18
5.1	Liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma	18
5.2	Tuotteet ja kohderyhmät	19
5.3	Markkinoinnin keinot kohderyhmien tavoittamiseen.....	20
5.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja Googlessa	21
5.5	SWOT-analyysi suunnitteilla olevalle yritykselle	22
6	SELVITYS JA SEN TULOKSET	26
6.1	Kysely	26
6.2	Tulokset	27
7	POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	35

1 JOHDANTO

Erä- ja metsästysmatkailu on kasvavaa luontomatkailutoimintaa. Suomenpystykorvan avulla metsästämistä on jonkin verran tuotteistettu, mutta halusin selvittää opinnäytteessäni, miten suomenpystykorvaa voisi tuotteistaa vielä laajemmin ja olisiko uusille tuotteille kysyntää. Selvitys luo pohjan tuotekehitykselle, jossa keskiössä on suomenpystykorvan avulla metsästys ja koiran kanssa luonnossa liikkuminen. Erä- ja metsästysmatkailuyrityksen perustaminen on tulevaisuudensuunnitelmissa kumppanini kanssa.

Aiheesta kiinnostuin muun muassa siksi, että Suomessa käytetään koiria matkailutuotteissa, mutta yleensä koirat ovat vetokoiria (huskyja), eivätkä siis suomalaista alkuperää. Rekikoirajelut eivät ole suomalaista perinnettä, vaan muualta kopioitua. Pystykorvan kanssa metsässä kulkiessani pohdin, miksi jotain niin suomalaista kuin pystykorva ei ole laajemmin tuotteistettu matkailussa. Koiran tunnettuutta ja arvoa voisi näin samalla nostaa ja tehdä tutuksi perinteistä sekä luontoa kunnioittavaa suomalaista metsästystapaa.

Tuotekehitys on opinnäytetyötä tehdessäni pikkuhiljaa käynnistynyt ja olen ideoinut kolme erilaista palvelutuotetta. Tein lisäksi selvityksen matkailuyrittäjille, luonnossa liikkuville ja pystykorvaharrastajille, jolla hain sparrausta ja kehitysideoita alustavien tuotteiden hiomiseen.

Opinnäytetyöni tietoperusta perustuu omakohtaiseen kokemukseen metsästysretkistä suomenpystykorvan kanssa sekä kirjallisuuteen ja internetlähteisiin. Teemoina ovat metsästysmatkailun lisäksi suomenpystykorvan historia ja metsästysominaisuudet, nykyihmisen luontosuhde, liikeidea, tuotekehitys ja markkinointi.

2 METSÄSTYSMATKAILU

2.1 Metsästyksestä ja metsästysmatkailusta

Metsästysmatkailusta tulee ehkä monelle mieleen ikäviä mielikuvia Afrikan suurriistan metsästäjistä ja salametsästäjistä. Metsästyksen yhdistäminen matkailuun voi kuulostaa siltä, että eläinten tappamista pidetään jonkinlaisena huvina ja urheilulajina. Itsekin olen tutustunut suomalaiseen kanalintumetsästyksen vasta nelikymppisenä. Aiemmin en tiennyt metsästämisestä mitään ja pidin sitä julmana ja vanhanaikaisena tapana, josta voitaisiin hyvin luopua teollisen ruuantuotannon vuoksi.

Päästyäni metsästäjän mukaan metsälle, on mielipiteeni asiasta muuttunut täysin. Metsästyksessä itse saalis ei ole pääasia, vaan luonnossa oleminen ja luontoyhteys. Koiran kanssa metsästävillä myös ihmisen ja koiran välinen yhteistyö on tärkeää. Kestävä metsästäminen on ekologista ja luonnollista, ja sitä täytyy tehdä jonkin verran myös riistanhoidollisesta näkökulmasta.

Metsästäjien määrä on Suomessa ollut laskussa jo pitempään. Alueellisia poikkeuksia on olemassa, mutta pääsääntöisesti metsästäjät vanhenevat ja vähenevät. (Keskinarkaus, Matilainen & Kurki, 2009, 21.) Nyt kun ilmastonmuutos ja ruoan ekologisuus, eettisyys ja puhtaus ovat nousseet tärkeimmiksi teemoiksi niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa, voi metsästyksen suosio kasvaa (Auvinen, 2019).

Eränkävijät tv-sarja on valittu Suomen parhaimmaksi tv-ohjelmaksi Kultainen Venla yleisöäänestyksessä (Uusitalo, 2018) ja yhä useammat naisetkin ovat innostuneet metsästämisestä (Melamies, 2019). Naismetsästäjien määrä on noussut kymmenessä vuodessa kymmenellä tuhannella (Auvinen, 2019) ja erityisesti koiraharrastus on lisännyt naismetsästäjien määrää (Lusa, 2019). Viime vuonna nuorempi poikani suoritti metsästäjäkortin ja kiinnitin huomiota siihen, että tutkintoa suorittavassa ryhmässä oli useita naisia sekä lapsia. Voisi siis olettaa, että metsästyksestä tulee vielä kiinnostavampaa tulevaisuudessa?

Monella metsästyksen harrastajalla ei ole mahdollisuuksia metsästä kotiseudullaan tai –maassaan ja siksi hallitusti kasvava metsästysmatkailu voisi tuottaa lisää tuloja maaseudun yrittäjille ja metsästysseuroille. (Mänty, 2008, 9.) Metsästysseuroissa kuitenkin ajatellaan usein, että muiden ottaminen mukaan heikentää seuran jäsenten etuja. Tämä koskee erityisesti hirviporukoita (Laakkonen, 2018).

Metsästysmatkailua on toteutettu Suomessa jo varsin pitkään, sillä Suomen riistakeskuksen mukaan metsästysmatkailuyrityksiä on noin 200. Ne työllistävät noin 400 henkilöä ja liikevaihtokin on noin 10 miljoonaa. Metsästysmatkailu on kasvava toimiala, sillä kaikilla metsästäjillä on mahdollisuus yritystoimintaan. Myös Metsästäjäliiton mukaan metsästysmatkailun suosio kasvaa ja liitto aikoo tehdä selvityksen metsästysseurojen mahdollisuuksista tuottaa palveluja. (Metsästäjäliitto, 2019.)

Suosituimmat riistaeläimet ovat sorsalinnut, kyyhkyseläimet ja metsäkanalinnut. Hirvieläimet ja peurat kiinnostavat myös matkailijoita. Ulkomaiset metsästäjät ovat yleensä kiinnostuneita myös eläintrofeista. (Suomen riistakeskus, 2019.)

2.2 Hyvä metsästysmatkailutuote

Tutkimustiedon mukaan hyvän metsästysmatkailutuotteen tulisi olla asiakkaiden tarpeiden mukaan suunniteltu ja selkeä kokonaisuus, jossa asiakas pääsee aidosti mukaan tapahtumiin ja perehtymään perinteiseen metsästyskulttuuriin. Hyvä opastus, palvelu ja hienot metsästysmaat kuuluvat luonnollisesti pakettiin. Riistaruokakulttuurista ja paikallisista, jopa taianomaisista erätarinoista tuotteen saadaan mukavaa lisämaustetta. (Mänty, 2008, 54.)

Metsäkanalintujen metsästystä pidetään Lapissa paikallisille kuuluvaksi ja lupamäärät voivat vaihdella suuresti eri vuosina lintukantojen mukaan. Siksi metsäkanalintujen metsästyksen tuotteistaminen on vaikeaa (Mänty, 2008, 53). Kanalintupyynnistä ei saa tuotetta suurille asiakasryhmille, sillä pystykorvan kanssa metsällä kuljetaan yleensä hiljaisuudessa. Vaellusmatkat ovat pitkiä ja usein melko vaikeakulkuisia, joten näille retkille lähtijän täytyy olla myös hyväkuntoinen.

Metsästäessä luontoon pääsee kulkemaan aivan eri tavalla, kuin valmiita luontopolkuja kulkien. Metsässä kulkeminen on loistavaa fyysistä liikuntaa ja stressin lievitystä sekä myös masennusta ja ahdistusta vähentävää toimintaa (Salumäki, 2019). Metsästyskoiran seuraaminen antaa oman elämyksensä ja riistan löytyminen jännityksensä metsästäjälle, ja juuri siksi metsästysmatkailu on mielestäni kiinnostavaa ja kehittämisen arvoista.

Metsästysmatkailun tuotteistaminen ulkomaalaisille on osoittautunut haasteelliseksi erityisesti erilaisen metsästyskäsitteiden vuoksi. Suomalainen eräkulttuuri on aivan erilaista kuin muualla maailmassa, jossa saaliin määrä ja trofeet ovat pääasiassa. Yritykset eivät ole osanneet kertoa, mitä suomalainen metsästyskulttuuri on, mutta juuri tästä löytyykin potentiaalia erityisesti nykypäivänä. Suomalainen metsästyskulttuuri on ekologisesti kestävä, saalis on vapaana kasvanutta eikä tarhattua tai aidattua riistaa ja tuotteessa pääpaino on luontokokemuksella, ei riistan ampumisella. (Mänty, 2008, 41.)

2.3 Kamerametsästys matkailutuotteena

Kamerametsästys on terminä vielä vähän tunnettu ja sillä tarkoitetaan riista-eläimien valokuvaamista. Luonnon valokuvaaminen ja lintubongaus ovat suosittuja harrastuksia ympäri maailmaa. Siksi kamerametsästys tuotteena olisi varsin monipuolinen ja kiinnostaisi laajempaa yleisöä. Tämä metsästysmuoto ei ole myöskään sidottu metsästysaikoihin, vaan sitä voidaan harjoittaa ympäri vuoden. Metsästysaikana voi kuvata myös itse metsästystapahtumaa. Erätarina ja -ruoka kuuluvat tuotteeseen luonnollisena lisänä. (Mänty, 2008, 55.)

Eränkävyn perustuva matkailutoiminta on kasvavaa luontomatkailutoimintaa, toteaa eräsunnittelija Pasi Kamula Metsähallituksen luontopalvelupisteestä. Riistaa voi katsoa myös kameran läpi. Miksi sitten yhdistää valokuvaaminen ja metsästys, voisi joku kysyä. Ne eivät ole toisiaan poissulkevaa toimintaa, vaan voivat täydentää toisiaan, sillä metsästäjät osaavat tulkita eläinten jälkiä ja koiran kanssa metsästäessä riistan löytyvyys on vielä suurempi. (Kauppasuomi, 2015.)

Suomessa on järjestetty yksi kamerametsästystapahtuma vuonna 2013 Nuuksi-
ossa, Suomen luontokeskus Haltiassa. Tapahtuman suunnitteli ja toteutti Haaga
Helian ammattikorkeakoulun opiskelija Julia Mustasaari elämysmatkailuyrityksen
toimeksiannosta. Hänen mukaansa kamerametsästys-termiä käytetään yleensä
silloin, kun aseeseen on kiinnitetty kamera kuvaamaan riistan ammuntaa. Kysei-
sessä tapahtumassa kuitenkin kohteita ”metsästettiin” pelkästään kameralla, ei
aseilla. (Mussaari, 2013, 5.)

Suomessa on useita eläimiä, jotka kiinnostavat ulkomaalaisia valokuvaajia. Esi-
merkiksi hirvi ja metso ovat eläinlajeja, joita ei Keski-Euroopasta löydy lainkaan.
Kamerametsästystuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin kannattaa ottaa mu-
kaan luontoharrastajayhdistyksiä ja safariyrityksiä. Kamerametsästys on kestä-
vää, koska se ei vähennä riistaa, mutta valokuvaus pitää osata toteuttaa hyvin,
jotta eläimiä ja niiden luonnonmukaista käyttäytymistä ei häiritä. (Mänty, 2008,
55.)

2.4 Metsästysmatkailun haasteet

Metsästysmatkailuun, kuten muuhunkin matkailuun liittyy vahvasti sesonkiluon-
teisuus. Metsästysmatkailussa haastetta aiheuttavat metsästysaikojen lisäksi
monimutkainen lainsäädäntö, lintukannat, lupien hankinnat, vähäinen harrastaja-
määrä ja koiran kiinnipitoaika (Laakkonen, 2018).

Valtion mailla metsästettäessä, pienriistaluvat tulee aina hankkia tietylle henki-
lölle, eikä yrittäjä pysty hankkimaan useampia lupia etukäteen. Lupia on rajallinen
määrä ja niitä menee paikallisille metsästäjille, joilla on ensisijainen oikeus alu-
eella metsästämiseen. Lisäksi lupia menee lupametsästäjille, jotka tulevat muu-
alta ja loput menevät metsästysmatkailuyrittäjille, jotka hankkivat niitä asiakkail-
leen. Yrittäjät ovat toivoneet lupamyyntiin helpotuksia. Osa metsästäjistä ei kui-
tenkaan halua, että yrittäjille myyntiä helpotetaan. (Keskinarkaus, Matilainen &
Kurki, 2009, 8.)

Monet metsästäjät suhtautuvat epäilevästi metsästysmatkailuun. He ovat huolissaan muun muassa metsästyskulttuurin kaupallistamisesta ja riistakantojen kestävydestä. Pelkona on myös, että kaupallistaminen vaarantaisi vapaan metsästysoikeuden valtion mailla. (Mänty, 2008, 9.) Vain noin 5 % suomalaisista metsästää. Vaikka joissakin kunnissa metsästyskortti on jopa 30 prosentilla väestöstä, miltei joka puolella Suomea metsästäjämäärä pienenee ja ikääntyy. Sen vuoksi metsästysmatkailu tulisi nähdä mahdollisuutena, ei uhkana. (Keskinarkaus, Matilainen & Kurki, 2009, 9.)

Olen pohtinut, että koirien kiinnipitoaikana 1.3. – 19.8. metsästysmatkailuyrittäjän pitää pystyä tarjoamaan muita erämatkailutuotteita asiakkailleen. Tänä aikana on toki mahdollista ottaa koira kytkettynä metsään ja kertoa asiakkaille metsästyksestä ja suomenpystykorvasta samalla, kun kuljetaan erämaassa. Vuodenaikojen mukaan voidaan rakentaa muita tuotteita marjastuksen ja sienestyksen ympärille, ja esimerkiksi talvella lyhyempiä eräretkiä voidaan tehdä metsäsuksilla.

Metsäkanalintujen määrät saattavat vaihdella rajusti vuosittain ja se hankaloittaa metsästysmatkailuyrittäjän toimintaa. Lintukantojen kehitys on ollut useita vuosikymmeniä laskusuunnassa, muun muassa metsien hakkuiden vuoksi. Lintupoikueille parhaita metsiä ovat monikerroksiset metsät, joissa on runsaasti marjoja. Avohakkuut ja metsäpohjien käsittely tuhoavat lintujen elinympäristöjä. Lumentulon viivästyminen verottaa erityisesti riekkokantaa, koska valkoisen linnun suojaväristä ei ole lumettomassa maassa hyötyä. (Väänänen, 2015, 176.)

Viime vuosina on kuitenkin lintukannoissa tapahtunut positiivista kehitystä ja tulevaisuuteen voidaan katsoa jo luottavammin. Suomessa kehitetty ainutlaatuinen riistakolmio-laskentamenetelmä tuottaa ajantasaista tietoa lintukannoista sekä päättäjille että metsästäjille, jolloin pystytään säännöstelemään syksyn metsästysaikoja. (Väänänen, 2015, 176.) Esimerkiksi tänä syksynä on kanalintujen metsästysaikoja pidennetty huomattavasti lintukantojen vahvistumisen vuoksi (Suomen riistakeskus, 2019). Myös viime syksynä kävimme mieheni kanssa kanalintumetsällä marraskuulle saakka, kun aikaisempina vuosina kausi on päättynyt jo lokakuussa.

3 SUOMENPYSTYKORVA ELI ”PIKINOKKA”

3.1 Suomenpystykorvan historia

Suomenpystykorva on alkuperäinen koirarotu, joka on pysynyt hyvin samanlaisena tuhansien vuosien ajan, eikä sitä ole risteytetty. Pystykorvaiset koirat ovat kuuluneet pohjoiseen elämäntapaan jo kivikaudelta lähtien ja voimakkaan riistavietin omaavina ne ovat olleet suuri apu metsästäjille. Kennelliiton mukaan suomenpystykorva on kulkenut kantasuomalaisien mukana jo ennen vaellusta nykyisen Suomen alueelle. Hyrynsalmella suoritetuissa kaivauksissa löydetyn 9000 vuotta vanhan asuinpaikan jäännösinä on ollut keskikokoisien koirien luita (Tuominen, 2010, 9). Ensimmäiset kirjalliset tiedot punaturkkisesta pystykorvaisesta koirasta ovat vuodelta 1657, jolloin ranskalainen tutkimusmatkailija Pierre Martin de la Martinière kirjoitti havainnoistaan pohjoisessa. (Suomen pystykorvajärjestö, 2017.)

Suomenpystykorva on ollut niin sanottu maatiaiskoirarotu, jonka parhaimpia ja riistaviettisimpiä yksilöitä valittiin jalostukseen. Ensimmäinen rotumääritelmä koirasta tehtiin 1882, ja tuolloin alkoi tavoitteellinen jalostus. Koiraa on kuvailtu muun muassa suomalaisen ihmisen kaltaiseksi, luonteeltaan sitkeäksi ja olosuhteiden karaisemaksi. (Suomen pystykorvajärjestö, 2017.) Pystykorva on suomalaisen eräkulttuurin symboli ja se on uskollinen perheelleen. Sen suomalaisempaa koiraa ei ole ja se nauttii juostessaan vapaana metsässä. Koiran riemua metsässä on omistajan ilo katsoa. (Mikkola & Tuominen, 2008, 134.)

Pystykorva on maailmanlaajuisestikin harvinaisuus ja ansaitsee arvostusta suomalaisen kansanperinteen keulakuvana. (Kahila, 2013). Oman kokemukseni perusteella tämä suomalaisen pihan vahtikoira ja monenlaisen riistan metsästyskoira on kaiken edellä mainitun lisäksi myös älykäs, lempeäluonteinen ja seuralinen lemmikki sekä perheenjäsen. Koiran kotoisa kutsumanimi ”pikinokka” tulee sen mustasta nenästä (Aarnio, 2016) ja termiä olen nähnyt käytettävän paljon nykyisinkin esimerkiksi Facebookin suljetussa pystykorvaharrastajien ryhmässä (Finnish Spitz - Suomenpystykorva).



Kuva 1. Suomenpystykorva Armi metsästysretkellä syksyisessä metsässä.

3.2 Suomenpystykorva metsästyskoirana

Suomenpystykorva valittiin kansalliskoiraksemme vuonna 1979 ja metsästyskoirana se on maailman monipuolisimmaksi tituleerattu. Sen riistavietti on voimakas ja sen avulla voidaan metsästää kanalintuja, metsähänhea, näätä ja hirveäkin. Se on myös osa suomalaista kansallisperinnettä. Rotujärjestö on hakenut yhdessä Kennelliiton ja Suomen Metsästäjäliiton kanssa suomenpystykorvalla metsästykselle Unescon aineettoman maailman kulttuuriperinnön statusta. (Suomen pystykorvajärjestö ry, 2017.)

Suomenpystykorva on niin sanottu haukkuva metsästyskoira, eli koira etsii metsästä saaliin ja jää haukkumaan sitä, osoittaen metsästäjälle missä saalis on. Koira on elementissään, kun se pääsee metsään, sillä siellä sen alkukantainen metsästysvietti herää eloon. (Tuominen, 2010, 12.) Pystykorvan kanssa metsästäminen vaatii metsästäjältäkin erakkomaista luonnetta, sillä koiran kanssa liikutaan metsässä melkein äänettömästi, ympäristöä aistien ja luontoon sopeutuen. (Mikkola & Tuominen, 2008, 34-35.)

Kanalintumetsästyksessä mukana olleena olen seurannut, kuinka koiramme lähtee välittömästi hihnasta vapautuessaan etsimään lintuja. Se etsii hajujen ja äänien perusteella linnun, joko maasta tai puusta. Mikäli se löytää linnun maasta, nousee lintu yleensä lähelle puuhun. Tuolloin koira haistaa, missä puussa lintu

on ja jää paikoilleen haukkumaan eli merkitsemään puuta. Lintu ei kuule metsästäjän saapuvan koiran haukkuessa. Koiran vaalea häntä heiluu samalla, ja se ikään kuin lumoo linnun tuijottamaan itseään, jolloin lintu ei huomaa lähestyvää metsästäjää. Mistä suomenpystykorva on oppinut kaiken tämän?

Pystykorva on metsästäjä ja vuosisatoja se on kulkenut erämiesten mukana metsässä. Alkujaan koiran riistaa oli orava, jonka nahka oli aikoinaan merkittävä kauppatavara. Edelleenkin pystykorvat haukkuvat usein oravia, koska se on niillä syvällä perimässä. Lintujen haukkujana koira on omaa luokkaansa ja hirviopyynnissäkin pystykorvia käytetään nykyään. Pystykorvaharrastajien määrät ovat kuitenkin laskussa ja pentueita ei teetetä enää niin paljon. Tämä johtuu osittain lintukantojen pienenemisestä ja metsästyksen vähenemisestä. (Tuominen, 2010. 180.)

Pystykorva pitää viedä jo nuorena metsään ja sitä tulee herkkänä koirana ohjata tottelevaisuuteen määrätietoisesti ja johdonmukaisesti, muttei liian ankarasti. Hyvässä metsästyskoirassa täytyy olla ripaus itsepäisyyttä, sillä itsenäisesti työskentelevä koira ei voi olla liian tottelevainen. Pystykorvaa pidetään usein yhden miehen koirana, eikä se ystäväysty helposti muiden koirien kanssa, mutta persoonallisuutta ja egoa niillä riittää. (Väänänen, 2015, 179-181.)

Koen, että tämän erityisen ja hienon koiran arvoa pitäisi nostaa tuomalla sitä näkyville myös suomalaisissa matkailutuotteissa. Monessa matkailuyrityksessä käytetään Siperian tai Alaskan huskyja vetokoirina matkailutuotteissa, joilla ei ole suomalaisen kulttuurin kanssa mitään tekemistä. Nämä tuotteet ovat suunnattu erilaisia tarpeita ja matkailijoita varten, ja pystykorvatuotteiden kohderyhmä on aivan toinen. Siksi ne eivät mielestäni kilpaile keskenään.

4 NYKYIHMISEN LUONTOSUHDE

4.1 Tavoitteellisuus esteenä luontosuhteen syvenemiselle

Luontomatkailussa on usein liikaa tavoitteellisuutta ja elämyshakuisuutta, väittävät Valkonen ja Salonen Reittejä luontosuhteeseen –kirjassaan. Retkien tulee huipentua johonkin, asiakkaan täytyy saada palkinto tai elämys ja kaiken pitäisi olla helppoa, hallittua ja sujuvaa. Metsässä liikutaan usein mahdollisimman helposti ja nopeasti moottorikelkoilla, aikatauluja ja kelloa tarkkaillen. (Valkonen & Salonen, 2013, 46-47.) Nykyihmisen on vaikea olla kiirehtimättä ja keskittyä kulkemaan hiljaisessa metsässä. Moni ei ole tottunut kävelemään metsämaastossa, jonka vuoksi tasapaino on heikko ja henkilö voi kokea sen hyvin haastavaksi.

Miksi luontomatkailusta on tehty elämyksellistä? Eikö itse luonnossa kulkeminen riitä elämyshakuisille matkailijoille? Suorittamisesta ja tavoitteista luopuminen tekee hyvää ihmiselle. Luontoyhteys on mahdollista saavuttaa vain olemalla luonnossa. Kun juo purosta tai syö itse pyytämänsä kalan, alkaa ymmärtää, miten luonnossa kaikki liittyy kaikkeen. (Valkonen & Salonen, 2013, 38-39.)

Ihminen pelkää metsässä eniten hallinnan menettämistä ja sellaisia vaaroja, joita kaupungissa ei ole. Luonnossa ei voi tuudittautua samaan turvallisuudentunteeseen, kuin tutussa ympäristössä, ja siksi osa ihmisistä ei kestä luonnon arvaamattomuutta ja vaaroja. Toiset taas vapautuvat ja nauttivat pelon kohtaamisesta. (Valkonen & Salonen, 2013, 41-45.)

Luontoon meneminen ja siellä oleminen vaikuttaa kaupungistuneeseen ihmiseen monin tavoin. Tiedämme, että luonnossa syke ja stressitasot laskevat, mutta suolla hikipäässä tarpoessaan ihminen myös vapautuu sosiaalisesta paineesta ja etäännyttyä arjen rutiineista. Metsässä katse voi kohdistua yksityiskohtiin ja siellä voi pysähtyä kuuntelemaan ääniä, kun kiireet ja velvoitteet jäävät taakse askel askeleelta. (Valkonen & Salonen, 2013, 41-45.)

Erästelyssä kaikenlaisen suorittamisen tulisi jäädä pois ja tavoitteeksi voi asettaa sekä luonnon että ihmisen itsensä ymmärtämisen. Retki on onnistunut, kun ihminen tuntee olevansa hetken osa luontoa ja saalistus muuttuukin asioiden tapahtumiseen, ilman täydellistä hallintaa. (Valkonen & Salonen, 2013, 41-45.)

Omien kokemusteni perusteella voin sanoa, että metsästysretkillä olen kokenut vahvasti olevani osa luontoa ja siksi ymmärtänyt sitä paremmin. Olen myös tuntenut valtavaa kunnioitusta ja kiitollisuutta metsässä, enkä ole koskaan lähtenyt sinne odottaen jotain erityistä. Olen kulkenut hetkestä toiseen, välillä pysähtyen ihmettelemään ja ihastelemaan metsän kauneutta.

4.2 Ristiriitainen luontosuhteemme

Suomalaisten luontosuhteesta on tehty useita kyselyitä ja tutkimuksia. Vaikuttaa siltä, että luontosuhteemme on kriisissä. Ihmiset tiedostavat ilmastonmuutoksen uhkaavuuden, mutta eivät tee asian eteen mitään radikaalia. Monet sanovat olevansa luontoihmiä, mutta eivät osaa kulkea luonnossa ja pelkäävät valtavasti punkkeja tai petoeläimiä. Myös suhteemme eläimiin on ristiriitainen, tehotuotannossa eläimiä kohdellaan pelkinä ravintolähteinä, kun taas lemmikit ovat perheenjäsenen asemassa ja suurpetoja vihataan silmittömästi. (Stranius, 2010.)

Arkena ruokamme tulee teollisuudesta, liha on muokattu tuntemattomaksi ja elintarvikkeita ostetaan purkeissa. Teuraseläimet eivät saa elää lajinsa mukaista elämää, ja olemme vieraannuttaneet itsemme ruoantuotannosta. Metsästyksessä ja kalastuksessa eläimen tappaminen on ihmiselle ravistava kokemus kärsimyksestä. Eräperinteen mukaan eläintä ei koskaan saa kiduttaa eikä asiaa tule viihenteellistä. Luontoa ei voi myöskään kokea täysin ilman pelkoa ja kunnioitusta. (Valkonen & Salonen, 2013, 46-47.)

Metsästyksen moittiminen raa'aksi, samalla kun ostaa jauhelihaa kaupan hyllyltä, on mielestäni absurdia. Kärsimys kuuluu elämään ja vapaana elänyt lintu on saanut elää luonnollisesti, toisin kuin tehomaa-eläin, jota kasvatetaan vain ruuaksi. Koen metsässä usein jännitystä ja surua, kun mieheni ampuu linnun, mutta myös kiitollisuutta luontoa kohtaan ja iloa koiran puolesta, joka saa toteuttaa viettäänsä. Luonnosta vieraantumiseen voisi saada apua metsästysmatkailusta.

Amerikkalainen ekologisen kirjallisuuden pioneeri Gary Snyder on sanonut, että modernin tiedemies-insinöörin näpertely ei ole tehnyt maailmasta turvallisempaa

ihmiskunnalle, vaan on saattanut koko planeetan vaaran partaalle. Hän peräänkuuluttaa ihmisen ja luonnon erottamatonta suhdetta ja pyrkii purkamaan luonnon sekä kulttuurin välistä vastakkainasettelua. Emme voi rajata luontoa jonnekin ulkopuolelle, koska olemme itse osa sitä. (Snyder, 1990, 6-7.)

4.3 Elvyttävä luonto

Suomalaisista lähes 80 prosenttia sanoo olevansa luontoihmisiä, selviää Ylen Taloustutkimuksella hiljattain teettämässä kyselyssä. Luontoihmisyys tarkoittaa eri ihmisille erilaisia asioita. Kaikki eivät välitä perinteisistä metsäharrastuksista, kuten metsästyksestä, sienestyksestä ja kalastuksesta, vaan esimerkiksi vaeltaminen ja erilaiset metsäreitit ovat suosittuja. Joillekin luonnoksi riittää oma kotiha tai puisto kaupungissa. (Salumäki, 2019.)

Suomalaiset kuuluvat niin sanottuun korkean kontekstin kulttuuriin, jossa hiljaisuus on osa kommunikaatiota. Samaan kulttuuriin kuuluvat myös japanilaiset, Kaukoidän kulttuurit ja Pohjois-Amerikan alkuperäiskansat. Luonnonrauhan kokemiseen liittyy hiljaisuuden lisäksi tilan tunne ja se, että olemme erossa muista ihmisistä. (Orasmaa, 2018, 25.)

Hektisessä arjessa ihminen kaipaa elpymistä ja luonto tarjoaa tähän oivat puitteet. Erilaisia elvyttämiskokemuksia ovat lumoutuminen, arjesta irtautuminen ja jatkuvuuden sekä yhteensopivuuden kokemukset. Lumoutuminen on kaikille tuttu tunne, kun olet luonnossa ja näet jotain henkeäsalpaavan kaunista, jota jäät tuijottamaan, niin että muu maailma tuntuu katoavan ympäriltä. Arjesta irtautuminen on sitä, kun hetkeksi voi hellittää huolista, kiireistä ja vaatimuksista, joita meihin kaikkiin kohdistuu. (Orasmaa, 2018, 71-76.)

Jatkuvuuden tunteen voi kokea esimerkiksi katsomalla tähtitaivasta ja kadottamalla ajantajunsa ja rajansa, jolloin kokee ikään kuin sulautuvansa hetkeen. Yhteensopivuuden tunne tulee luonnossa siitä, kun kokee harmoniaa ympäristön kanssa. Nykyään elämme koko ajan muuttuvassa ympäristössä, jossa lukematomat tekijät ja keskeytykset vaikuttavat päivämme kulkuun. Käymme ylikierroksilla ja siksi tarvitsemme luontoa, jossa palautua ja elpyä. (Orasmaa, 2018, 95.)

Ihminen on viime aikoina päättänyt mistä puut hakataan, missä vedet padotaan ja suot ojitetaan. Kaiken tarkoituksena on ollut ihmisten elämänlaadun parantaminen, mutta olemme huomaamatta riistäneet elinvoimaa myös itseltämme ja lisänneet sekä luonnon että ihmisen kärsimystä. Tarvitsemme sopusointua ja meidän tulee kuunnella luontoa, silloin saamme kaiken tarvitsemamme. On luonnon aika. (Orasmaa, 2018, 168.)

5 LIIKEIDEA

5.1 Liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma

Liikeidealla tarkoitetaan sitä, miten yrityksen toiminta-ajatuksen mukaista toimintaa tuotetaan. Sen pitää vastata kysymyksiin miksi, kenelle, mitä ja miten? Liikeideassa määritellään siis asiakaskohderyhmät, tuotteet, yrityskuva eli imago, toimintatapa ja kilpailuvaltit. (Osaavayrittäjä.fi, 2019.) Liikeidea on liiketoimintasuunnitelma kiteytettynä (Hesso, 2013, 24).

Liiketoimintasuunnitelmat ovat laajoja kokonaisuuksia arvoineen, strategioineen ja visioineen. Niiden tekemiseen löytyy paljon aineistoa useista kirjoista, oppaista ja verkkosivuilta. Strategiset linjaukset ja brändin rakentaminen eivät ehkä kuitenkaan ole pien- tai yksinyrittäjän to do -listalla ensimmäisenä. Mistä aloittaa, kun ei ole vielä valmista tuotetta?

Leppäsen kirjassa Liiketoiminta roskakoriin, kehoitetaan jättämään laajojen liiketoimintasuunnitelmien tekeminen kokonaan ja keskittymään liikeidean toteuttamiseen. Hän kannustaa kokeilemaan rohkeasti yrittäjyyttä ja sanoo, että menestykseen päästään vain yrityksen ja erehdyksen kautta. Koskaan ei pysty täysin valmiiksi suunnittelemaan asioita, ennen kuin niitä on kokeillut. Hän kannustaa myös pohtimaan yrittäjäksi ryhtymistä vakavasti, mutta aloittaa voi vaikkapa kevytyrittäjänä tai sivutoimiluvalla. Tuolloin voi melko helposti testata oman liikeideansa toimivuutta ja jatkokehittää ideaa, jos siinä on potentiaalia. (Leppänen, 2013, 12-13.)

Metsästysmatkailuyrityksiä on Suomessa reilut 200 (Suomen riistakeskus 2019). Pystykorvametsästystä on kuitenkin tuotteistettu varsin vähän. Netistä hakemalla löytyy joitakin metsästyspalveluita tarjoavia yrityksiä, joiden konseptina on tarjota metsästäjille koira mukaan metsästykseseen ja mahdollisesti myös majoitus lintumaiden läheltä. Yksi yritys tarjoaa useamman vuorokauden metsästysmatkoja majoituksineen ja ruokailuineen (Korpikorsu, 2015). Löysin Googlesta hakemalla vain muutaman metsästysmatkailuyrityksen, joka tarjosi palveluita myös ulkomaalaisille, suomen kielen lisäksi englannin, venäjän ja saksan kielellä. Pystykorvaa ei ole lähdetty kyseisten yritysten osalta tuotteistamaan muuhun kuin perinteiseen metsästysmatkailuun.

Oma liikeideani on metsästys- ja erämatkailupalveluita tarjoava yritys, joka tarjoaa muutamia erilaisia retkipaketteja tarkkaan määritellyille kohderyhmille. Retket räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopiviksi. Koiran kanssa kulkiessa metsällä ryhmäkoot eivät voi olla kovin suuria, siksi retket olisivatkin pääosin suunnattu muutaman hengen ryhmille. Kaikki eivät myöskään halua tai voi metsästä, joten heille tarjolla olisi kamerametsästystä. Luontokuvaus on kasvattanut viime vuosina suosiotaan, ja yhä useampi suomalainen jakaa kuviaan myös sosiaalisessa mediassa (Salumäki, 2019).

Yrityksen erä- ja metsästystuotteiden punaisena lankana on suomenpystykorvaan tutustumisen lisäksi perehtyminen suomalaiseen erä- ja metsästysperinteesseen ja kulkeminen erämaassa ilman valmiiksi rakennettuja polkuja.

5.2 Tuotteet ja kohderyhmät

Alustavat tuotteet olen ideoinut yhdessä metsästävän mieheni kanssa. Ne perustuvat omiin kokemuksiimme metsästysretkiltä. Olen itse taustaltani kaupunkilainen, joka ei ole liikkunut metsässä aiemmin, joten koen edustavani luonnosta vieraantunutta ihmistä ja olevani kohderyhmää.

Ensimmäinen tuote on metsästäminen pystykorvan avulla. Kohderyhmänä ovat metsästäjät, joilla ei ole omaa koiraa, mutta jotka ovat kiinnostuneita koiran avulla metsästämisestä. He pääsevät osallistumaan retkillä koiran kanssa metsästämiseen sekä saavat runsain määrin tietoa, jonka jälkeen voivat jopa alkaa suunnitella oman koiran hankintaa.

Toinen tuote on kohdennettu erityisesti vaeltamisesta ja metsässä hiljentymisestä kiinnostuneille ”luontoihmisille”, sillä koiran kanssa metsässä liikutaan usein hiljaisuuden vallitessa ja omiin ajatuksiinsa vaipuneena. Tällaista hiljentymis- ja rentoutumiskeinoa moni kaipaa vastapainoksi kiireiselle arjelle. Koiran kanssa liikkeessä ihminen saa vielä paremman luontoyhteyden ja mielenkiintoista seurattavaa kaupan päälle. Tulistelutauolla kerrotaan erätarinoita ja metsästysaikana bonuksena saa myös seurata metsästystä vierestä, mikäli niin tahoo. Valokuvaaminen on myös sallittua, jopa suositeltavaa retkellä.

Kolmantena tuotteena on kamerametsästys, jonka kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset retkeily- ja metsästysmatkailijat, joita suomalainen aito kansanperinne kiinnostaa. Tällekin kohderyhmälle voidaan tarjota ainutlaatuinen elämys puhtaassa suomalaisessa metsässä. He saavat tallennettua kameraansa kauniita maisemia ja myös koiran löytämiä lintuja sekä mahdollisesti muita metsän eläimiä. Jos retki tapahtuu metsästysaikaan, he voivat nähdä myös itse metsästystapahtuman. Metsästävät ulkomaalaiset saavat myös osallistua metsästyksen ostamalla luvan.

Tuotteet suunnitellaan asiakkaan tai asiakasryhmän mukaan tapauskohtaisesti, mutta perusrakenteena niissä on noin neljä-viisi tuntia kestävä retki metsään koiran kanssa. Koiran liikkumista metsässä seurataan gps-pannan avulla.

Metsästysretki etenee esimerkiksi seuraavalla tavalla. Kun koira saa lintuhaukun, lähdetään tuolloin varovaisesti lähestymään koira. Kun lintu havaitaan, tilanteesta voi ottaa kuvia ja metsästysaikana asiakkaat voivat seurata kuinka metsästäjä yrittää pudottaa linnun. Mikäli mukana on luvan ostaneita metsästäjiä, he voivat kokeilla linnun ampumista itse. Kun lintu on ammuttu, metsästäjä käsittelee sen perinteen mukaan; suolistaa ja antaa koiralle palkinnoksi maksan, sydämen ja keuhkot. Luontoa myös kiitetään perinteiseen tapaan ja linnun suolet nostetaan puuhun metsän eläinten ruuaksi. Lintu täytetään havuilla ja nostetaan oksaan, jossa siitä voi ottaa kuvia. Tässä kohtaa on sopiva pitää tulistelutauko, jossa kerataan ja tunnelmoidaan edeltävää tapahtumaa.

5.3 Markkinoinnin keinot kohderyhmien tavoittamiseen

Yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu olennaisena osana markkinointisuunnitelma, joka määrittelee markkinointitoimenpiteet, niiden kohdentamisen ja markkinoinnin toteutumisen seuraamisen (Markkinointisuunnitelma.fi, 2019). Halusin pohtia, mitä markkinointikanavia ja -keinoja edellä esitellyille tuotteille voisi käyttää.

Minulla on pitkä kokemus markkinointiviestinnästä nykyisen työni ansiosta. Olen hahmotellut alustavasti eri kohderyhmien markkinointiin muutamia keinoja pääosin digitaalisia markkinointikanavia hyödyntäen. Markkinoinnin suunnittelussa kiinnitetään huomiota tarinallistamiseen, erityisesti suomenpystykorvan tunnetuksi tekemiseen.

Kohderymänä metsästäjät: Markkinointia kohdennetaan metsästysseuroihin, joissa uudet metsästäjät suorittavat metsästystutkintoa. Tavoitteena on tarjota aloittavalle metsästäjälle tai muuten metsästyksestä kiinnostuneille mahdollisuus lähteä lintumetsälle koiran kanssa. Parhaiten tavoitamme metsästysseuran henkilöitä suoramarkkinoinnilla, eli kontaktoimalla heitä puhelimitse ja sähköpostitse. Yrityksen ilmeellä suunniteltuja mainosflyereitä voi myös toimittaa heille, jotta he välittävät tietoa koiran avulla metsästämisestä kiinnostuneille. Tälle kohderyhmälle markkinointi ei liene kovin vaikeaa, sillä meillä on yhtenäinen päämäärä; kasvattaa erä- ja metsästyskiinnostusta ja tuoda suomenpystykorvaa tutuksi harrastajille.

Kohderymänä luonnosta ja valokuvaamisesta kiinnostuneet ihmiset: Kamera- metsästyksessä ja luonnossa liikkumisesta kiinnostuneita ihmisiä tavoitamme parhaiten yhteistyökumppaneiden, Googlen ja sosiaalisen median kautta. Yhteistyökumppanina voi toimia esimerkiksi majoitusliike tai alueen yhteinen matkailusivusto, joka välittää tietoa yrityksen tarjoamista palvelutuotteista. Tässä kohderyhmässä tärkeää on myös ansaittu markkinointi, eli asiakkaiden omat kertomukset ja jaot sosiaalisessa mediassa.

5.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja Googlessa

Sosiaalinen media perustuu luottamukseen ja yhteisöllisyyteen. Facebookin rantauduttua Suomeen vuonna 2007, on markkinointikenttä sen jälkeen muuttunut pysyvästi (Kananen, 2013, 115). Sosiaalisen median sovelluksia syntyy ja katoaa nopeaan tahtiin, mutta jo vuosien ajan Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube ja Snapchat ovat olleet kärkikaartissa. Eräessä viestintäseminaarissa (VIMMA, 2019) luennoitsija totesikin, että nykyään sosiaalinen media, eli some

on yhtä kuin Facebook ja YouTube, koska Facebook omistaa nykyisin myös Instagramin ja WhatsAppin. Nykynuoret taas ovat hyljänneet television ja katsovat pelkästään YouTubea.

Yrityksellä täytyy olla aktiiviset sosiaalisen median profiilit, niin Facebookissa kuin Instagramissa, jonne tuotetaan mielenkiintoista kuva- ja videomateriaalia. Jokaiseen eri sosiaalisen median kanavaan tulee tuottaa erilaista sisältöä, koska niiden kohderyhmät ovat erilaisia. Aivan toiminnan alussa voidaan tarjota retkiä testiryhmille, joita pyydetään tekemään somepäivityksiä retkistä omissa kanavissaan. Näin saadaan ilmaista näkyvyyttä ja suosittelijamarkkinointia sosiaaliseen mediaan. Myös maksettua mainontaa täytyy ostaa sosiaaliseen mediaan ja kohdentaa sitä oikeille ihmisille.

Google-näkyvyyttä ei voi liikaa korostaa nykypäivänä, kun kaikkiin kysymyksiin haetaan vastausta Googlesta. Yrityksen verkkosivut tulee rakentaa hakukoneoptimointi huomioiden. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että yrityksen verkkosivut on tehty niin sanotusti hakukoneystävällisiksi käyttämällä tiettyjä hakusanoja ja linkityksiä. Hakukoneet pitävät myös aktiivisista sivuista, eli sivujen päivittäminen on erittäin tärkeää. (Rytönen, 2016, 6.) Googlelta voi ostaa myös hakusanamainontaa, jossa tietyistä hakusanoista maksetaan ja se, joka on maksanut sanasta korkeimman hinnan, nousee hauissa kärkeen.

Nettisivujen merkitys on vähentynyt sosiaalisen median myötä. Ainoastaan verkkokauppasivustot kasvattavat suosiota nettisivumarkkinoilla. Verkkokaupan suosio kasvaa globaalisti, Suomessa suurin suosio on matkailualan verkkokaupalla, vaikkakin sen kasvu on hidastumassa (Urpelainen, 2019). Hyvin rakennetut verkkokauppasivut auttavat yritystä myynnissä. Nettisivuilta tieto on löydettävä vähintään kahdella kielellä.

5.5 SWOT-analyysi suunnitteilla olevalle yritykselle

SWOT-analyysi tulee englanninkielisistä sanoista; Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Se on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä,

jossa yrityksen toimintaa voidaan analysoida neljästä eri suunnasta (Wikipedia, 2019).

Halusin pohtia SWOT-analyysin avulla mahdollisia yrityksen perustamiseen liittyviä ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia sekä sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia.

Taulukko 1. SWOT-analyysi (Wikipedia, 2019)

<p>Vahvuudet (sisäiset)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Pystykorvan ja lintumetsästyksen tuntemus ja kokemus · Sosiaalisuus ja helposti lähestyttävyyys · Kielitaito (suomi, ruotsi, englanti, espanja) · Innostus luontoon ja halu jakaa elämys muiden kanssa · Kokemusta asiakaspalvelusta ja matkailualalla työskentelystä · Kokemus markkinoinnista ja viestinnästä, sekä perinteisestä että somesta · Kyky tuottaa mainos- ja markkinointimateriaalit itse 	<p>Heikkoudet (sisäiset)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ei kokemusta yrittäjyydestä · Ei vielä valmiita tuotteita · Tuotekehityksen/aiheen rajallisuus · Sesonkiluonteisuus · Yksipuolinen näkemys · Harrastuksesta ammatti
<p>Mahdollisuudet (ulkoiset)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Saada ainutlaatuinen tuote kehiteltyä · Löytää oikeat kohderyhmät tuotteille · Luontosuhteen parantaminen · Elämykset asiakkaille ja kysynnän kasvu 	<p>Uhat (ulkoiset)</p> <ul style="list-style-type: none"> · Liika kilpailu asiakkaista · Kohderyhmien tavoitettavuus · Vähäinen lintukanta · Huonot säät (ilmastonmuutos) · Talouden kehittyminen · Metsätalous

Sisäisiin vahvuuksiin lukeutuvat muun muassa kokemus asiakaspalvelusta ja markkinoinnista, kielitaito ja matkailualan kokemus. Näistä kaikista on hyötyä erityisesti ulkomaalaisille suunnatuissa tuotteissa. Sisäisiksi heikkouksiksi laskeetaan yritystoiminnan kokemattomuus, tuotekehityksen rajallisuus, sesonkiluonteisuus ja se, voiko harrastuksesta tulla ammatti.

Mahdollisuuksiakin on, sillä tuotteita hiomalla ja niitä oikein kohdentamalla voidaan saada aikaan jotain ainutlaatuista, sillä tarkoitus on kuitenkin tuottaa ihmisille elämyksiä ja hyvinvointia. Uhkia ovat kilpailun lisäksi tavoitettavuus sekä esimerkiksi lintukannat ja miten ilmastonmuutos ja sääilmiöt niihin vaikuttavat. Myös metsätalous on uhkana, sillä metsiä hakataan ennätystahtia ja sopivat erämaa-alueet ovat vähentyneet kanalinnuksessa.

Suurimpia haasteita asettavat siis kohderyhmien tavoittaminen ja se, onko kohderyhmiä tarpeeksi ja miten suuria tai pieniä ne ovat, jotta päätoiminen yritystoiminta olisi järkevää. Visit Finlandin luontomatkailun kohderyhmätutkimuksessa tunnistettiin kolme pääsegmenttiä, joille luonto oli ensisijainen motiivi Suomeen matkustamiselle. Segmentit on nimetty seuraavasti; Aktiiviset seikkailijat, Luonnon ihmeiden metsästäjät ja Luontonautiskelijat. Eläintenkatseilu ja vaellus mainitaan potentiaalisimpina teemoina kansainvälisillä markkinoilla. (Business Finland, 2019.) Kohderyhmät ja teemat ainakin vaikuttavat omaan liikeideaani erittäin sopivilta. Samaisilta sivuilta löytyy tuotekehityksen tueksi työstettyä materiaalia, jota hyödyntämällä tuotteistamiseen saa työkaluja.

Kokemattomuus yrittäjyydestä tuskin muodostuu suureksi esteeksi, sillä jokainen yrittäjä on joskus aloittanut tyhjästä. Verkostoitumalla muiden yrittäjien kanssa on mahdollista saada vetoapua ja tukea yrityksen alkumetreillä. Yrittämisen voi aloittaa kevyemmin vaikkapa sivutoimisesti, jolloin ei tipahda tyhjän päälle, mikäli tuotteille ei olekaan tarpeeksi kysyntää. On mahdollista myös aloittaa yrityskumppanuus jo olemassa olevan yrityksen kanssa ja kokeilla tuotteiden menekkiä sitten.

Kysymyksiä herättää myös se, kuinka harrastuksesta saa ammatin, siten ettei menetä intohimoaan tekemiseen. Tällä hetkellä luonnossa kulkeminen ja metsästysretket toimivat henkireikänä ja rentoutumiskeinona arjessa. Miten käy sitten, jos luonnosta tuleekin työtä? Parhaimmassa tapauksessa saa tehdä työtä, josta nauttii joka päivä, eikä arjen henkireikiä tarvitse enää etsiä muualta.

Ulkoiset uhkat ovat monesti sellaisia, joihin on hankala vaikuttaa. Lintukantojen vaihtelut ja talous- sekä sääilmiöt ovat sellaisia ja niiden kanssa on vain opittava elämään. Siksi on asetettava tavoitteeksi tuotteiden kehittäminen niin hyväksi ja monipuolisiksi, etteivät ulkoiset uhkat voisi niihin vaikuttaa ainakaan siten, että mitään toimintaa ei olisi tilalle järjestettävissä. Esimerkiksi, jos ei ole lintuja, voi olla muuta riistaa, kuten näätiä tai metsästysretken sijaan voi ollakin kamerametsästystä.

SWOT-analyysiä tarkastellessa havaitsee monenlaisia mahdollisuuksia ja uhkia. Kaikkea ei luonnollisesti osaa ennakoida, mutta uhkat ja heikkoudet eivät vaikuta mahdottoman vaikeilta. En ainakaan niiden perusteella ole luopumassa yritys- haaveistani. Tulevassa liiketoimintasuunnitelmassa tulee kuitenkin tehdä kilpailija-analyysiä, sillä tässä vaiheessa sitä ei ole tehty ja liian kova kilpailu on yksi mahdollinen uhka.

6 SELVITYS JA SEN TULOKSET

6.1 Kysely

Minulla oli tarve saada muiden kommentteja tuoteideoista, joten päätin tehdä selvityksen. Halusin kysyä mielipiteitä tuoteideoista etenkin yritystoimintaan ja pystykorvametsästykseen perehtyneiltä. Otin mukaan myös muutamia luonnossa liikkumisesta kiinnostuneita henkilöitä. Pystykorvaharrastajat löysin koirarodulle perustetusta Facebook-ryhmästä, matkailuyrittäjät ovat entisiä opiskelu- tai työ-kavereitani ja luonnossa liikkuvat henkilöt ovat myös opiskelun tai työn kautta tuttuja ihmisiä.

Tein kyselylomakkeen, jossa esittelin kolme erilaista ja eri kohderyhmille suunniteltua matkailutuotetta. Lähetin kyselyn kaikkiaan viidelle matkailuyrittäjälle, viidelle pystykorvaharrastajalle ja viidelle luonnossa liikkuvalla henkilöllä. Lähetin jokaiselle kyselyyn valitulle henkilökohtaisen viestin Facebookin Messenger-viestipalvelun kautta ja lisäsin siihen myös saatetekstin (liite 1). Palvelutuotteet esitin kyselyssä seuraavasti:

Palvelutuote 1. *Tarjoamme metsästysretkiä linnustusaikana suomenpystykorvan kanssa, lintumetsästyksestä kiinnostuneille. Kohderyhmänä metsästäjät ja asiasta kiinnostuneet, jotka haluavat kokeilla tai seurata metsästystä haukkuvalla lintukoiraalla. Tavoitteena tarjota eräperinteisiin pohjautuva elämys, johon kuuluu metsästys sekä nokipannukahvit tulistelutaukoineen.*

Palvelutuote 2. *Tarjoamme kamerametsästystä/eräretkiä luonnosta kiinnostuneelle suomalaiselle tai ulkomaalaiselle, joka harrastaa valokuvausta, mutta ei itse metsästä. 4-5 tunnin metsäretki, jonka aikana tutustutaan suomenpystykorvaan ja sen historiaan sekä kanalintumetsästyksen. Retken aikana tulistellaan metsässä ja valokuvataan luontoa. Tavoitteena lisätä tietoutta suomenpystykorvasta kansalliskoiraana sekä kertoa perinteisestä ja luontoa kunnioittavasta metsästyksestä, unohtamatta riistaruaan ekologisuuutta ja puhtautta. Metsästysaikana mahdollisuus seurata metsästäjää vierestä.*

Palvelutuote 3. *Tarjoamme metsästysaikojen ulkopuolella tai koiran kiinnipitoaikana (koira hihnassa) räätälöityjä eräretkiä. Kohderyhmänä luonnosta ja retkeilystä kiinnostuneet ihmiset sekä hiljaisuutta ja rauhaa etsivät ihmiset. Talvella: metsäsuksilla hiihtelyä ja tulistelua lumisessa erämaassa, mukana suomenpystykorva. Keväällä ja kesällä: rentouttava retki erämaahan, tulistelua, fiilistelyä ja tarinoita suomenpystykorvasta ja perinteisestä kanalintumetsästyksestä. Vuodenaikojen mukaan tuotteeseen voidaan räätälöidä kalastusta, sienestystä ja marjastusta. Tavoitteena tarjota luontoelämys, sekä lisätä tietoutta suomalaisesta metsästysperinteestä, luontosuhteesta ja suomenpystykorvasta.*

6.2 Tulokset

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 13 henkilöä. Kaikki pystykorvaharrastajat vastasivat, matkailuyrittäjistä vastasi neljä, samoin luonnossa liikkuvista. Pyysin vastaajia kommentoimaan tuoteideoita valitsemalla kolmesta vaihtoehdosta; Palvelutuote on hyvä ja tarpeellinen, Palvelutuote vaatii kehittämistä tai Palvelutuotteelle ei ole todennäköisesti kysyntää. Mikäli he valitsivat jommankumman kahdesta jälkimmäisestä vaihtoehdosta, pyysin heitä perustelemaan vastauksensa vapaaseen kenttään.

Poimin muutaman lainauksen vapaaseen kenttään kirjoitetuista perusteluista, miksi palvelutuote vaatii kehittämistä.

”Toki uusi tuote vaatii aina kehittämistä. Kohderyhmä metsästäjät suppea segmentti Lapin matkailussa, mutta oikea markkina löytyessä tuote herättää varmasti kiinnostusta.”

”Ainakin ulkomailla löytyy varmasti kysyntää tälle, suomieksotiikkaa, luontoa, eikä saaliin määrällä ole niin suurta väliä.”

Kyselyn tuloksista selviää, että kaikkiin kolmeen tuotteeseen suhtauduttiin pääosin positiivisesti ja niillä uskottiin olevan kysyntää. Jokaisessa tuotteessa nähtiin

vielä kehittämisen tarvetta. Vapaaseen kenttään sain hyödyllisiä vinkkejä ja ajatuksia herättäviä kysymyksiä. Yksi matkailuyrittäjä jopa ehdotti kyselyn jälkeen yritysysteistyötä ja kutsui vierailulle, koska tuotteet sopisivat heidän liikeideansa.

Metsästäjäkohderyhmälle suunnatulle tuotteelle löytyy vastaajien mielestä kysyntää, vaikka osa toteaa kohderyhmän olevan pienehkö. Oikean kohderyhmän uskotaan kuitenkin löytyvän. Pystykorvaharrastajat tietävät, että vastaavanlaisia tuotteita on jo olemassa ja miten se tulisi toteuttaa. Yksi henkilö on ollut metsästysoppaana ja antaa hyviä vinkkejä ryhmäkoosta, asevalinnasta ja opastuksen tarpeesta.

Yhden vastaajan mielestä palvelutuotteet tulee toteuttaa sellaiseen aikaan, että koira saa olla aina vapaana. Lintukauden jälkeen koira voi käyttää muun muassa näätäjahdissa. Toinen matkailuyrittäjä kysyi, miten pystykorvasta saadaan yhtä kiinnostava kuin huskyista? Tämä on hyvä kysymys ja sitä tuleekin pohtia, vaikka en usko kohderyhmämme olevan aivan sama kuin huskyfarmilla, joissa käy paljon suuria ryhmiä ulkomailta. Toki voivathan samat ihmiset olla kiinnostuneita sekä huskyista että pystykorvista. Pystykorvaa tulee tehdä kiinnostavaksi nimenomaan sen taustan ja aitouden takia. Jos haluaa nähdä jotain alkuperäistä suomalaista, kokea satoja vuosia vanhoja metsästysperinteitä ja kulkea syvälle erämaahan, voi olla kiinnostunut tuotteistamme.

Yksi pystykorvaharrastaja kysyi, miten eräretki ilman metsästystä eroaa tavallisesta luontoretkestä? Tässäkin vastaus liittyy suomenpystykorvaan. Tällä hetkellä ei ole juurikaan tarjolla retkiä suomalaiseen erämaahan, jossa tutustutaan samalla alkuperäiseen suomalaiseen metsästyskoiraan ja kuullaan suomalaisesta erähistoriasta, joka on tuntematonta ulkomaalaisille, mutta myös aika suurelle osalle suomalaisia. Samalla asiakas oppii kunnioittamaan luontoa, kokee elämyksiä ja saa seurata koira sen luontaisessa ympäristössään. Toki kaikki retket ovat asiakkaan toiveiden mukaan räätälöitävissä, joten variaatioita voi olla useita. En haluaisi asettaa liikaa tavoitteellisuutta eräretkiin, sillä silloin levoton nykyihminen ei rauhoitu ja koe luontoa samalla tavalla.

Eräs pystykorvaharrastaja vinkkasi minulle kyselyn ulkopuolella, että kannattaa selvittää myös keskieurooppalaisten metsästäjien metsonmetsästysretkiä, sillä suomenpystykorvalla saalisvarmuus on melko taattua ja lintu kovasti arvossaan Euroopassa. Myös lupa-, vienti- ja trofeeasioista tulisi olla perillä. Tämä on varmasti totta, koska tuotteita on jo kehitetty muualla ja niihin tulee perehtyä, jotta voi vastata kilpailuun.

Selvityksen perusteella erilaisia suomenpystykorvaan liittyviä matkailutuotteita kannattaa kehittää ja asia herättää kiinnostusta sekä matkailuyrittäjien että pystykorvaharrastajien keskuudessa. Vastajien esittämät kysymykset herättivät pohtimaan tuotteita eri näkökulmista ja auttavat tuotteiden eteenpäin viemisessä.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli käynnistää suomenpystykorvaan perustuvien erä- ja metsästysmatkailutuotteiden kehitys. Tehtävänä oli myös selvittää, onko kyseisille tuotteille kysyntää, jotta voisin tulevaisuudessa perustaa yrityksen, joka tarjoaa räätälöityjä erä- ja metsästysmatkailutuotteita asiakkailleen.

Työni lopputuloksena sain vahvistusta sille, että suomenpystykorvan ottaminen mukaan erilaisiin erä- ja metsästysmatkailutuotteisiin kannattaa ja oikeat kohde-ryhmät tuotteille ovat tavoitettavissa. Minulla ei muutama vuosi sitten ollut kokemusta suomenpystykorvasta ja sen historiasta suomalaisessa eräkulttuurissa. Olen löytänyt itselleni jotain sellaista, mikä tarjoaa aina uudestaan upeita elämyksiä, rauhoittumista ja elpymistä. Haluan jakaa näitä kokemuksia muiden ihmisten kanssa, ja siksi koen tuotekehityksen tarpeelliseksi. On ollut hienoa huomata, että asia kiinnostaa muitakin kuin minua.

Yllätyin, kuinka positiivisesti matkailuyrittäjät ja pystykorvaharrastajat ideoihin suhtautuivat. Heillä on kokemusta vastaavista tuotteista ja he näkevät niissä potentiaalia. Nykyään monet matkailijat etsivät aitoja kokemuksia, kiireettömyyttä ja yhteyttä takaisin luontoon.

Luonnosta on tulossa tulevaisuudessa ihmiselle entistä suurempi voimavara ja myös harvinaista luksusta, joka muuttuu ja jopa tuhoutuu useissa maissa ilmastomuutoksen myötä. Massaturismi on tullut tiensä päähän ja tilalle tarvitaan jotain uutta, kestävämpää, aidompaa ja pienempää. Suomenpystykorvan ympärille on mahdollista rakentaa asiakkaalle täysin räätälöityjä luksusmatkailutuotteita, jollaisia Suomessa tarvitaan.

Tässä opinnäytetyössä ideoidut palvelutuotteet eivät ehkä yksinään riitä kokonaisyritystoiminnan pyörittämiseen, mutta voivat olla osa jotakin suurempaa kokonaisuutta. Matkalla yrittäjyyteen on vielä paljon epävarmuustekijöitä, mutta tämän prosessin aikana on tuntunut siltä, että ideoissani on jotain hyvää ja ainutlaatuista.

Tarvitsen lisää kokemusta metsässä liikkumiseen ja voidakseni vetää yksinani ryhmää retkellä. Siksi aion panostaa lähitulevaisuudessa ensin näiden taitojen kehittämiseen. Tarkoitus on myös testauttaa tuotteita ensin ystävillä ja tuttavilla ja kerätä heiltä palautetta tuotteiden kehittämistä varten. Onneksi yrittämistä voi kokeilla nykyään myös sivutoimisena, jolloin se on taloudellisesti vähemmän riskialtista ja helpottaa tuoteideoiden jalostamista.

Opinnäytettä tehdessäni oma tietoperustani metsästysmatkailusta ja suomenpystykorvasta kasvoi huomattavasti. Sain arvokasta tietoa ja tuotekehitysideoita pystykorvaharrastajilta ja matkailuyrittäjiltä tekemälläni kyselyllä. Luomani kontaktit ovat myös jatkossa olemassa tuotteiden testaamista ja arviointia varten. Tuntemus siitä, että yrittämistä kannattaa kokeilla on vahvistunut opinnäytettä kirjoittaessani ja uskonkin, että tästä on hyvä aloittaa tuotteiden suunnittelu, testaus ja tuotekehitys, jotta muutkin pääsevät kokemaan luontoelämyksiä yhdessä suomenpystykorvan kanssa.

LÄHTEET

Aarnio, A. 2016. Kaikkien oma pikinokka pystykorva. Viitattu 11.11.2019
<https://www.youtube.com/watch?v=3fy7gtuQg0w>.

Auvinen, A. Lapin Kansa 7.9.2019. Metsän viemät.

Business Finland, 2019. Luontomatkailu. Viitattu 16.11.2019
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu/luontomatkailulyhyesti/>

Erämatkailu Korpikorsu Oy. Viitattu 15.10.2019
www.korpikorsu.fi/korpikorsu/metsastys

Finnhunting, Metsästysmatkat, 2013. Viitattu 11.11.2019
<http://www.finnhunting.fi/metsastysmatkat>.

Finnish Spitz – Suomenpystykorva. Facebook-ryhmä. Viitattu 11.11.2019
<https://www.facebook.com/groups/finkie/?fref=nf>

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppamari.

Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 1.11.2019
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Järvenpää, Eija. 2006. Laadullinen tutkimus. Viitattu 1.11.2019
<http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KauppaSuomi. 2015. Sallan-Savukosken alue on yksi suosituimmista. Viitattu 30.10.2019
<https://kauppasuomi.fi/artikkelit/73/sallan-savukosken-alue-on-yksi-suosituimmista/>

Keskinarkaus, S., Matilainen, A. & Kurki S. 2009. Metsästysmatkailu ja sen kestävyys valtion mailla. Helsinki: Ruralia-instituutti.

Laakkonen, J. 2018. Metsästysmatkailijoille ei ole tilaa Suomen metsissä – osa hirviporukoista suhtautuu nihkeästi ulkomaalaisiin metsästäjiin. Viitattu 31.10.2019
<https://yle.fi/uutiset/3-10465388>

Leppänen, O. 2013. Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin. Helsinki: Tammi.

Lusa, H. 2019. Naismetsästäjien määrä kasvanut - Monet naiset kiinnostuvat metsästyksestä koiraharrastuksen kautta. Viitattu 10.11.2019
<https://www.ilkka.fi/tilaajalle/maakunta/naismetsastajien-maara-kasvanut-monet-naiset-kiinnostuvat-metsastyksesta-koiraharrastuksen-kautta-1.3058485>

- Malinen, J. & Väänänen, V. 2015. Suomalainen metsästys – linnuista suurriistaan. Metsäkustannus Oy
- Mikkola, M. (toim.), Tuominen, E. 2008. Lintukoirat metsästyksessä. Metsäkustannus Oy.
- Melamies, E. 2019. Naisten kiinnostus metsästykseseen kasvaa. Viitattu 20.10.2019
<https://ls24.fi/lannen-media/naisten-kiinnostus-metsastykseen-kasvaa>
- Mussaari, J., 2013. Ensimmäisen Camera Hunting - Kamerametsästys -tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Haaga-Helia AMK, Opinnäytetyö. Viitattu 2.11.2019
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65714/Julia_Mussaari.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mänty, T. 2008. Metsästysmatkailun kehittämismahdollisuudet Etelä- ja Itä-Lapissa. Rovaniemen ammattikorkeakoulu julkaisusarja B11.
- Osaava yrittäjä, 2019. Viitattu 29.10.2019
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysajatuksesta-liikeidea>
- Rovaseudun pystykorvakerho, 2019. Viitattu 20.10.2019
<https://www.rovapystis.net/>
- Rytkönen, T. 2016. Google SEO. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 1.11.2019
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113087/Google-SEO-Toni-Rytkonen-Opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salumäki, T. 2019. Yle Luonnon kysely: Suomalainen on yllättävän vahvasti luontoihminen – sienestys, kalastus ja kansallispuistot eivät silti kiinnosta useimpia. Viitattu 27.9.2019
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/09/27/yle-luonnon-kysely-suomalainen-on-yllattavan-vahvasti-luontoihminen-sienestys>
- Snyder, G. 1990. Erämaan opetus. Turku: Savukeidas kustannus.
- Stranius, L., 2010. Luontosuhde ja sen ulottuvuudet. Henkilökohtainen blogi. Viitattu 2.11.2019
<http://leostranius.fi/2010/06/luontosuhde-ja-sen-ulottuvuudet/>
- Suomen pystykorvajärjestö ry. 2017. Viitattu 20.10.2019
<https://spj.fi/rodut/suomenpystykorva/ajankohtaista/>
- Suomen riistakeskus. 2019. Riista elinkeinona. Viitattu 31.10.2019
<https://riista.fi/riistatalous/hyvinvointia-riistasta/riista-elinkeinona/>
- Tuominen, E. 2010. Suomenpystykorva metsällä ja kotona
- Urpelainen, Anna-Kaisa, 2019. Verkkokauppojen suosio kasvussa, Suomi erotuu naapureistaan – ”Suomi on ihan uniikki maa koko Pohjoismaissa”.

Viitattu 1.11.2019

<https://www.tivi.fi/uutiset/verkkokauppojen-suosio-kasvussa-suomi-erottuu-naa-pureistaan-suomi-on-ihan-uniikki-maa-koko-pohjoismaissa/0507823a-b91f-4114-92c6-53b4ab8a41f2>

Uusitalo, H. 2018. Eränkävijät voitti Kultaisen Venlan, omisti palkinnon Suomen luonnolle. Viitattu 20.10.2019

<https://www.kaleva.fi/viihde/erankavijat-voitti-kultaisen-venlan-omisti-palkinnon-suomen-luonnolle-aija-koira-oli-hakemassa-palkintoa/781688/>

Valkonen, J., & Salonen, T. 2013. Reittejä luontosuhteeseen. Tampere: Lapin yliopistokustannus

Valu Creative. Markkinointisuunnitelma.fi, 2019. Viitattu 1.11.2019

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

VIMMA – viestinnän ja markkinoinnin foorumi 2019. Viitattu 11.11.2019

<https://www.amke.fi/tapahtumat/tapahtuma/vimma-viestinnan-ja-markkinoinnin-foorumi-2019.html>

LIITTEET

Liite 1. Saateviesti selvitykseen osallistuville

Hei!

Opiskelen Lapin AMK:ssa matkailualan restonomiksi ja selvitän opinnäytetyössäni, miten Suomenpystykorvaa voidaan hyödyntää erä- ja metsästysmatkailussa ja onko tällaisille tuotteille kysyntää. Tarkoituksena on jonain päivänä perustaa matkailuyritys, joka tarjoaa erämatkailupalveluita.

Mielestäni Suomenpystykorvan tunnettuutta tulisi lisätä ja suomalaista erä- ja metsästysperinnettä voisi tuotteistaa enemmän. Suomessa on paljon huskysafareita ja matkailutuotteet ovat hyvin pitkälle tuotteistettuja, mutta oma kansalliskoiramme ja erähenkinen kaupallinen toiminta rodun ympärillä on olematonta.

Olen suunnitellut kolme erilaista retkivaihtoehtoa eri kohderyhmille ja teen tuotteista selvityksen pystykorvaharrastajille, matkailuyrittäjille ja luonnossa liikkumisesta kiinnostuneille. Valitsin sinut selvitykseen taustasi perusteella.

Toivon, että vastaat selvitykseen, jossa retkivaihtoehdot esitellään. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja kysely on avoinna 26.10. klo 12 asti. Vastaamaan pääset tästä linkistä: <https://link.webropolsurveys.com/S/F1B6FE93BC8F6CB4>

Kerro, miltä palvelutuotteet sinusta vaikuttavat, ja jos sinulla on antaa kehitysehdotuksia ideoilleni, olisin erittäin kiitollinen!

Ystävällisin terveisin,

Mia Lukkarila