

OPINNÄYTETYÖ

ANU MÄÄTTÄ 2011

**”HILLAKUUMEEEN” TUOTTEISTAMISEN
MAHDOLLISUUKSIA**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

”HILLAKUUMEEN” TUOTTEISTAMISEN MAHDOLLISUUKSIA

Anu Määttä

2011

Ohjaajat Marja Tolonen-Martikainen ja Merja Vankka

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä Anu Määttä Vuosi 2011

Työn nimi ”Hillakuumeen” tuotteistamisen mahdollisuuksia
Sivu- ja liitemäärä 37+3

Opinnäytetyöni ”Hillakuumeen” tuotteistamisen mahdollisuuksia on esiselvitystyö hillan tuotteistamisen mahdollisuuksista. Työn avulla pyrin selvittämään, miten hillaa voisi tuotteistaa ja saisiko hillasta ja hillamatkailusta piristystä kesämatkailuun. Tutkimuskysymyksiäni ovat seuraavat: minkälaisia mahdollisuuksia on tuotteistaa Hillakuume, onko hillanpoiminta mahdollista toteuttaa ohjelmalvelutuotteena ja kenelle hilla-aiheisia aktiviteetteja voidaan suunnata?

Hillan tuotteistaminen ja hillamatkailu on aiheena melko tuntematon, joten teoreettinen viitekehys nojaa pitkälti luontomatkailuun ja tuotteistamisen teorioihin. Linkitän hillanpoiminnan työssäni luontomatkailuun, koska marjamatkailun teoriaa ei ole olemassa. Avaan työssäni Komppulan ja Boxbergin tuotteistamisen teoriaa ja kerron hillasta marjana.

Työni on esiselvitystyö, jossa kyselylomakkeen avulla selvitin hillaa liiketoiminnassaan hyödyntäviltä ja hillasta kiinnostuneilta mielipiteitä hillan tuotteistamismahdollisuuksista. Toteutin kyselyn sähköpostikyselynä lokakuun lopulla 2011. Lähetin kyselyjä 30 kappaletta ja sain vastauksia neljä kappaletta.

Työ osoitti, että hillasta on vaikka mihin. Vastajat olivat paneutuneet aiheeseen kiitettävällä mielenkiinnolla ja pienen otannan tuloksena oli se, että Hillakuume voidaan tuotteistaa, mutta se vaatii laajaa yhteistyöverkostoa, asiantuntijuutta ja mielikuvitusta. Ongelmana voi kuitenkin nähdä hillan satokausivaihtelut ja jokamiehenoikeudet. Myös ajalle, jolloin hilloja ei ole pitää kehittää tuotteita, jotta liiketoiminnasta tulisi ympärivuotista. Aihe tarjoaa myös mahdollisuuksia monenlaisille jatkotutkimuksille.

Avainsanat hilla, luontomatkailu, tuotteistaminen, jokamiehenoikeudet

Author	Anu Määttä	Year	2011
Subject of thesis	The Possibilities of “Cloudberry Fever” Productization		
Number of pages	37+3		

The aim of this thesis was to find out whether there are possibilities to productize the cloudberry. With this research the productization of the cloudberry and the possibilities of cloudberry tourism to boost summer tourism were explored.

The theory part of this thesis consists of nature tourism and productization theories. In this thesis cloudberry picking is linked to nature tourism, because berry tourism theory does not exist. Cloudberry is introduced and the productization theory of Kompula and Boxberg is clarified in the theory.

This thesis is a preliminary survey. With a questionnaire survey aimed at people interested in or using cloudberry in their business, it was found out what they think about possibilities of cloudberry productization. The questionnaire was sent by e-mail to the respondents in late October 2011. A questionnaire was sent to 30 possible respondents and four replies were received.

The thesis showed that cloudberry could be productized in many ways. The respondents had used their time and imagination and the result of the replies of this small sample became that “cloudberry fever” could be productized but it requires an extensive network of co-operation, expertise and imagination. As a problem can be seen, however, that cloudberry crop is not the same every year. Also the everyman’s right can cause problems. Furthermore, for the period when cloudberry do not grow, products should be developed. The business should be year-round. The topic also offers a wide range of opportunities for further research.

Key words cloudberry, nature-based tourism, productization, everyman’s right

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	1
2. SUOMEN LUONTOMATKAILU	5
2.1 SUOMEN SIJAINTIIN LIITTYVÄT VETOVOIMATEKIJÄT.....	7
2.2 JOKAMIEHENOIKEUDET	7
2.3 ULKOMAALAISET MARJANPOIMIJAT	10
3. HILLA (RUBUS CHAMAEMORUS)	11
3.1 KUVAUS.....	11
3.2 YMPÄRISTÖ	11
3.3 HILLAN TERVEYSVAIKUTUKSET	13
3.4 HILLANPOIMINNAN UHAT.....	14
4. LUONNONMARJOJEN KAUPPAANTULOMÄÄRÄT VUONNA 2010	17
5. TUOTTEISTAMINEN	20
5.1 HILLAN TUOTTEISTAMINEN	23
5.2 HILLAKUUMEEEN TUOTTEISTAMISEN ONGELMA.....	24
6. KYSELYN TOTEUTUS	25
6.1 KYSELYN TULOKSET	25
6.1.1 Hillan tuotteistamismahdollisuudet.....	26
6.1.2 Hillan hyödyntäminen liiketoiminnassa tai työssä.....	27
6.1.3 Hilla ja kesämatkailu.....	27
6.1.4 Hillanpoiminta ohjelmapalvelutuotteena.....	28
6.1.5 Toteutus ohjelmapalvelutuotteena.....	29
6.1.6 Markkinointi.....	30
6.1.7 Hillanpoiminnan esteet ja motiivit.....	30
6.2 KYSELYN JOHTOPÄÄTÖKSET	31
7. YHTEENVETO	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	38

1. JOHDANTO

”Hillatohtori kertoi hillakuumeen olevan helposti tarttuva sairaus. Se tarttuu yleensä suvuittain, joten lievä perinnöllisyys on taudille tyypillistä. Lapset ja nuoret sairastuvat hillakuumeeseen harvemmin kuin aikuiset, samoin kaupungeissa asuvat maaseudun asukkaita harvemmin. Ikäihmiset ovat erityinen riskiryhmä. Heillä hillakuume voi muuttua hillahulluudeksi. Se on kuuhulluuteen verrattava sairaus. Oireita ovat jatkuva levottomuus ja kodissa koettu ahtaan paikan kammo. Hillahullu pakenee kodista viikkokausiksi Lapin jängille. Hän palaa sieltä kotiin vasta elokuussa helteen, hikoilun ja jatkuvan vaeltamisen laihduttamana.” (Moisio 2007.)

Jo vauvaikäisenä vanhempani kuljettivat minua ja sisaruksiani marjametsässä ja suolla. Kun vanhempani poimivat marjoja, pienin sisaruksista nukkui mättäällä. Meidät opetettiin siihen, että marjat ovat terveellisiä ja niiden poimimisesta saa omaa rahaa. Myös luonnon monimuotoisuutta opetettiin arvostamaan. Lapsena ja nuoruusiässä marjametsään meno ei oikein kiinnostanut, mutta vaihtoehtoja ei oikeastaan ollut. Kotini sijaitsee Kuusamossa Kivirannalla, lähellä Venäjän rajaa. Suot ja marjametsät olivat lähellä kotiani, joten marjastus oli luonnollinen harrastus ja lisätienestien mahdollisuus koko perheellemme, kun muut harrastusmahdollisuudet sijaitsivat kaukana. Usein marjaan mentiin myös kauemmaksi.

Vanhempana esimerkiksi itse tehtyä lakkahilloa on oppinut kaupan hillojen rinnalla arvostamaan suuresti. Nyt aikuisiällä menen suolle yhdessä mieheni ja koirani kanssa. Näin jatkamme yhdessä jo lapsena opittua hyvää harrastusta ja poimimme itse omat syöntimarjamme ja myymme niitä hyvinä marjavuosina myös eteenpäin.

Marjanpoiminta kuuluu jokamiehenoikeuksiin. Marjoja on lupa kerätä omaan käyttötarkoitukseen ja myyntiin. Marjoista saatava tulo on onneksi vielä tois- taiseksi verovapaata ja onkin surullista, miten enää vain vanhempi sukupolvi kulkee loppukesästä ja syksyllä marjoja poimimassa. Miten myös lapset ja nuoret saataisiin innostumaan tästä terveellisestä harrastuksesta ja pois esi- merkiksi tietokoneen äärestä? Kysymyksessä riittää pohdittavaa.

Opinnäytetyöni sai alkunsa yllättäen saatuni 15.6.2011 kiinnostavan sähkö- postin projektiopintojen koordinaattorilta Leila Rautiolta. Kesän kynnyksellä etsittiin joko projektiopintojen tai opinnäytetyön tekijää toimeksiannolle, joka liittyy Hillakuumetta maailmalle – marja- ja luonnontuotealan verkostoitumis- hankkeeseen. Hanke on aloitettu 18.4.2011 ja se jatkui 15.9.2011 saakka. Hankkeen tavoitteena on luoda marja- ja luonnontuotealan kansainvälinen yhteistyöverkosto, joka kokoontuu vuosittain. Hanke järjesti Hillakuume- seminaarin Ranualla 4.–5.8.2011. Seminaariin kutsuttiin alan ammattilaiset ja tutkimushenkilöstö. Tavoitteena oli sata vierasta. Ranuan perinteiset hilla- markkinat pidettiin saman viikon viikonloppuna 6.-7.8.2011. Vaikka opinnäy- tetyöni liittyy edellä mainittuun hankkeeseen, ei työlläni ollut varsinaista toi- meksiantajaa, vaan tein työn omasta mielenkiinnosta hillan tuotteistamiseen.

Työtä aloittaessani pohdin, mikä olisi työni tavoite ja mielessä kävi muun mu- assa se, että kehittäisin uuden ohjelmapalvelutuotteen hillanpoimintaan liitty- en toimeksiantona jollekin ohjelmapalveluyritykselle. Totesin kuitenkin aika- taulun olevan liian tiukka niin laajalle tuotekehitystyölle, joten päädyin Hilla- seminaarissakin esillä olevaan aiheeseen, eli hillan tuotteistamisen mahdolli- suuksiin. Työni on ennen kaikkea esiselvitystyö hillan tuotteistamisen mah- dollisuuksista. Keskityn työssäni eritoten hillamatkailuun, mutta toivon, että siitä on hyötyä myös marjamatkailulle yleisesti. Hillan tuotteistamista ei ole tutkittu aiemmin.

Matkailun ohjelmapalvelujen kirjo on laaja, varsinkin täällä Pohjois-Suomessa. Eri vuodenaikoina on mahdollista harrastaa monenlaisia aktiviteetteja moottorikelkkailusta avantouintiin ja koskenlaskusta poroajeluun. Luonnonvarojamme hyödynnetään aktiviteettien järjestämisessä loppujen lopuksi erittäin vähän. Näen, että tarvetta olisi, koska ihmiset haluavat osallistua entistä enemmän nykyistä pehmeämpiin aktiviteetteihin.

Internetistä löytyi joitakin pieniä yrityksiä, jotka oman toimintansa lisäpalveluina järjestävät marjanpoimintaretkiä. Lisäksi on olemassa yrityksiä, jotka ovat tuotteistaneet hillasta erilaisia tuotteita ja myyvät niitä eteenpäin. Monet ihmiset toimivat myös luonnontuotealan hankkeissa. Näiltä toimijoilta selvitin, millaisia mahdollisuuksia he näkevät marjamatkailun ja Hillakuumeen tuotteistamisella olevan. Tutkimuskysymyksiäni olivat seuraavat:

- Minkälaisia mahdollisuuksia on tuotteistaa Hillakuume?
- Onko hillanpoiminta mahdollista toteuttaa ohjelmapalvelutuotteena ja millaisia resursseja se vaatii?
- Kenelle hilla-aiheisia aktiviteetteja voidaan suunnata?

Ongelmana oli se, että marjamatkailulle ei ole olemassa omaa käsitettä, koska sitä ei tunneta yleisesti. Peilasin työtäni luontomatkailuun marjamatkailun käsitteen puuttuessa. Ollessani yhteydessä muutamiin yrityksiin aivan työn alkuvaiheessa, sain vastaukseksi muun muassa, että suomalaiset eivät ole valmiita maksamaan marjamatkailutuotteesta ja ulkomaalaisille marjanpoiminta on liian outoa. Eräältä luonnontuotealan hankkeessa mukana olvalta henkilöltä sain tietoa siitä, että hankkeessa toimivilta kysellään sieni- ja marjaretkien järjestäjiä, joista heillä ei ole tietoa. Kysyntä ja tarjonta eivät siis ilmeisestikään kohta. Kysyin hillaa liiketoiminnassaan hyödyntäviltä yrittäjiltä ja hillasta kiinnostuneilta, miten he asian näkevät, onko hilla-aiheisille tuotteille ja palveluille kysyntää vai ei.

Teoriaosuudessa käsittelin muun muassa hillatietoutta, hillan esiintymisalueita ja jokamiehen oikeuksia. Vertailussa olivat myös erilaisten marjojen poimintamäärät. Peilasin hillanpoimintaa luontomatkailuun marjamatkailukirjojen puutteen vuoksi. Teoriakirjallisuutena käytin erilaisia marjakirjoja, luontomatkailun kirjoja, internetiä ja sanomalehtiartikkeleita. Kyselyistä saamani materiaali oli myös tärkeä osa työni aineistoa.

Työni on laadullinen eli kvalitatiivinen opinnäytetyö, jossa kirjallisen kyselylomakkeen avulla selvitin ”Hillakuumeen” tuotteistamisen mahdollisuuksia. Kyselyssä oli pääasiassa avoimia kysymyksiä. Lähetin lomakkeen sähköpostitse yhteensä kolmellekymmenelle toimijalle. Osa heistä järjestää esimerkiksi marjanpoimintaretkiä, toimii ohjelmapalveluyrittäjänä, tuotteistaa hillaa jollain tavalla tai työskentelee erilaisissa luonnontuotealan hankkeissa.

Kyselyn pohjana käytin puolistrukturoitua haastattelulomaketta. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelun teemat on mietitty ja niiden lisäksi on valmisteltu tarkkoja kysymyksiä, jotka esitetään kaikille haastateltaville. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan saada tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville haluta tai ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen–Kauppinen–Puusniekka 2006.) Selvitystyössäni en kuitenkaan tehnyt perinteistä haastattelua kasvotusten tai puhelimitse, vaan lähetin tekemäni lomakkeen sähköpostilla.

2. SUOMEN LUONTOMATKAILU

Luontomatkailulle on olemassa monta määritelmää. Ympäristöministeriön määritelmän mukaan luontomatkailulla tarkoitetaan kaikkea luontoon tukeutuvaa matkailua. Saarinen (2002) määrittelee luontomatkailun olevan matkailua, jonka vetovoimaisuus ja aktiviteetit perustuvat oleelliselta osiltaan luonnonympäristöön ja siellä toteutettavaan toimintaan. Rutasen ja Luostarisen (2000) kehittämässä määritelmässä luontomatkailu on luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin perustuvaa vastuullista matkailua, jonka periaatteina ovat muun muassa luontokeskeisyys, vastuullisuus, kotimaisuus, paikallisuus, käsityömäisyys ja yksilöllisyys. (Koivula–Saastamoinen 2005, 11.)

Luontomatkailulla tarkoitetaan luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka pyrkii noudattamaan kestäväen kehityksen mukaisen matkailun periaatteita muun muassa siten, että luonnon kantokyky ei matkailukohteessa ylitä eikä biodiversiteetti taannu. Luontomatkailun käsite sisältää luonnosta kiinnostuneen matkailijan, luontomatkailijan, luontoa tuotantotekijänä käyttävän luontomatkailuyrittäjän, luontomatkailutuotteet, luontomatkailun julkiset toimijat sekä matkakohteen, luonnon. (Hemmi 2005, 333.) Työssäni käytän Hemmin määritelmän, joka on mielestäni kattavin määritelmä.

Neljännes Suomen matkailusta on luontomatkailua (Ympäristöministeriö 2007). Maailmanlaajuisesti luontoon perustuvan matkailun arvioidaan olevan nopeimmin kasvava matkailun osa-alue (Tyrväinen–Silvennoinen–Nousiainen 2002, 4). Etenkin Pohjois- ja Itä-Suomessa on luonnolla keskeinen merkitys matkailussa. Aluetaloudelliset vaikutukset ovat paikoin merkittävät. (Ympäristöministeriö 2007.) Esimerkiksi kotipaikkakuntani Kuusamon matkailu perustuu hyvin pitkälti luonnon vetovoimaan ja matkailu on suuri työllistäjä.

Matkailun tarkoituksista tärkeimpiä on ollut luonnon kokeminen. Esteettiseen kokemukseen liitetään myös tiedollinen ja liikunnallinen näkökulma. Nykyään

luontomatkailu on matkustamista luontonsa puolesta mielenkiintoisille alueille, joilla on tarjolla luontoon ja luontomatkailuun liittyviä matkailutuotteita. Luonnossa liikkumisen motiiveiksi lasketaan terveyden ja kunnon lisääminen sekä raitis ilma. Matkailukohteissa matkailija saa mahdollisuuden tarkkailla ja opiskella luontoa, maisemaa ja kulttuuria. (Ympäristöministeriö 2004.)

Erilaiset ulkoiluharrastukset, eli se mitä lomailijat luonnossa tekevät ja miten he siellä liikkuvat, ovat tärkeä osa luontomatkailua. Aktiviteetit voivat olla fyysisiä ja sisältää riskejä, mutta useimmiten on kyse suhteellisen riskittömästä ja rauhallisesta toiminnasta. Suomalaiset suosivat juuri tällaisia virkistyskokemuksia kuten kävelyä, lenkkeilyä, uintia, pyöräilyä, hiihtoa ja marjastusta. (Tyrväinen ym. 2002, 8.) Marjastamassa suomalaiset käyvät keskimäärin kahdeksan kertaa vuodessa. Innokkaimmat marjastajat ovat iäkkäämpiä ihmisiä ja Keski- ja Pohjois-Suomessa marjastetaan ahkerimmin. Marjastus on hyvä lisä ulkoiluun ja retkeilyyn lumettomana aikana. Jo ennen satokautta käydään katsomassa, onko marjoja tulossa. (Metsähallitus 2011.) Ennalta tehtyjen tiedusteluretkien perusteella tiedetään, minne marjaretket kannattaa tehdä.

Erämaissa käynnin yleisimpiä syitä ovat rauhan ja hiljaisuuden kokeminen, luontoelämys ja maastossa yöpyminen sekä oman kunnon kohentaminen. Erämaakokemus on myös esteettinen kokemus. Siihen voi liittyä myös pelon tai ahdistuneisuuden tunteita. Kun kaupunkikulttuurissa elävä ihminen menee erämaahan, voi seurauksena olla kodittomuuden kokemus, joka auttaa ihmistä löytämään itsensä. Esimerkiksi nuoren kaupunkisukupolven tai ulkomalaisen matkailijan suokokemuksesta tiedetään vähän, koska monet heistä eivät ole koskaan käyneet suolla. Jo pelkästään suon reunaan meneminen saattaa synnyttää pelonsekaisia tunteita. (Hemmi 2005, 398–399.)

2.1 Suomen sijaintiin liittyvät vetovoimatekijät

Suomen sijaintiin liittyviä vetovoimatekijöitä ovat napapiiri, yöttömät yöt ja päivättömät päivät (kaamos), jotka yhdessä muun luonnonmaantieteellisen ympäristön ja vuodenaikojen vaihtelun kanssa luovat hyvän pohjan erikoistuneelle kesä- ja talvimatkailulle, kuten veneilylle, erilaisille eläin- ja konevetoisille retkeilymuodoille, urheilukalastukselle, maasto- ja rinnehihdolle, luonnossa liikkumiselle, marjastukselle ja sienestykselle. Suomessa on myös tilaa henkilöä kohden muuhun Eurooppaan verrattuna poikkeuksellisen runsaasti. Tilan arvoa ei matkailuelementtinä vielä täysin tajuta, mutta sen kysyntä tulee kaupungistuneessa maailmassa kasvamaan. (Vuoristo 2002, 70–71.)

Suomalainen luontomatkailija arvostaa puhdasta luontoa, kauniita näkymiä ja vesistön läheisyyttä ja hän on kiinnostunut myös kohdealueensa luonnonsuojelusta. Metsä tarjoaa mahdollisuuden hyvin monentyyppiseen matkailuun, ulkoiluun ja virkistäytymiseen. (Tyrväinen ym. 2002, 8.) Ulkomaalainen vapaa-ajanmatkailija valitsee Suomen matkakohteekseen luonnon ja siihen liittyvien aktiviteettien vuoksi (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006).

Suomea on markkinoitu vuosia tuhansien järvien maana, mutta veteen liittyvä tuotetarjonta on edelleen vähäistä. Lunta, joulua ja ympärivuotista luonnon monimuotoisuuttakaan ei ole hyödynnetty tuotteistamisessa vielä täysimääräisesti. Identiteettimme vahvistamisen kautta pystyisimme tarjoamaan entistä profiloituneimpia, kilpailijoista paremmin erottuvia, suomalaisuuteen ja suomalaiseen kulttuuriin liittyviä tuotteita. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006.)

2.2 Jokamiehen oikeudet

Monissa Euroopan maissa marjojen ja sienien poiminta on luvanvaraista toimintaa. Esimerkiksi Ranskan metsähallitus myy mustikanpoimintalupia. (Vähätalo–Ruotsalainen 1996, 39.) Suomessa marjoja ja sieniä saa poimia

omaan käyttöön ja myyntiin jokamiehenoikeuksien perusteella. Niitä voi poimia sieltä, missä liikkuminenkin on sallittua.

Muun muassa marjastaminen, sienestäminen, samoilu, hiihto, telttailu, veneily, uiminen ja onkiminen toisten omistamilla maa- ja vesialueilla (lukuun ottamatta piha- ja teollisuusalueita) ovat jokamiehenoikeuksia. Jokamiehenoikeudet kuuluvat ikivanhaan pohjoismaiseen perinteeseen, joka on muualla vieras käytäntö. (Vuoristo 2002, 196.)

Jokamiehenoikeuksilla on selvä merkitys matkailun ja vapaa-ajanvieron kannalta, koska matkailu on voimakkaasti luontopainotteista ja aktiiviseen harrastamiseen liittyvää. Silti löytyy runsaasti esimerkkejä siitä, miten tätä liikumisen ja tekemisen vapautta on tulkittu liian väljästi ja siihen liittyvää vastuuta ei ole tunnettu. (Vuoristo 2002, 196.) Hyvänä esimerkkinä ovat juuri ulkomaalaiset marjanpoimijat, joille työnantajan perehdytys jokamiehenoikeuksiin on ollut vaillinaista.

Matkailun edistämiskeskus teetti Taloustutkimus Oy:llä ulkomaisten kiertomatkailijoiden haastattelututkimuksen kesällä 2002. Kyselyyn vastasi yhteensä 1011 alankomaalaista, italialaista, ranskalaista, ruotsalaista ja saksalaista kiertomatkailijaa. Kyselystä selvisi, että ulkomaisilla matkailijoilla ei ole selkeää käsitystä Suomen jokamiehen oikeuksista. Tästä on seurannut epätietoisuus siitä, mitä luonnossa saa tehdä ja mitä ei. Siksi jokamiehen oikeuksista tiedottamista ulkomaisille matkailijoille tulisi selkeyttää. Tietoa jokamiehenoikeuksista pitäisi sisällyttää myös esitteisiin ja nettisivuille. (Matkailun edistämiskeskus 2002.)

Jokamiehenoikeudet koskevat jokaista Suomessa oleskelevaa, myös ulkomaalaisia. Lainsäädännöllä rajoitetaan sellaista toimintaa, joka vahingoittaa luontoa tai tuottaa häiriöitä kanssaihmisille. Tärkeimmät jokamiehenoikeuksia rajaavat säädökset ovat luonnonsuojelulaki, luonnonsuojeluasetus, rikoslaki,

laki rikoslain muuttamisesta, pelastuslaki, jätelaki, maastoliikennelaki ja vesiliikennelaki. (Ympäristöministeriö 2011.)

Liikkumisvapaus koskee perustuslakimme mukaan kaikkia maassa laillisesti oleskelevia. Metsämarjoja saa poimia toisen maalla myös silloin, kun se tapahtuu tulonhankkimistarkoituksessa. Luonnonvaraisten marjojen ja sienien poimiminen on rikoslain mukaan jokamiehen oikeutta (RL 28 luku 14 §). Luonnossa liikkujan ei tarvitse kertoa maanomistajalle syytä, minkä vuoksi hän liikkuu toisen maalla. (Arktiset Aromit 2011.) Jokamiehen oikeudet koskevat jokaista Suomessa laillisesti oleskelevaa. Myös ulkomaalaisten kausityöntekijöiden kaupallinen poiminta kuuluu jokamiehen oikeuksiin. Yhdenvertaisuuden nimissä ei jokamiehen oikeuksia koskevia rajoituksia voi kohdistaa vain ulkomaiden kansalaisiin. (Arktiset Aromit 2011.)

Luonnossa liikuttaessa on kiellettyä vahingonteko, luonnon roskaaminen ja kotirauhan rikkominen liikkumalla esim. asuntojen ja rakennusten välittömässä läheisyydessä tai toisen omaisuuteen kohdistuva hallinnan loukkaus. Metrimääräistä etäisyyttä siitä, kuinka lähellä pihapiiriä metsämarjoja saa poimia, ei ole laissa säädetty. Kuulo- ja näköetäisyys on suositeltavaa pitää rajana. Jokamiehen oikeudet eivät salli moottoriajoneuvoilla ajamista maastossa ilman maanomistajan lupaa. (Arktiset Aromit 2011.)

MTK:n johtaja Markku Tornberg tuo esille joukkomarjanpoiminnan ja jokamiehen oikeuksien välisen ristiriidan. Luonnontuotteiden organisoitu, laajamittainen ja toistuva kerääminen on vaikea sovittaa jokamiehen oikeuksien luonteeseen. Tornbergin mukaan toiminta on rajatapaus, koska poimijat kulkevat maastossa pieninä ryhminä. Maanomistajan lupa tarvitaan, jos suurehko määrä ihmisiä liikkuu toistuvasti keräämässä luonnontuotteita toisen maalla. (Tornberg 2011.)

2.3 Ulkomaalaiset marjanpoimijat

Ulkomaalaisten marjanpoimijoiden tulo Suomen marjamaille on herättänyt ihmisissä reaktioita puolesta ja vastaan. Närkästystä on herättänyt se, että ulkomaalaiset marjanpoimijat poimivat marjat jopa pihamailta, eikä paikallisille ihmisille riitä marjoja edes itselle poimittavaksi. Ymmärrän närkästyksen, mikäli poimijat tulevat poimimaan marjoja pihapiiristä, mutta ajatus siitä, että ulkomaalaiset tulevat ja poimivat meiltä kaikki marjat on utopistinen. Esimerkiksi hillasadosta poimitaan vain murto-osa, joten marjoja luulisi riittävän jokaiselle, joka suolle vaivautuu menemään!

Kesällä 2011 ulkomaalaisia marjanpoimijoita alkoi saapua Suomeen viikolla 29. STT on selvittänyt, että isoja metsämarjanpoimijoita kutsuvia yrityksiä on Suomessa noin kymmenen ja heidän kauttaan Suomeen tulee 3330 poimijaa. Omatoimisia marjamatkailijoita tulee myös paljon ja osa heistä tulee maista, joissa ei tarvita viisumia. (STT 2011, 8.) Koko marjakaudeksi Suomeen saapuu vuonna 2011 noin 12 000 viisumivelvollista poimijaa. Heistä kolmasosa tulee poimimaan luonnonmarjoja, kaksi kolmasosaa marjatiloilte työntekijöiksi. (Räisänen 2011, 5.)

Ulkomaalaiset marjanpoimijat tulevat Suomeen turistiviisumilla ja heillä ei ole erillistä työlupaa marjanpoimintaan. Yritykset, jotka tuovat poimijoita Suomeen, ovat saaneet osakseen kritiikkiä. On kritisoitu sitä, onko vastuutonta lennättää ihmisiä maapallon toiselta puolelta ansaitsemaan elantoa perheelleen silloin, kun tiedetään, että marjasadosta on tulossa heikko. Edellytys marjateollisuuden toiminnalle nykyään ja tulevaisuudessa ovat ahkerat ulkomaalaiset poimijat. Suomalaiset tuovat ostajille yhä vähemmän marjoja myyntiin, joten ulkomaalaisten poimijoiden tarpeellisuus lienee kiistaton.

3. HILLA (*Rubus chamaemorus*)

3.1 Kuvaus

Hillan maavarsi on puutunut ja rönsymäinen, 10–25 cm korkea, pysty ja kaksilehtinen. Maan päällä kasvava osa kuolee talveksi. Lehti on munuaismainen, kurttuinen, 5–7 halkoinen, liuskat ovat tylpät ja hammaslaitaiset. Kukat ovat 2–3 cm leveitä ja valkoisia. Ne kukkivat kesäkuussa. Heteiden ja emien ollessa eri kasveissa, hyvän sadon edellytys on, että molempia on kasvustossa sekaisin. Hedelmä on raakana vihreä, sitten punainen ja kypsänä oranssinkeltainen. Hedelmä irtoaa helposti kannastaan. (Piippo 2010, 75.)

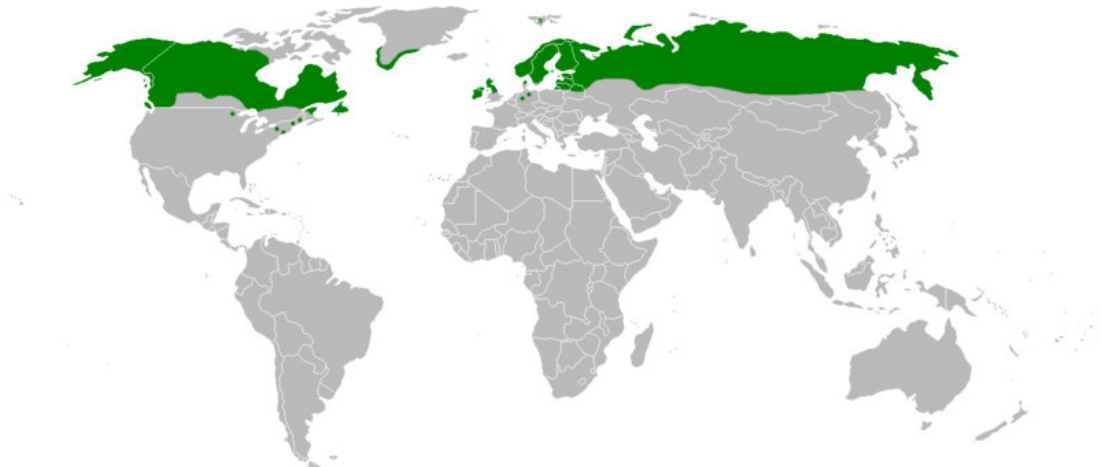


Kuvio 1. Kypsä hilla (Wikipedia 2011)

3.2 Ympäristö

Hillaa kasvaa koko maassa Suomessa, mutta eniten sitä esiintyy Lapin läänin alueella ja Pohjois-Pohjanmaan läänissä. Hillan levinneisyys on laaja ja hajanainen, mutta sitä löytyy etenkin soisilta alueilta kuten Suomenselän ja Maanselän vedenjakajaseuduilta ja Vaara-Suomesta (Wikipedia 2011). Hilla on levinnyt lähes koko pohjoiselle pallonpuoliskolle likimain 55 ja 78 leveys-

asteen välille. Levinneisyysalue kattaa Fennoskandian Skånea lukuun ottamatta, Britteinsaaret, Baltian maat, Venäjän taiga- ja tundravyöhykkeen aina Karjalasta Tyynenmeren rannikolle, Kanadan sen koillisosia lukuun ottamatta sekä Alaskan. Hillaa esiintyy suotuisilla kasvupaikoilla myös Grönlannissa ja Huippuvuorilla. Eteläisiä hajaesiintymiä on Euroopassa Tanskassa sekä Weserin ja Elben jokilaaksoissa Saksassa jääkauden jäänteinä. Yhdysvalloissa hillaa esiintyy Minnesotan, Mainen ja New Hampshiren osavaltioissa sekä pieni populaatio Long Islandissa New Yorkissa. (Wikipedia 2011.)



Kuvio 2. Hillan levinneisyys maailmalla (Wikipedia 2011)

Kasvupaikkoina ovat monenlaiset karut suot, kuten rämeet, korvet, rahkanevat, aapasoiden jänteet, palsat, soistuvat kankaat ja kalliosoistumat. Paras hillasato saadaan Pohjois-Suomessa, missä hillasato voi parhaimmillaan olla jopa 500 kiloa hehtaarilla. Keskisato on pohjoisessa 20–30 kiloa hehtaarilla, Keski-Suomessa vain kilo. Etelä-Suomessa hillasato on luontaisesti niukempi. Hilla on arka ympäristötekijöille. Yhteyttäminen on tehokkainta noin 15 asteessa, liian korkea lämpötila pienentää satoa. (Pulsa–Väre 2007, 30.) Hillan kukat ja marjat ovat hallanarkoja. Hillakuoriainen on hillan pahin tuholainen. Lämpimät säät alkukesästä suosivat sen hillakuoriaisen lisääntymistä.

Eniten niitä on juhannuksen tienoilla, ja ne kuolevat heinäkuun puolenväliin mennessä. Mikäli hillakuoriainen tuhoaa yli 20 % lehdistä, kukinta ja sato vähenevät voimakkaasti. (Pulsa–Väre 2007, 30.) Hillaa syövät ihmisten lisäksi erilaiset eläimet, kuten linnut ja karhut. Ne kuljettavat hillan luunkovia siemeniä ulosteissaan uusille kasvupaikoille. Syömättä jääneet marjat itävät hitaammin kuin eläinten ulosteissa levinneet. (Luontoportti 2011.)

Hillat kypsyvät etelässä jo heinäkuun alussa, pääsato kypsyy heinäelokuussa. Kesän kylmyys tai lämpimyys vaikuttaa hillan kypsymistahtiin. Viileä kesä aiheuttaa sen, että marjat kypsyvät hitaammin. Hillasadosta kerätään ainoastaan 10–20%. Hilla on hyödynnetyimpiä luonnonmarjojamme. (Ranua 2011.) Hillasta valmistetaan muun muassa hilloa, likööriä, viiniä, mehua, marmeladia ja niitä käytetään erilaisiin jälkiruokiin. Erityistä herkkua hilla on leipäjuuston kera.

3.3 Hillan terveysvaikutukset

Suomi lukeutuu maailman parhaimpiin marjamaihin. ”Kansanviisaat” pitävät marjoja terveyttä edistävinä ja niitä on käytetty paljon kansanlääkinnässä. Marjoja käytetään niin ruokana kuin lääkkeenäkin. (Koponen 2007, 59.) Useat kotimaiset marjat ovat parempia kivennäisaineiden, hivenaineiden, vitamiinien ja kivennäisaineiden lähteitä kuin ulkomaiset hedelmät. Marjoissa on myös muita aineita, jotka vaikuttavat positiivisesti terveyteen ja hyvinvointiin. Suurelta osin suomalaiset marjat saadaan luonnosta, joten niissä ei ole teho- ja viljelyssä käytettäviä kemikaaleja. (Koponen 2007, 56.) Edellä mainituista asioista huolimatta suurin osa marjasadosta jää metsään ja esimerkiksi tuontihedelmiä syödään enemmän kuin kotimaisia marjoja (Koponen 2007, 59).

Hilla on ravintosisällöltään arvokkaimpia marjojamme. Se sisältää runsaasti vitamiineja, kivennäis- ja hivenaineita sekä kuitua, jota on enemmän kuin missään muussa marjassa. Hillassa on enemmän E-vitamiinia kuin hedelmissä, vihanneksissa tai viljassa. Muihin marjoihin verrattuna siinä on paljon

myös A-vitamiinia. Marjoissa A-vitamiini esiintyy karotenoideina, jotka ovat tehokkaita antioksidantteja. (Arktiset Aromit 2005, 15.) Aineen yhtymistä happeen kutsutaan oksidaatioksi ja lopputuote on oksidi.

Hapettumista estävää ainetta kutsutaan antioksidantiksi. Niitä muodostuu elimistössä ja niitä on verenkierrossa. Ihminen saa ravinnosta merkittävän osan antioksidanteista. Niitä voivat olla ravinnossa olevat luonnolliset aineet tai ne voidaan valmistaa synteettisesti. Antioksidanteista tärkeimpiä ovat rasvaliukoinen E-vitamiini ja vesiliukoinen C-vitamiini. Luonnossa antioksidantit kertyvät marjoihin, hedelmiin ja kasviksiin vahvistamaan niiden omaa puolustusjärjestelmää. Näin marjat eivät pilaannu. Tästä syystä antioksidantteja käytetään elintarvikkeiden lisäaineina, jolloin niillä on E-koodi. (Koponen 2007, 26–27.)

Hillassa sisältää myös flavonoideja. Ellagihappo ja ellagitanniinit ovat tärkeimpiä terveyteen vaikuttavia ainesosia. Ne estävät patogeenisten bakteerien kasvua. Lakkauutteen on havaittu estävän tehokkaimmin haitallisia pieneliöitä (Salmonella, Staphylococcus, Helicobacter, Bacillus). (Piippo 2010, 75.)

3.4 Hillanpoiminnan uhat

Hillahulluus iskee moniin suomalaisiin heinäkuun puolenvälin tienoilla. Hyvät hillapaikat, kuten muutkin marja-apajat, pyritään pitämään salassa, eikä niitä kerrota kyselijöille. Hillanpoiminta on kuitenkin valitettavasti katoavaa kansanperinnettä. Harvat aikuiset, nuoret ja lapset vaivautuvat hillasoille. Vanhemmat ihmiset ovat tottuneita suolla kulkijoita ja he vielä ymmärtävät muun muassa hillan rahallisen arvon. Ärtymystä on kuitenkin herättänyt esimerkiksi hillasta poimijalle maksettava kilohinta, joka on viime vuosina ollut 7–8 euron luokkaa. Osa poimijoista myykin marjansa esimerkiksi toreilla suoraan yksityisille ihmisille paremmalla hinnalla.

Hyttysistä sanotaan, että ne eivät huitomalla lopu. Hillanpoimijoiden kiusana ovat inisevät hyttyset, paarmat ja kärpäset, joita on soilla joka vuosi. Niitä vastaan varustaudutaan useimmiten pitkähihaisilla vaatteilla ja ”ohvilla”, eli erilaisilla hyönteiskarkotteilla. Polttoaineen kallistuva hinta on varmasti vähentänyt kaikkien marjojen, kuten hillankin poimintaa. Hillasuot eivät sijaitse taajamissa vaan usein pitkienkin välimatkojen päässä kodeista. Mikäli polttoaineen hinta kohoaa edelleen, miten käy hillanpoiminnan? Saavatko marjanpoimijat vastinetta rahoilleen ja vaivoilleen eli maksetaanko hilloista käypä hinta? Maksavatko tämän myötä hillasta jalostetut tuotteet liikaa? Marjan ostohinta ei ole noussut niin nopeasti kuin kustannukset. Tämä asia herättää keskustelua ja marjanostajat joutuvat jatkossa suunnittelemaan, mitä asialle tehdään.

Yle Kainuu uutisoi 8.7.2011 marjanostobisneksen mahdollisesta hintakartelistasta. Uutisessa kainuulainen monialaryrittäjä Antti Kela kertoo epäilevänsä, että marjanostajat manipuloivat yhdessä metsämarjojen ostohintoja. Hän perustelee epäilyksensä sillä, että marjanostajien sisäänostohinnat ovat lähellä toisiaan. Marjanostajat sen sijaan kiistävät Kelan väitteet. Korvatunturin Marjan ja Bothnia Berriesin toimitusjohtaja Tommy Gustafsson toivottaa kilpailijat tervetulleeksi ja kertoo kyseessä olevan kysynnän ja tarjonnan lain. Hän kertoo lakan hinnan olleen viime vuonna varsinkin pohjoisessa kaikkea seitsemän ja yhdentoista euron välillä. (Yle Kainuu 2011.)

Vuonna 2010 mustikkaa, puolukkaa ja lakkaa poimittiin Suomessa lähes yhdeksän miljoonaa kiloa. Luonnonmarjojen poimintatulo oli lähes 14 miljoonaa euroa. Suurimmat ostajat vuonna 2010 olivat nyt jo yhdistyneet Lapin Liha ja Polarica, Riitan Herkusta eriytetty Bothnia Berries sekä Kiantama. (Yle Kainuu 2011.)

Myöskään Arktiset Aromit ry:n toiminnanjohtaja Simo Moisio ei usko kartelliin. Hänen mukaansa marjanostajat taistelevat kiivaasti marja-alueista. Yrityksiä on paljon ja teollisuus kilpailuttaa ankarasti marjamyyjiä, kertoo Moisio. (Yle Kainuu 2011).

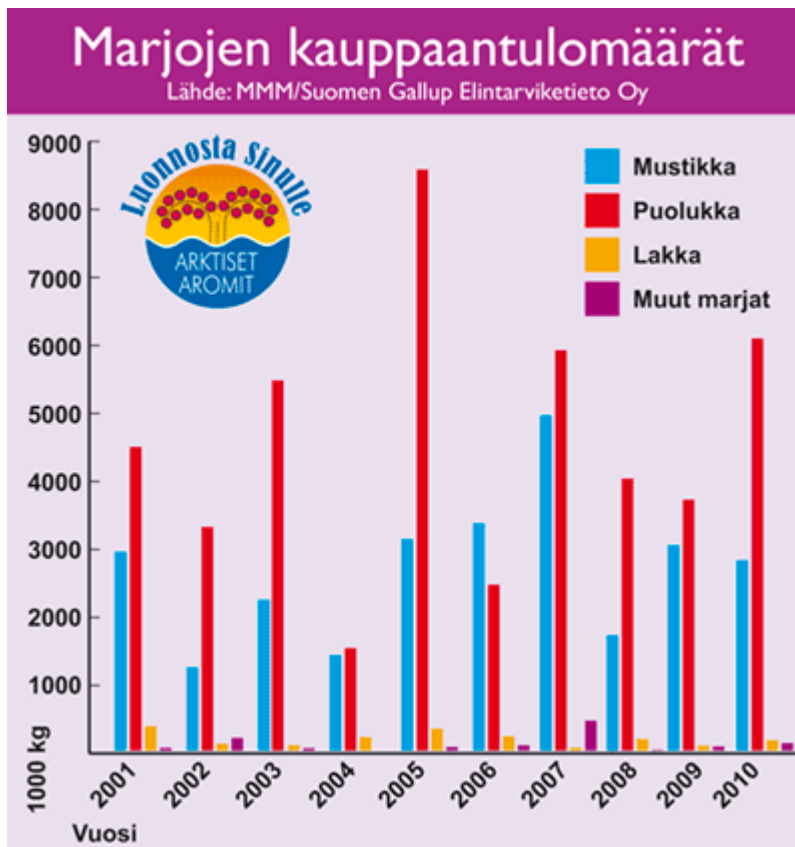
Hillan huono sato on ollut viimeiset vuodet tärkeä puheenaihe. Milloin sadon vie halla, milloin raekuuro. Metsäntutkimuslaitos Metlan vanhempi tutkija Kauko Salo ilmaisee huolensa ja kysyy, onko voimakkaiden raekuurojen, sateiden ja tuulten lisääntyminen pysyvä ilmiö (Salo 2011). Hän korostaa, että hillan sadon ennustaminen on paljon vaikeampaa, kuin muiden marjojen. Suuren suoalueen toisessa reunassa voi olla kilometrikin marjatonta aluetta, mutta toisessa reunassa marjoja voi olla paljon, kuvailee Salo. (Salo 2011.)

Joka vuosi hillaa joka tapauksessa kypsyy, paikat vain vaihtelevat. Mikäli hilloja haluaa saada, niiden saamiseksi pitää olla joskus valmis kävelemään pitkiäkin matkoja. Hillan, kuten muidenkin marjojen, satoihin vaikuttaa myös käynnissä oleva ilmastonmuutos, jonka pidemmän aikavälin vaikutuksia ei vielä tiedetä. Ennustuksia on kuitenkin olemassa, muun muassa siitä, että kesät tulevat lämpenemään ja kasvukausikin kenties pitenee.

4. LUONNONMARJOJEN KAUPPAANTULOMÄÄRÄT VUONNA 2010

Maa- ja metsätalousministeriö toteutti yhdessä Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n kanssa syksyllä 2010 kirjekyselyn luonnonmarja- ja sienikauppaa harjoittaville yrityksille. Vastaustiedot saatiin 87 yritykseltä, jonka lisäksi 12 uudelta yritykseltä saatiin tiedot puhelimitse. Otannassa olivat mukana sekä isot että pienet yritykset. Yrityksistä osa ostaa vain yhtä tuotetta, osa kaikkia tuotteita. Tuloksina saatiin muun muassa kauppantulomäärät, poimijan saama kilohinta sekä poimintatulot koko maassa ja alueittain. (Maa- ja metsätalousministeriö 2011, 2–3.)

Kaupallisen poiminnan tärkeimmät marjat ovat mustikka, puolukka ja lakka. Vuonna 2010 puolukan kauppantulomäärä oli 6,1 miljoonaa kiloa. Mustikkaa kerättiin yhteensä 2,8 miljoonaa kiloa. Lakkaa eli hillaa tuotiin myyntiin 152,2 tonnia, joka oli yli puolet suurempi kuin vuonna 2009. Mustikasta maksettiin poimijalle 1,60 euroa kilolta, puolukasta 1,33e ja lakasta 8,33e. Luonnonmarjoista kertyi poimintatuloa 13,9 miljoonaa euroa. Lakan poimintatulo oli 1,3 miljoonaa euroa. Ulkomaalaisten marjanpoimijoiden panos marjojen talteenotossa on merkittävä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2011, 3.) Lakan vienti- ja tuontitulot eivät selviä ulkomaankauppatilastoista (Maa- ja metsätalousministeriö 2011, 5).



Kuvio 3. Marjojen kauppantulomäärät (Arktiset Aromit 2011)

Luonnonmarjojen poimintatulot jakautuivat niin, että hieman vajaa puolet marjoista poimittiin myyntiin Lapissa, neljäsosa Itä-Suomessa, toinen neljäsosa Länsi-Suomessa ja yksi prosentti Itä-Suomessa.



Kuvio 4. Luonnonmarjojen poimintatulojen jakautuminen 2010 (Arktiset Aromit 2011.)

5. TUOTTEISTAMINEN

Palvelun tuotteistaminen eroaa tavaran tuotteistamisesta niin, ettei palvelua voida tehdä valmiiksi: sitä ei voi purkittaa, paketoida tai varastoida kuten tuotetta. Palvelu tuotetaan samalla hetkellä kun se kulutetaan. (Viherkoski 1998, 12.) Tuotteistaminen tuli muotisanaksi 1990-luvun loppupuolella matkailun kehittämistyössä Suomessa. Tuotteistamisella tarkoitetaan erilaisten kohteiden tarjoamien mahdollisuuksien muokkaamista tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Tavallisesti tuotteistaminen perustuu jossakin kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla luodaan edellytykset elämyksen syntymiseen. (Komppula–Boxberg 2005, 93.)

Tuotteistamisen kohteina ovat olleet niin järvet, kylät, metsät, teollisuusmiljööt ja muut fyysiset paikat, kuten myös paikkaan liittyvät tarinat, historia, sääolot ja monet muut tekijät, joiden oletetaan luovan perustan uusille matkailutuotteille. Tuotteistamisessa on kyse uusien tuotteiden kehittämisestä ja usein haetaankin tapoja rahastaa matkailijoita toiminnoista, joista he eivät välttämättä ole aiemmin maksaneet. (Komppula–Boxberg 2005, 93.) Hillanpoiminta on yksi esimerkki toiminnasta, josta matkailija ei ole aiemmin maksanut. Alun perin haaveenani oli kehittää uusi ohjelmapalvelutuote hillanpoimintaan liittyen. Aikataulu oli kuitenkin liian tiukka ja mahdollisuutta tuotteen testaamiseen talvea vasten ei olisi ollut. Näin ollen työssäni ei käydä läpi koko tuotekehitysprosessia vaan työ on esiselvitystyö hillan tuotteistamismahdollisuuksille.

”Luontomatkailuun liittyy ennalta arvaamattomia tekijöitä, jotka voivat suuresti vaikuttaa kulloisenkin retken tai tapahtuman toteuttamiseen. Esimerkiksi säämuutokset tekevät jokaisesta luonto- ja eräretkestä ainutkertaisen tapahtuman tai estävät koko retken toteuttamisen. Kaikesta tästä ennustamattomuudesta huolimatta – ja osin juuri siksi – tarvitaan tuotteistamista. Tuottei-

den avulla asiakas tietää, mitä hän on saamassa, mitä tuote häneltä edellyttää ja mitä se hänelle maksaa. Samoin tuotteiden avulla myös palvelujen tarjoaja varmistaa osaltaan asiakastyytyväisyyttä, laatua ja toiminnan järkevyyttä” (Viherkoski 1998, 10). Tuttu 80/20-sääntö voi toimia luontomatkailutuotteen tuotteistamisessa. Parhaimmillaan tuotteesta voidaan kuvata etukäteen korkeintaan noin 80%, 20%:n jäädessä ennalta arvaamattomille muutoksille. (Viherkoski 1998, 13.)

Matkailuyrityksen tuotekehityksen pitää olla jatkuvaa. On seurattava aikaansa ja pystyttävä vastaamaan muutoksen tuomiin haasteisiin. Tavallisimpia syitä tuotekehitykseen ovat tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset ja kilpailutilanne. Mikään tuote ei menesty sellaisenaan markkinoilla ikuisesti. Tuotteella elinkaari, jota kuvataan niin sanotulla S-kaarella, jolla erotetaan seuraavat vaiheet: tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe (lanseeraus), kasvuvaihe, kypsyyss- eli maturaatiovaihe, kylläytymis- eli saturaatiovaihe sekä laskuvaihe. (Komppula–Boxberg 2005, 94–95.)

Tuotekehitysvaihe voi kestää hyvinkin pitkään. Tästä aiheutuu yritykselle suuria kustannuksia. Esittelyvaiheessa kustannukset pyritään kattamaan ja tuotteen hinta on korkea, koska sille ei ole kilpailijoita. Esittelyvaiheessa tuotteita ostavat kuluttajat, jotka ovat *innovaattoreita* eli edelläkävijöitä, joilla on rahaa ja halua kokeilla uusia tuotteita ja mahdollisuus käyttää erilaisia tietolähteitä. Kasvuvaiheessa hinta yleensä laskee ja markkinoille ilmestyy kilpailijoita. Asiakkaana ovat *aikaiset hyväksyjät*, jotka omissa piireissään vaikuttavat muiden ihmisten ostopäätöksiin. Mikäli he omaksuvat uutuustuotteen, on sillä hyvät mahdollisuudet menestyä. (Komppula–Boxberg 2005, 95–96.)

Kypsyyssvaiheessa myynti vielä kasvaa, mutta hintakilpailun vuoksi kannattavuus voi kääntyä laskuun. Kypsyyssvaiheessa tuleekin kiinnittää huomiota tuotteen erilaistamiseen eli differointiin ja sitä kautta segmentointiin. Kyp-

syysvaiheessa tuotteeseen voidaan tehdä pieniä muutoksia ja parannuksia. Niin tuote saadaan näyttämään uudelta, vaikka se olisi periaatteessa sama kuin ennenkin. Tuotteen ostajana toimii tässä vaiheessa *aikainen enemmistö*, joka edustaa noin kolmannesta kaikista potentiaalisista asiakkaista. (Komppula–Boxberg 2005, 96.)

Myöhäinen enemmistö tarkoittaa kuluttajia, jotka suhtautuvat epäilevästi tuoteuuteuksiin. He omaksuvat tuotteen vasta sitten, kun se on kyllästymisvaiheessa ja sillä on silloin jo runsaasti kilpailijoita. Tällöin yrityksen on tehtävä päätös tuotteen vetämisestä markkinoilta tai tuotteesta täytyy kehittää uusi versio. Näin ollen tuotekehitys on jatkuva prosessi. (Komppula–Boxberg 2005, 96.)

Tuotteistamisprosessiin kuuluu yhdeksän osaprosessia, jotka etenevät osin rinnakkain. Ne ovat

- tuoteaihio (idea tuotteeksi tai palveluksi)
- asiakaskohderyhmän määrittely (kuka ostaa)
- tarve/hyöty asiakkaalle
- tuotteen/palvelun rakentaminen
- prototyyppi ja testaukset, lopullisen tuotekortin tekeminen
- hinnoittelu (mitä asiakas on valmis maksamaan)
- jakelukanavan rakentaminen
- markkinointiviestintä
- brändin rakentaminen (Raatikainen 2008, 65.)

5.1 Hillan tuotteistaminen

Hillaa on hyödynnetty paljon erilaisissa muodoissa ja kehittämismahdollisuuksia on paljon. Osallistuin Ranualla 4.-5.8.2011 Hillaseminaariin, jossa kehiteltiin työpajassa keksintöasiamies Jouni Hynysen johdolla uusia, innovatiivisia hillatuotteita matkailuun. Toinen ryhmä keskittyi hyvinvointiin liittyviin hillatuotteisiin. Ideariihessämme syntyi mitä innovatiivisempia ideoita: hilla sai uuden nimen Jarmo, jonka saisi soittoääneksi puhelimeen, Jarmoa kerätäisiin Jarmon houkutuspillillä tai Jarmon kutsunnalla, Jarmo-jauhetta saisi maailman kahviautomaateista ja niin edelleen. Kun vauhtiin päästiin, mielikuvituksella ei ollut rajoja. Yksi mielenkiintoisimmista ideoista oli se, että kauko-ohjattava lentokone hakisi hillat suoraan suolta ja lennättäisi ne torille myytäväksi. Näin säästettäisiin hillanpoimijan voimia ja aikaa jäisi enemmän poimimiselle. Hillat pysyisivät myös mahdollisimman tuoreina. Keksintöasiamies Hynynen painottikin uusien tuotteiden keksimisessä sitä, että pitää lopettaa keksiminen ja ajatella jotain muuta kuin hillaa itseään. Heti, kun aloimme ajatella jotain muuta, alkoi ideoita syntyä.

Hilla on innoittanut esimerkiksi korujen valmistajia. Ylitorniolainen Marikoru valmistaa hilla-aiheisia koruja ja koriste-esineitä. Posion Tolvassa sijaitseva Korpihilla ja sen yrittäjä Ritva Kokko tekee muun muassa hillamarmeladimaikaisia ja hillakonvehteja. KorvatunturinMaan Osuuskunta valmistaa hillasta ja muista marjoista jälkiruokakastikkeita ja luomumarjamehuja. Suomessa hillasta valmistetaan myös lakkalikööriä. Hillaa käytetään myös jäätelöissä.

Hillan ainesosia on hyödynnetty myös kosmetiikassa, esimerkiksi Lumenella on oma tuotesarja Vitamin C+, jonka tuotteissa on käytetty hillan siemenöljyä. Lakan siemenöljy heleyttää ihoa ja suojaaa sitä sekä sisäisiltä, että ulkoisilta ärsykkeiltä. Lakan nektarissa on detox-ominaisuus, joka kirkastaa ihoa tehokkaasti. (Lumene 2011.)

5.2 Hillakuumeen tuotteistamisen ongelma

Hillaa on tuotteistettu jo monella tavalla, mutta matkailutuotteena sitä ei ole vielä onnistuttu hyödyntämään. Ongelmana laajamittaisen matkailun kehittämisessä on se, että vaikka hillanpoiminta kuuluu jokamiehenoikeuksiin, ryhmän vieminen kaupallisessa tarkoituksessa suolle vaatii maanomistajan luvan. Miten voidaan rajata tietyt alueet vain turismin ja yrittäjien käyttöön? Tämä ongelma vaatisi ratkaisun, jotta hillamatkailun tuotteistamiselle olisi mahdollisuus. Yrittäjä ei pysty myöskään rajaamaan tiettyä suota itsellensä, koska kaikilla on oikeus poimia hilloja alueen omistussuhteesta riippumatta. Näin ollen hillasaaliin saatavuutta on mahdotonta taata asiakkaille.

Hillanpoimintasesonki on myös suhteellisen lyhyt, joten sen varaan ei yksikään yrittäjä voi toimeentuloaan laskea. Myös vaihtelevat kesät tuovat haasteita mukanaan, esimerkiksi kesällä 2011 hilloja sai etsiä lähestulkoon suurenrennuslasin kanssa. Hilloja kypsyi vain tietyille alueille ja tästä seurasi muun muassa se, että monikaan jalostaja ei saanut ostettua itselleen raaka-ainetta. Ennakkomyynti olisi siis äärettömän vaikeaa, koska saatavuutta ei voi varmistaa kuin hillojen kypsyttyä. Turvallisuusasiat tulee myös huomioida erittäin tarkasti vietäessä ryhmiä suolle. Soilla on yllättäviä suonsilmiä ja muita riskitekijöitä, joiden olemassaolo pitää tiedostaa, kun suunnitellaan suolle menoa. Oppaan pitää olla koko ajan silmät auki ja pitää ryhmä koossa. Suon olosuhteista on kerrottava ennen aktiviteettia osallistuville asiakkaille.

6. KYSELYN TOTEUTUS

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti tutkimuksen tarkoituksena on pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 161.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää ihmisten henkilökohtaisia reaktioita, tunteuksia tuotteista tai kokemuksista. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Erityisen hyödyllinen laadullinen tutkimus on, kun tarvitaan tietoa asioista, joita ei tunneta tai tiedetä erityisen hyvin.

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi kyselylomakkeen, jossa on paljon avoimia kysymyksiä. Tein kyselylomakkeen Wordilla. Määrälliset tutkimukset tehdään usein kyselylomakkeella, mutta laadullisuutta puoltaa tutkimuksessani se, että lomakkeessa on pääasiassa avoimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä on vaarana, että vastaaja jättää joihinkin kysymyksiin vastaamatta, mutta ne, jotka kyselyyni vastasivat, olivat vastanneet kaikkiin kohtiin. Hyväksytin kyselylomakkeen ohjaavilla opettajillani. Aluksi lomake oli suunniteltu haastatteluja varten, mutta toteutuksen kiireellisyyden vuoksi päädyin lähettämään kyselyt sähköisesti. Kyselyn vastausaika oli lyhyt, 20. -23.10.2011.

6.1 Kyselyn tulokset

Kyselylomakkeen ensimmäisissä kysymyksissä selvitettiin ensin vastaajan taustatiedot eli nimi, ammatti ja ikä. Kolmantena kysymyksenä kysyttiin, mikä asia kuvaa parhaiten suhdetta hillaan. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin millaisia mahdollisuuksia hilla antaa tuotteistamiselle ja viidennessä selvitin miten vastaaja on omassa liiketoiminnassaan tai työssään hyödyntänyt hillaa. Seuraavaksi kysyttiin, voisiko hillasta ja hillamatkailusta saada piristysruiskeen kesämatkailulle ja jos voisi niin miten. Seitsemäs kysymys oli kaksiosainen ja koski ohjelmapalveluja. A-kohdassa kysyin, onko hillanpoiminta

mahdollista toteuttaa ohjelmapalvelutuotteena ja b-kohdassa, että millaisia resursseja ja yhteistyökumppaneita se vaatii. Kahdeksannessa kysyin, mikä olisi hilla-aiheisten aktiviteettien kohderyhmä. Yhdeksäs kysymys oli, että poimisiko vastaaja hilloja enemmän, jos saisi tiedon hyvästä hillapaikasta, mitkä syyt estävät menemästä hillaan ja mitkä ovat motiivit mennä hillaan.

Lähetin kyselyn kolmellekymmenelle henkilölle sähköpostitse ja sain neljä vastausta. Vastaajista kaksi oli naisia ja kaksi oli miehiä. He olivat iältään 45–61 -vuotiaita. Yksi ei kertonut ammattiaan, muiden ammatit olivat keksintö-asiamies, tuottaja/matkailuyrittäjä ja elintarviketoimialakehittäjä.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan suhdetta hillaan. Vaihtoehtoina olivat a) olen keräilijä, b) ostan hillat torilta, c) syön hilloja tai d) hyödynnän omassa liiketoiminnassani. Kaksi vastaajista vastasi syövänsä hilloja, yksi olevansa keräilijä ja yksi vastaajista hyödynsi omassa liiketoiminnassaan.

6.1.1 Hillan tuotteistamismahdollisuudet

Kolmannessa kysymyksessä kysyin, millaisia mahdollisuuksia hilla antaa tuotteistamiselle. Yksi vastaajista kertoi uusille hillapohjaisille elintarvike- ja hoitotuotteille olevan runsaasti mahdollisuuksia, samoin hillaan liittyville matkailutuotteille. Rajoitteena ja ongelmana on hänen mielestään hillan satokausivaihtelut. Toisessa vastauksessa oli lueteltuna elintarvikkeet, lehtien kuivaaminen koristeiksi, lehtien jauhaminen syötäväksi, uudet virtuaalitodellisuuden mahdollisuudet, tekstiilit ja markkinointiviestinnän elementit. Kolmas vastasi, että hillaa voi käyttää eksoottisena parin tunnin ohjelmapalveluna ulkomaisille matkustajille: aasialaiset, italialaiset ja keski-eurooppalaiset. Neljäs kirjoitti tuotteistamisen olevan vain mielikuvituksesta kiinni. Hilla lehtineen, kukkineen, tuoksuineen, makuineen mahdollistaa monenlaista jalostusta niin tuotteille kuin palveluille. Nanoteknologian tarkastelu

toisi ehdottomasti uuden ulottuvuuden. Hillan jalostaminen tuotteiksi ja palveluiksi vaatii osaavaa verkostoitumista.

6.1.2 Hillan hyödyntäminen liiketoiminnassa tai työssä

Neljännessä kysymyksessä selvitin, miten vastaaja on omassa liiketoiminnassaan tai työssään hyödyntänyt hillaa. Ensimmäinen vastaaja kertoi hyödyntäneensä hillaa vain Suomen markkinoinnissa ulkomaalaisille mielikuvamielessä ja vieneensä lakkatuotteita tuliaisina. Toisessa vastauksessa vastaaja oli hanketoiminnan puitteissa järjestetyissä Lapin raaka-aineiden ja tuotteiden esittelyissä yleensä aina esitellyt hillatuotteita. Kolmas kirjoitti pitävänsä tuotteistossaan opastettuja marja- ja sieniretkiä ja neljäs kirjoitti hillan toimivan innoittajana ja lähiravintona ja saavansa siitä kuntoa ja luonto-oppia. Hän kertoi rohkaisevansa mielensä joka kesä, samoilevansa pitkin jänkiä uusillekin paikoille. Hillan vuoksi ympäristöä voi opiskella aivan uudella tavalla.

6.1.3 Hilla ja kesämatkailu

Viides kysymys käsitteli hillamatkailua ja sitä, voisiko siitä saada piristysruiskeen kesämatkailulle. Lisäkysymyksenä oli, jos voisi saada, niin miten. Yksi vastaajista kertoi hilla-aikaa olevan myös sen odotusajan. Hän toivoi myös tiedotusta, koulutustoimintaa ja poimintakoulutusta kuntoilulajina. Myös lakkamokit olivat mainittuna. Toinen vastaaja vastasi "Kyllä, mutta edellyttää matkailussa ohjattua hillanpoimintaa, jossa matkailija ohjataan ja ehkä jopa viedään satoisalle hillasuolle ja sen jälkeen tarvittaessa tarjotaan poimituille hilloille jälkikäsitteily- ja kuljetuspalvelut". Kolmas kertoi, että ohjelmapalveluna voisi saada piristysruiskeen.

Neljäs vastaaja paneutui kysymykseen toden teolla. Hänen mielestään hillamatkailusta voisi saada piristysruiskeen. Hän ehdotti hillan vuodenajan tuotteistamista. "Keväällä ilmestyvät hillan lehdet ja kukat. Niitä voisi käydä tar-

kastelemassa ja opetella tunnistamaan kukkia, joihin marja voi muodostua. Hilloja voi käydä pölyttämässä, eli ihminen voi auttaa hillaa tekemään satoa. Hillan lehtiä ja kukkia voi kerätä teeainekseksi – tutkitut terveystuotokset erityisesti naisille. Hillan vaiheita voi kuvata. Matkailumielessä asiakas voi ”merkitä” pölyttämänsä hillapaikan ja laittaa hillaviestikapulan liikkeelle, eli antaa hillaviestikapulan kaverilleen joka tarvitsee kuntoa ja uusia haasteita. Hän käy sitten katsomassa paikan ja toteaa, miten hillan kypsyminen etenee. Hän antaa hillaviestikapulan edelleen seuraavalle, joka poimii ja toimittaa hillat seuraaville verkoston jäsenille. Näin hilla muodostaa hillapiirin ja jokainen saa kuntoa, makuja ja vitamiineja. Osa hillakavereista voi odotella hillasaalista vaikkapa Hillatorilla kermapurkin kanssa. Hillakaverit saavat tuoreita makupaloja suoraan suolta”. Vastaja kirjoitti, että hillasta voi tehdä omia tuotteita, säilykkeitä, soppaa, tuliaisia, piirakoita, retkiä, teetä ja muuta terveyttä edistäviä asioita. Vastaja oli myös osallistunut Ranuan Hillaseminaariin, silloin oli ideoitu pienlentokoneen käyttämistä. Hänen mukaansa hillan vuodenaikaa voi mielikuvittaa ja hillan lepoaikana talvella hillaa voi syödä eri tavoin, perinnetieto kertoo hillasadosta tähtien ja sään myötä. Myös hillatarinat mainittiin. Paras hillatarina voitaisiin palkita tai paras hillaresepti. Myös sosiaalinen media mainittiin.

6.1.4 Hillanpoiminta ohjelmapalvelutuotteena

Kuudennessa kysymyksessä kysyin, onko hillanpoiminta mahdollista toteuttaa ohjelmapalvelutuotteena. Yksi vastasi, että mielellään. Hän mainitsi, että ryhmässä olisi mukava mennä. Eväät olisivat pääasia. Hän kehitti myös uutta tuotetta nimeltään Sinkkupoiminnat. Toisen vastaajan mukaan voidaan toteuttaa ohjattuna ohjelmapalveluna. Kolmas vastaja kertoi omasta tuotteestaan, jossa ohjelmapalveluyrittäjä varustaa matkailijat jängälle meno varustein, tarkasti valittu, helppo ja opastettu reitti, korkeintaan 1 tunti, kahvit suon reunassa, hillapiirakkaa tai muuta sellaista. Hän kertoi myös Ranuan olevan lähellä. Markkinoita tulisi hyödyntää lisäämällä jokin laatutuote - esi-

merkiksi pientuottajien hillajalosteet ja tuote-esittelyt ulkomaalaisille. Neljäs kirjoitti olevan mahdollista toteuttaa ohjelmapalveluna. Ohjelmapalvelusta saa hänen mukaansa vaikka verkostoyrittäjyyttä aikaan. Hän kertoi, että asiakkaita on, mutta kaikki eivät pääse itse suolle. He voivat ostaa hillamaistiaisia mökillään tai missä haluavat.

6.1.5 Toteutus ohjelmapalvelutuotteena

Seitsemännen kysymyksen b-kohta oli jatkokysymys a-kysymykseen ja siinä kysyttiin, millaisia resursseja ja yhteistyöverkostoa ohjelmapalveluna toteutus vaatii. Vastauksissa nousi esille kansalaisopisto, työväenopisto, 4H, koululaiset, leipomot, ruokapalveluyritykset, matkatoimistot, radio ja tv. Toiminta vaatii vain yhteisen innovaatioseminaarin, jossa strategia luodaan. Vastauksessa mainittiin myös hillakartat ja/tai -oppaat, tarvittaessa kuljetuspalvelut poimijoille sekä jälkikäsitteily- ja kuljetuspalvelut poimituille hilloille. Yhteistyö eri matkailuyritysten kesken oli tärkeä yhden vastaajan mielestä. Markkinointi- ja myyntikanavat nousivat esille kuin myös eräopastaidoilla varustettu, kielitaitoinen opas, jolla on matkailijoille vuokrattavat varusteet ja nuotiovarusteet. Peseytymismahdollisuus sai yhden maininnan. Ruokapalveluyrittäjältä saataisiin kahvihetken eväät ja mahdollinen lounas tai muu ruokailu järjestettäisiin sisätiloissa. Hillat ruoan elementtinä ja opas/tarinankertoja kertomassa suohon liittyviä myyttejä tai tarinoita oli myös esitettyä yhdessä vastauksessa.

Yhdessä vastauksessa mainittiin brändin tekeminen, tavaramerkki, asiakkuuksien rakentaminen, idean jalostaminen, työnjako, sopimukset, markkinointi ja myynti sekä toteutus. Kaikkien edellä mainittujen kirjoitettiin vaativan hyvää IP-osaamista.

6.1.6 Markkinointi

Kahdeksas kysymys käsitteli hilla-aiheisten aktiviteettien kohderyhmää eli kenelle aktiviteetteja voidaan suunnata ja markkinointia kohdentaa. Kohderyhmiksi mainittiin erityisryhmät, ekoinnostuneet, suurkaupunkien elämäntapaihmiset Euroopassa sekä taiteilijat. Myös Etelä-Suomesta tulevat matkailijat ja ulkomaisten matkailijoiden kartoitus koettiin yhdessä vastauksessa olennaiseksi asiaksi. Aasialaiset ja italialaiset, hollantilaiset ja ehkä muutkin keskieurooppalaiset mainittiin. Yhdessä vastauksessa oli myös maininta siitä, että aktiviteetteja ei kannata tarjota venäläisille eikä pohjoismaisille valmisryhmille. Yhden vastaajan mielestä aktiviteettien kohderyhmänä olisivat hyväkuntoiset kulttuurinälkäiset ihmiset ja kaupunkilaiset, jotka ovat vieraantuneet luonnosta, mutta haluavat käydä hillassa kun joku tarjoaa mahdollisuuden. Myöskään iäkkäitä ei sovi unohtaa hänen mukaansa unohtaa. He voivat osallistua hillastamiseen kertomalla omia tarinoita ja heille tarjotaan tuoreita maistiaisja.

6.1.7 Hillanpoiminnan esteet ja motiivit

Yhdeksäs kysymys oli jaettu kolmeen osaan. A-kohdassa kysyin poimisitko hilloja enemmän, jos saisit tiedon hyvästä hillapaikasta. Kaikki kertoivat poimivansa ja yksi lisäsi vielä että, jos paikka olisi sopivalla etäisyydellä, hän voisi mennä mukaan. B-kohdassa kysyin mitkä syyt estävät ihmisiä menemästä hillaan. Yksi vastaajista kertoi, ettei tunne paikkoja. Yleisemmin hän kertoi perhe- ja työkiireiden estävän. Toinen vastaaja mainitsi, että ei ole tietoa hillapaikoista varsinkaan huonoina hillavuosina eikä tietoa kulkureiteistä. Matkailijoilla jotka viipyvät vain lyhyen aikaa, ei ole omaa autoa eikä pääsyä hillasoille eikä mahdollisuutta ottaa poimittuja hilloja mukaan lentokoneeseen, junaan jne. Yhdessä vastauksessa mainittiin pelot: Suo on tuntematon, reitti on valittava niin, että sinne uskaltaa oppaan kanssa mennä, aasialaisille poikkeaminen polultakin on uhkaavaa. Hän mainitsi myös villieläinpelot ja

sääsket. Eräs vastaaja kertoi syyn johtuvan laiskuudesta ja siitä, että luonnontuotteita ei enää mielletä ravinnoksi. Hän kirjoitti, että sama ilmiö on tapahtunut kalastamisessa ja metsästämisessä. Kaiken saa helpommallakin, kaupan tiskiltä. Hän jatkoi myös, että aika muuttuu ja ihmiset haluavat lähiruokaa ja ruokaa tunnetuilta poimijoilta.

Yhdeksannen kysymyksen C-kohdassa kysyin mitkä ovat motiivit mennä hillaan. Motiiveiksi yksi vastaaja nosti terveysvaikutuksen ja sen että näin hieno tuote on oikeasti käden ulottuvilla. Hänen mukaansa olisi sääli jättää poimimatta. Mainittiin myös arvokysymykseksi. Vastaaja voisi jopa maksaa jollekin, että hän kävisi poimimassa, vaikken itse maksajana saisikaan marjoja. Hän voisi sitoutua ostamaan jonkin tietyn valmistajan hillatuotteen korkeaan hintaan, special edition- tyyliin ja voivansa liittyä hillaklubiin, ainakin jos voisin ostaa jäsenyyden Ipadilla tai Iphonella. Yksi vastaaja kertoi motiiviksi hillat. Erään vastaajan mielestä suo on matkailijoille erikoinen, eksoottinen ympäristö ja suon hyötykäyttö on useimmille uusi juttu. Myös kunto (sekä henkinen että fyysinen), vitamiinit, lähi- ja luomuruoka, maut, kokeemukset, luonnon äänet ja vuoden kierto mainittiin yhdessä vastauksessa.

6.2 Kyselyn johtopäätökset

Kyselyn vastausprosentti oli pieni, 13,3 %. Asiaan vaikutti varmasti osaltaan se, että vastausaika oli lyhyt ja kyselyn aihepiiri oli melko tuntematon vastaajille. Toisaalta, ihmiset, jotka vastasivat kyselyyni, olivat oikeasti kiinnostuneita hillasta ja sen tuotteistamismahdollisuuksista. He olivat myös tosissaan paneutuneet vastauksiin, eivätkä olleet vastanneet vain yhdellä lauseella kysymykseen. Jälkikäteen ajateltuna lomaketta olisi voinut hieman lyhentää tai tiivistää ja se olisi kannattanut tehdä Webropolilla. Nyt vastauskynnys saattoi olla liian suuri sen vuoksi, että vastaaja joutui itse tallentamaan vastaukset omalle koneelleen ja lähettämään tiedoston minulle sähköpostilla.

Kyselyn tuloksista käy selvästi ilmi, että hillan tuotteistamiselle on paljon mahdollisuuksia. Toteutus on kiinni vain yrittäjien mielikuvituksesta ja resursseista. Tutkimuskysymyksiäni olivat seuraavat:

- Minkälaisia mahdollisuuksia on tuotteistaa Hillakuume?
- Onko hillanpoiminta mahdollista toteuttaa ohjelmapalvelutuotteena ja millaisia resursseja se vaatii?
- Kenelle hilla-aiheisia aktiviteetteja voidaan suunnata?

Kyselyni antoi vastaukset jokaiseen kysymykseen. Kaikkien vastaajien mielestä Hillakuume voidaan tuotteistaa useilla tavoilla. Hillamatkailusta olisi mahdollisuus saada piristysruiske kesämatkailulle. Hillan vuodenaika voitaisiin tuotteistaa ja saada toimintaa myös ”hillattomalle” ajalle. Hillanpoimintasesonki on erittäin lyhyt ja satovaihtelut ovat suuria, joten muullekin ajalle tarvitaan tuotteistamista. Hillan jalostaminen tuotteiksi ja palveluiksi toisi liiketoimintaa myös muulle kuin poiminta-ajalle.

Hillanpoiminnan toteuttaminen ohjelmapalvelutuotteena vaatii laajaa yhteistyöverkostoa. Yhteistyö matkailuyrittäjien kesken, mainonta- ja markkinointikanavat ja ammattitaitoinen ja asiantunteva henkilökunta ovat tärkeitä elementtejä. Hilla-aiheisia aktiviteetteja voisi markkinoida erilaisille kohderyhmille. Vastauksissa nousi esille eritoten kaupunkilaiset, jotka ovat vieraantuneet luonnosta. Ulkomaisten matkailijoiden kiinnostuksen kartoitus olisi myös tärkeä asia.

7. YHTEENVETO

Opinnäytetyöni oli ennen kaikkea esiselvitystyö Hillakuumeen tuotteistamisen mahdollisuuksille. Kyselyni tuotteistamismahdollisuuksista oli vain pintaraapaisu aiheeseen ja pieniä ongelmia aiheutti se, että aiheesta ei löytynyt mitään tutkittua tietoa. Vanhoja tutkimuksia ei siis voinut käyttää tiedonlähteinä eikä minkäänlaista vertailua edellisiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin voinut tehdä. Hillan tuotteistaminen ja hillamatkailu on aiheena melko tuntematon, joten teoriaosuus nojaa pitkälti luontomatkailuun ja tuotteistamisen teorioihin. Hillanpoiminta on kuulunut suomalaiseen kulttuuriin jo pitkään. Soilla on kuljettu sukupolvesta toiseen ja parhaat paikat on pidetty salassa ulkopuolisilta. Tästä salailun ajatuksesta tulisi kuitenkin luopua ja pyrkiä tuotteistamaan hillanpoiminta, jotta kesämatkailulle saataisiin uusi, tarvittava piristysruiske.

Marjastaminen on terveyttä edistävä harrastus. Marjametsään tai hillasuolle meneminen on jo itsessään jännittävää; saanko tänään yhtään marjoja vai tuleeko tästä vain virkistäytymisreissu ilman saalista? Suomen ilmaston saasteettomuus, marjojen terveysvaikutukset ja marjoista saatava taloudellinen hyöty ovat tärkeitä marjanpoiminnan vetovoimatekijöitä. Kaikki eivät luonnollisestikaan kulje metsissä ja soilla rahan takia vaan useimmille riittää, että marjoja löytyy omiksi tarpeiksi.

Marjoja on varsinkin ennen lähdetty poimimaan perheittäin, mutta tällainen perhettä yhdistävä elementti on valitettavasti jäämässä täysin unholaan elämän keskittyessä Facebookiin ja muuhun sosiaaliseen mediaan. Kehittämällä suomalaisista marjoista todellisia ”superfoodeja”, saataisiin ehkä kaupunkilaisetkin kiinnostumaan marjojen keräämisestä. Nyt marjoja poimivat pääasiassa vanhemman sukupolven ihmiset ja ulkomailta tuodut marjanpoimijat.

Luonnossa liikkuminen, luonnon tarkkailu ja puhtaasta suomalaisesta luonnosta nauttiminen ovat tämän päivän kiireiselle elämälle terveellistä vastapainoa. Liikkuessa on mahdollista aistia eri aisteilla monenlaisia asioita. Voi

haistella puhdasta ilmaa ja erilaisia tuoksuja, katsella eläimiä, kasveja ja vaihtelevia maisemia ja tuntea olevansa yhtä luonnon kanssa ja kuunnella luonnon ääniä. Luonnossa liikkeessa kiire saa väistyä. Se on siis terapiaa parhaimmillaan, niin ruumiille kuin mielellekin.

Työn tulokset antavat suuntaa tuotteistamismahdollisuuksista, mutta aiheesta kaivattaisiin jatkotutkimuksia. Tutkimuksen voisi tehdä esimerkiksi ulkomaa-laisten kiinnostuksesta hillaa ja hillanpoimintaa kohtaan. Ohjelmapalveluyri-tysten kiinnostus hillamatkailun tuotteistamiseen ja tuotekehitykseen tulisi myös selvittää. Myös hilla-aiheisen ohjelmapalvelun tuotekehitystyö olisi jol-lekin mielenkiintoinen ja haasteellinen opinnäytetyö. Uskaliain voisi perustaa uuden yrityksen ja tehdä yritykselle liiketoimintasuunnitelman. Hilla innostaa, aiheuttaa paljon keskustelua ja jopa hillakuumetta varsinkin Pohjois-Suomessa ja sen terveysvaikutukset ovat jo tutkittuja. ”Superfood” on päivän sana ja hillalla olisi mahdollisuus nousta uudeksi ”superfoodiksi” gojimarjojen ynnä muiden rinnalle.

Hillan lisäksi myös muut metsiemme ja soidemme marjat antavat hyviä aiheita opinnäytetöille ja tutkimuksille. Marjamatkailun kehittäminen luontomatkai-lun rinnalle toisi kesämatkailulle piristystä ja uusia aktiviteetteja ohjelmapal-veluyrittäjille.

LÄHTEET

- Arktiset Aromit ry 2005. Terveelliset luonnonmarjat. Suomussalmi: Arktiset Aromit ry.
- Arktiset Aromit ry. Jokamiehen oikeudet. Osoitteessa
<http://www.arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/jokamiehenoikeudet/>
 18.9.2011.
- Arktiset Aromit ry. Marjat. Osoitteessa
<http://www.arktisetaromit.fi/fi/arktiset+aromit/marjat/> 18.9.2011.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö ja luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Julkaisuja 21/2006. Osoitteessa:
[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf) 11.9.2011.
- Koivula, E. – Saastamoinen, O. 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Komppula, R. – Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Koponen, A. 2007. Antioksidantit vakuutus terveydellesi. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Lumene 2011. Vitamiin C+. Osoitteessa
<http://www.lumene.fi/default.asp?docId=32232&productCategoryId=32192> 10.8.2011.
- Luontoportti. Suomen luontoa ja lajistoa. Lakka. Osoitteessa
<http://www.luontoportti.com/suomi/fi/kukkakasvit/lakka> 3.9.2011.
- Maa- ja metsätalousministeriö. Helsinki 2011. Luonnonmarjojen ja sienten kauppaantulomäärät vuonna 2010. Osoitteessa
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/uutiset/5xh5r2JFz/MARSI_2010_MMM_rap_Final.pdf. 5.7.2011.
- Matkailun edistämiskeskus 2002. Ulkomaisten kiertomatkaillijoiden haastattelututkimus. Osoitteessa:
http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Ulkomaisten_kiertomatkaillijoiden_haastattelututkimus?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30 11.9.2011.

- Metsähallitus 2011. Marjastajan kausi. Osoitteessa
http://www.luontoon.fi/Harrastukset/marjastusjasienestys/marjastajan_kausi/Sivut/Default.aspx 17.4.2011.
- Moisio, S. 2007. Hillakuumeen taudinmääritys. Luonnosta Sinulle –nettilehti 1/2007. Osoitteessa
<http://www.arktisetaromit.fi/nettilehti/artikkeli.php?aid=13&lid=6>.
10.7.2011.
- Piippo, S. 2010. Suomalaiset marjat. Kaikki metsän ja puutarhan lajit. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Pulsa, A. – Väre, H. 2007. Suomen marjat luonnossa ja ruokapöydässä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ranua 2011. Perustietoa hillasta. Osoitteessa
http://www.ranua.fi/Etusivu/Palveluhakemisto/Matkailu/Perustietoa_Hillasta.iw3 10.8.2011.
- Räisänen, A. 2011. Marjanpoimijat lähtökuopissaan. Marjanpoiminta käynnistyy ensi viikon loppupuolella. Koillissanomat 13.7.2011, 5.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Osoitteessa http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
11.9.2011.
- Salo, K. 2011. Hillaan kannattaa aina mennä. Osoitteessa
<http://www.kaleva.fi/uutiset/hillaan-kannattaa-aina-menna/905248>
10.7.2011.
- STT 2011. Mustikkamättäillä kykkii jälleen tuhansia ulkomaalaisia. Koillissanomat 18.7.2011, 8.
- Tornberg, M. 2011. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto r.y. MTK-viesti. Osoitteessa:
http://www.mtk.fi/mtk/ajankohtaista/lehdet/mtk_viesti/fi_FI/mtk_viesti/_files/81647175375324309/default/13.pdf 13.11.2011.
- Tyrväinen, L. – Silvennoinen, H. – Nousiainen, I. 2002. Luontomatkoilusta yritystoimintaa. Joensuun yliopisto Metsätieteellinen tiedekunta.
- Viherkoski, P. 1998. Laatu luonto-opastukseen. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vähätalo, L.– Ruotsalainen M. 1996. Metsästä elämyksiä Opas metsäpalveluiden tuottamiseen. Helsinki: F.G. Lönnberg.

- Yle Kainuu 2011. Marjanostobisneksessä epäillään hintayhteistyötä. Osoitteessa http://yle.fi/alueet/kainuu/2011/07/marjanostobisneksessa_epaillaan_hintayhteistyota_2712369.html 8.7.2011.
- Ympäristöministeriö 2004. Matkailu. Osoitteessa <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=7130&lan=fi> 25.5.2004.
- Ympäristöministeriö 2007. Luontomatkailu. Osoitteessa <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=700&lan=fi> 20.6.2007.
- Ympäristöministeriö 2011. Jokamiehenoikeudet Suomessa ja EU-maissa. Osoitteessa <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=713&lan=fi> 5.8.2011.
- Wikipedia 2011. Lakka. Osoitteessa http://fi.wikipedia.org/wiki/Lakka_%28kasvi%29 10.9.2011.

LIITTEET

Kyselylomake

Liite 1

KYSELY HILLAKUUMEEN TUOTTEISTAMISEN MAHDOLLISUUKSIA- OPINNÄYTETYÖHÖN

Anu Määttä, Rovaniemen ammattikorkeakoulu, restonomiopiskelija

Opinnäytetyöni aihe Hillakuumeen tuotteistamisen mahdollisuuksia on esiselvitystyö hillan tuotteistamisen mahdollisuuksista. Olen pienestä pitäen kulkenut hillasoilla ja marjametsissä perheeni kanssa ja nyt aikuisena mieheni kanssa. Saatuani yhteydenoton kesän 2011 kynnyksellä opinnäytetyön tekemisestä hillaan liittyen, olin innoissani. Hillakuumeen sanotaan olevan parantumaton sairaus, joka iskee aina kesän kynnyksellä, kun ensimmäiset hillankukat alkavat ilmestyä ja se saa täyttymyksensä kun poimija astuu ensimmäiset askeleet hillasuolle, jännityksestä kihelmöiden...onko hillaa vai ei? Olisiko hillan tuotteistamiselle laajamittaisempia mahdollisuuksia ja jos on, niin millaisia koet niiden olevan? Vastauksesi käsitellään luottamuksellisina ja niitä hyödynnetään opinnäytetyössä.

TAUSTATIEDOT

1. Vastaajan nimi ja ammatti:
2. Ikä:
3. Mikä näistä kuvaa parhaiten suhdettasi hillaan: a) olen keräilijä b) ostan hillat torilta c) syön hilloja d) hyödynnän omassa liiketoiminnassani ? Alleviivaa vastaus.
4. Millaisia mahdollisuuksia hilla antaa tuotteistamiselle?
5. Miten olet omassa liiketoiminnassasi tai työssäsi hyödyntänyt hillaa?

6. Voisiko hillasta ja hillamatkailusta saada piristysruiskeen kesämatkailulle ja jos voisi, niin miten?

7. a) Onko hillanpoiminta mahdollista toteuttaa ohjelmapalvelutuotteena?

7. b) Millaisia resursseja ja yhteistyöverkostoa se mielestäsi vaatii?

8. Kenelle hilla-aiheisia aktiviteetteja voidaan suunnata eli mihin kohderyhmään markkinointia kannattaa kohdentaa?

9. a) Poimisitko hilloja enemmän, jos saisit tiedon hyvästä hillapaikasta?

9. b) Mitkä syyt estävät ihmisiä menemästä hillaan?

9. c) Mitkä ovat motiivit mennä hillaan?

Kiitos vastauksistanne!