

Selvitys luonnontuotealan kehittämistarpeista

Hanna-Leena Talvensaari

2010

Selvitys Luonnontuotealan kehittämistarpeista KTT-tutkinnon uudistamistyötä varten

1. taustaa	2
2. toteutustapa	2
3. alan tulevaisuuden näkymät	3
4. luonnontuotealan kuva ja ongelmat nyt ja tulevaisuudessa	4
4.1. raaka-aineen saantiin liittyvät ja siitä johtuvat ongelmat.....	4
4.2. markkinoista ja kilpailutekijöistä johtuvat ja siihen liittyvät ongelmat ja uhat.....	5
4.3. Alan yritysten vähydestä ja yrittäjämäisyyden puutteeseen liittyvät ongelmat	6
4.4. tutkimukseen, teknologiaan ja yhteistoimintaan liittyvät	7
5. luonnontuoteala osana matkailua.....	8
5.1. ruoka:	8
5.2. myymälät:	9
5.3. tervetulolahjat:	9
5.4. ohjelma/elämyspalvelut:.....	9
6. luonnontuotealan työvoima-, osaamis-, neuvonta- ja tietotarpeet	10
7. ehdotukset/huomiot tutkinnon uudistamiseen	11
8. ideat kehittämistoimiksi	12

Hanna-leena Talvensaari
Lapin 4H-piiri/
Lappi Luo- hanke
22.11.2010

1. taustaa

Selvityksen tilaajana on Lappi Luo-hanke ja toteuttajana Lapin 4H-piiri. Selvitystä tekemään palkattiin yhden kuukauden ajaksi HTM Hanna-Leena Talvensaari.

Selvitys toteutettiin osana OPM:n koordinoimaa Keruutuotetarkastajan tutkinnon uudistamistyötä varten. Selvityksen tavoitteena on osaltaan tuottaa tutkinnon uudistamistyöhön elinkeinoelämälähtöistä tietoa ja näkemystä luonnontuotealan tulevaisuuden tarpeista. Tavoitteena on että tutkinto voisi entistä paremmin vastata yritysmaailman ja sen kehittämisen tarpeisiin.

2. toteutustapa

Selvitystyön suunnitteluun (menetelmän valinta ja laajuus, haastateltavat, tietotarpeet) ovat osallistuneet KTT-tutkinnon uudistamistyöryhmän Lappilaiset jäsenet Seija Niemi ja Anne Tuomivaara, Lappi Luo hankkeesta Eija Vuorela, Irja Mäkitalo ja Oili Kauvosaari, Lapin Ely-keskuksesta Anne Ristioja sekä Lapin 4H-Piiristä Mika Rantaharju. ja? Lisäksi suunnittelutyöhön on osallistunut intranetin välityksellä KTT-tutkinnon uudistamistyöryhmä. Selvityksen suunnitteluvaiheessa on myös keskusteltu, koehaastateltu, alan yrittäjiä ja kehittäjiä kentän tarpeiden yleiseksi hahmottamiseksi kyselyn toteuttamista ja kysymysten asettelua varten.

Koehaastatteluissa kävi selväksi että yrittäjiltä ei voisi kysyä suoraan keruutuotetarkastajan tutkinnon uudistamistarpeista eikä yleensä kukaan koulutuksen uudistamistarpeista. Tutkinto nimikkeenä on yrittäjille vieras ja sisältö tuntematon. Koulutustarpeet nähdään yleensä vain oma yrityksen henkilöstön koulutus/ osaamistarpeina. Kehittämistarpeet kuitenkin kytkeytyvät koulutus/osaamistarpeeseen varsinkin kun on kyse ylemmän tason koulutuksesta. Verkostomaisessa toiminnassa ratkaisevaa voi olla myös verkoston osaaminen ja verkoston kehittämistarpeissa tarvittava osaaminen, jota ei suoraan kysymällä välttämättä hahmoteta. Vuorovaikutteisessa haastattelutilanteessa haastateltava voidaan johdattaa aiheeseen lomakekyselyä paremmin ja asioita voidaan kysyä niiden vaikutuksia peilaamalla.

Selvityksen perustaksi valittiin teemahaastattelu, jossa esiin nostettavat teemat ovat tarkoin edeltä käsin pohditut ja määritellyt ja myös asioiden käsittelyjärjestys on mietitty. Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. Teemahaastattelujen etu on siinä, että kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista käsin. Tutkijan etukäteen suunnittelemat ja ”tietämät” vastausvaihtoehdot eivät rajaa kertyvää aineistoa. Haastattelun rakenteen ja tarkoituksessa pysymisen tueksi haastatteluista laadittiin teemahaastattelurunko. Haastatteluja tehtiin kymmenen, joista kuusi toteutettiin puhelinhaastatteluna. Kasvokkain tapahtuneet haastattelut kestivät pisimpään ja antoivat eniten, mutta puhelinhaastattelussakin päästiin, haastateltavien motivaatiosta johtuen, hyvin syvälle aiheeseen.

Kysymykset rakentuivat siten että ensin keskusteltiin yrityksen syntymisestä ja kehittymisestä pyrkien nostamaan esille, missä kipupisteissä on saanut apua ja missä olisi toivonut apua (esim. neuvontaa). Tämän jälkeen siirryttiin yrityksen tulevaisuudennäkymiin ja pullonkauloihin peilaten samalla alaa laajemminkin. Tällä pyrittiin nostamaan esille alan tulevia asiantuntija-,

osaamis-, työvoima- ja koulutustarpeita. Lopuksi annettiin vaihtoehtoja mistä asioista yrittäjä tai hänen verkostonsa tarvitsee tulevaisuudessa apua (neuvontaa, koulutusta, kehittämistä, asiantuntijuutta): vaihtoehdot olivat: lajituntemus, kasvien ominaisuudet ja käyttömahdollisuudet, tuotekehitys, jakelu, myynti, markkinointi, kansainvälinen kauppa, verkostot tai jokin muu. Lopuksi annettiin vielä mahdollisuus viestittää alan kehittäjille näkemyksiä ja toivomuksia alan kehittämisestä.

Matkailuyrityksille kysymyksenasettelu oli poikkeava: siinä keskusteltiin matkailusektorin asiakasprofiilista ja asiakkaiden arvostuksista nyt sekä niiden kehitysnäkymistä ja yrityksen nykyisestä yhteistyöstä luonnontuotealan kanssa. Tämän jälkeen pyrittiin valaisemaan sitä mikä merkitys yhteistyöllä voisi alalle olla, millaisia muotoja yhteistyö voisi saada, nostettiin esille yhteistyön mahdollisuuksia ja esteitä ja pyydettiin esittämään parannuksia yhteistyön lisäämiseksi.

Teemahaastattelun tuottaman aineiston käsittelytavoissa on kaksi periaatteellista lähestymistapaa: Toisen mukaan tulkinnassa pitäydytään tiukasti aineistossa ja tulkitaan ja analysoidaan vain aineistossa esiintyviä asioita. Toinen tapa on pitää aineistoa lähtökohtana tutkijan teoreettisille pohdiskeluille ja tulkinnoille. Aineisto on silloin eräänlaisen apuvälineen asemassa. Tässä selvityksessä pyrittiin pitäytymään aineistossa ja sen tulkinnoissa siten että alan kehittämis-, osaamis-, neuvonta - ja tietotarpeet pohjautuvat suoraan aineistoon, ehdotukset koulutuksen uudistamiseen ja ideat kehittämistoimiksi sen sijaan ovat tulkintoja aineistosta, joihin selvityksen tekijän oma, kokemuksen ja haastattelujen muodostama näkemys väistämättä vaikuttaa.

3. alan tulevaisuuden näkymät

Luonnontuotealan toimijoiden keskuudessa alalla on loistavat mahdollisuudet tulevaisuudessa: ihmisten ympäristötietoisuuden ja luonnon kunnioitukseen perustuvien arvojen kasvu mahdollistaa luonnontuotteiden kysynnän kasvun. Paikallisuuden arvostuksen odotetaan myös kasvavan, kun kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia tuotteiden hiilijalanjäljestä. Ilmaston lämpeneminen tuottaa Suomen luonnontuotealalle vain hyötyä: sen arvellaan olevan täällä niin pientä että se ei tule vaikeuttamaan esim. viljelyä merkittävästi, sen sijaan joidenkin kasvien kasvuolot tulevat paranemaan. Merkittävin positiivinen vaikutus tulee siitä että tuotanto-olosuhteet etelämpänä heikkenevät. Myös matkailu Pohjoseen lisääntyy kun lumiraja karkaa yhä etelämmäs: tämä tuo asiakkaita myös luonnontuotealalle ja matkailijat voivat tehokkaasti levittää tietoa ”viimeisestä kylmästä ” ja sen luonnontuotteista.

Toisaalta nähtiin, että em. arvojen kehitys ja tietoisuuden kasvu ei automaattisesti tuo kasvua luonnontuotealalle: alan on pystyttävä erottautumaan korostamalla tuotteissaan juuri näitä asiakkaiden arvostamia seikkoja: yhä suuremmaksi uhkaksi koettiin kuitenkin luonnontuotealan kansainväliset markkinat, jotka jyräävät pienen maan tuotteet, ellei joukosta pystytä erottautumaan. Uhaksi nähtiin myös tuotannon siirtyminen ulkomaille halvemmän työvoiman ja raaka-ainekustannuksien perässä joko niin että raaka-aine tuodaan ulkomailta ja tuotantokin siirtyy ulkomaille, pahimmillaan tässä uhkakuvassa silti myydään suomalaisuudella tai pohjoisuudella, jos yritys on suomalainen.

4. luonnontuotealan kuva ja ongelmat nyt ja tulevaisuudessa

Vaikka luonnontuotealan kuvasta ei erikseen kysytty, tuli haastatteluissa esille, lähinnä alan ongelmia kysyttäessä, luonnontuotealan toimijoiden sekä matkailutoimijoiden kuva luonnontuotealasta alasta. Tämä kuva peilaa alan kehittämistarpeita nykypäivän tilanteen valossa.

Luonnontuoteala näyttää alan toimijoiden näkökulmasta alana, jossa on hyvät verkostot ja johon tehdään paljon kehittämistyötä, joskin kehittyminen on muita toimialoja hitaampaa ja hyppäystä tältä tasolta seuraavalle vielä odotellaan. Osassa luonnontuotealan toimijoiden haastatteluissa korostui alan kehittämisen hajanaisuus ja ”omissa nurkissa tekeminen” sekä harrastelijamaisuus ja puuhastelu. matkailualan näkökulmasta luonnontuoteala näyttäytyy harrastelijamaisena, mutta kasvavana toimialana.

Haastatteluissa esiin nousseet alan keskeisimmät ongelmat ja uhat voidaan karkeasti jakaa neljään

1. raaka-aineen saantiin liittyvät
2. markkinoista ja kilpailutilanteesta johtuvat
3. alan yritysten vähyydestä ja yrittäjämäisyyden puutteeseen liittyvät
4. tutkimukseen, teknologiaan ja yhteistoimintaan liittyvät

4.1. raaka-aineen saantiin liittyvät ja siitä johtuvat ongelmat

Pienillä yrityksillä poimijat olivat yksittäisiä henkilöitä, jota ovat pysyneet samana vuodesta toiseen, sekä 4H- organisaatio. Suuremmilla yrityksillä oli omat toimittajat, jotka kokosivat raaka-aineen eri poimijoilta, lähinnä osuuskunnat. Osuuskuntamallia pidettiin toimivana suurten yritysten tarpeisiin mutta osuuskuntien toiminnan hiipumisesta oltiin huolissaan.

Kaikki luonnontuotealan toimijat ottivat joko nykypäivän tai tulevaisuuden ongelmana esille raaka-aineen saannin. Toiset ottivat tämän esille **poimijapulana**, toisen raaka-aineen **heikkona hintana**. Poimijapulaan korostaneet olivat suurempia, teollisen mittakaavan yrityksiä, kun taas hintaa korostaneet pieniä yrityksiä, jotka usein toimivat itse raaka-aineen hankintaketjussa.

Pienet yritykset, jotka ostavat osan raaka-aineestaan, tuntuivat maksavan omille poimijoilleen parempaa hintaa jotta raaka-ainetta saadaan ja jotta laatu pysyy hyvänä (sama toimittaja) mutta myös he olivat huolissaan poimijapulasta.

Erityisesti teollisen mittakaavan yritykset pitivät poimijapulan suurimpana ongelmana **90-luvulla koulutettujen poimijoiden ikääntymistä** (luonnonkasvien poiminnassa) ja sitä ettei uusia ole koulutettu. Poimijapulan nähtiin myös johtuvan tämän sukupolven vieraantumisesta luonnosta. Raaka-aineen hinnan nämä näkivät olevan maailmanmarkkinoiden sanelemat.

Myös pienet yritykset pitivät raaka-aineen heikkoon saatavuuteen syynä poimijapulan ja poimijapulaan syynä raaka-aineen heikon hinnan lisäksi poimijoiden ikääntymistä, uuden koulutuksen puutetta ja vieraantumista luonnosta.

Raaka-aineen heikon hinnan nähtiin johtuvan yleisesti globaaleista markkinoista (teollisten yritysten näkemys ja suurelta osin myös pienten yritysten). Pienet yritykset, jotka tunnistivat

tämän ongelman, katsoivat sen johtuvan suomalaisten toimijoiden osaamattomuudesta tai haluttomuudesta nostaa tuotteen ainutlaatuisuutta maailmanmarkkinoilla esille, jolloin tuotteesta voidaan saada parempi hinta ja myös raaka-aineesta silloin voidaan maksaa enemmän. Suuret yritykset, joiden raaka-ainemäärät ovat mittavia, katsoivat että maailmanmarkkinan sanelemaan raaka-ainehintaan on sopeuduttava jos aikoo kilpailussa pärjätä.

Raaka-aineen saannin tilanne kytkeytyi osittain myös hankkeisiin: hankkeen toimiessa ja uutta tuotetta kehitettäessä (haastateltavalle yritykselle) raaka-ainetta saatiin, mutta tuotteen tuotekehityksen valmistuttua hankekin oli loppunut ja raaka-aineen hankintaverkosto hiipui. Tämä näytti koskevan erikoisempia kasveja, esim. marjojen kohdalla tätä ongelmaa ei ollut.

Raaka-aineen heikosta hinnasta johtuen ala ei voi ketjuuntua siten että joku toimisi vain raaka-aineen tuottajayrityksenä toisille yrityksille, koska siitä ei saa riittävää katetta.

Raaka-aineen saanti oli ongelmana tai uhkana lähes jokaisella yrityksellä ja siihen nähtiin ratkaisuna

- a) Uusien poimijoiden saaminen ja uusien osuuskuntien tai vastaavien kokoavien organisaatioiden perustaminen. Tähän ehdotettiin uutta koulutushanketta sekä lapsille ja nuorille suunnattua valistustyötä.
- b) Viljelyn lisääminen. Tämä vaatisi viljelytekniikoiden kehittämistä ja tutkimusta viljelyyn soveltuvista kasveista, viljelyolosuhteista ja taloudellisista edellytyksistä.
- c) Ulkomaalaisten poimijoiden käytön myös luonnonkasvien keruussa. Tämä vaatisi huolellista koulutusta ja opastusta jotta laatu ei kärsisi.
- d) Raaka-aineen hinnan nostaminen. Tämä nähtiin toteutuvan parhaiten kotimaisen ja paikallisen raaka-aineen ympäristöystävällisyyden, paremman vaikuttavuuden, eettisyyden ja puhtauden esille nostamisella ihmisten yleisessä tietoisuudessa. Raaka-aineen

4.2. markkinoista ja kilpailutekijöistä johtuvat ja siihen liittyvät ongelmat ja uhat

Markkinoista ja kilpailutilanteesta johtuvat ongelmat ja uhat kytkeytyvät raaka-aineen hintaan ja sitä kautta raaka-aineen saatavuuteen: yleisesti huonon raaka-aineen hinnan nähtiin johtuvan kansainvälisistä markkinoista. Kotimaan markkinat ovat rajalliset ja tuotteet kilpailevat sekä ulkomailla että kotimaassa kansainvälisten, suurten ketjujen tuotteiden kanssa. Luontaistuotekaupat, nettikaupat ja postimyyntiluettelot sekä tavallisten ruokakauppojen hyllyt ovat täynnä ulkomailta tuotuja terveysetuotteita, jotka myyvät terveellisyydellään ja joiden alkuperään ei kiinnitetä huomiota. Osa pienistä, kotimaan markkinoilla toimivista yrityksistä ei ottanut kuitenkaan kansainvälisiä markkinoita esille uhkana oman yrityksen tuotteille. Nämä yrityksen olivat saavuttaneet vakioasiakaskunnan ja toimivat usein myös matkailumarkkinoilla.

Alan esille nostetuista ongelmista markkinoihin ja kilpailutekijöihin liittyviksi voidaan katsoa kuuluvan:

- a. maailmalla tuotantokustannukset ovat alhaisemmat (sähkö, työvoima ym.)
- b. toimijat ovat pieniä jolloin määrät ovat pieniä ja kustannukset kalliita
- c. Suomessa lääkelaki rajaa: jos tuote apteekkirohdos sitä on vaikea myydä
- d. suomessa sovelletaan elintarvikehygienialakia orjallisesti samalla lailla esim. kuivayrteihin kuin tuoresalaattiin
- e. kotimaisten tuotteiden edut eivät ole markkinoinnissa esillä

uhkana nähtiin, ellei näihin ongelmiin saada ratkaisua, väistämättä yritysmäärän vähenemisen kotimaassa.

Haastatellut pienyritykset vaikuttivat pääsääntöisesti ottaneen nykyiset tuotantokustannukset sellaisina, joihin ei juuri voi vaikuttaa. Sen sijaan he kokivat että erikoistumalla sekä tuotteissa että niiden markkinasegmenteissä sekä paikallisuutta, puhtautta, ympäristötekijöitä ja muita kilpailuetuja korostamalla tuotantokustannukset voidaan siirtää hintoihin – hinta ei ole tällöin kilpailutekijä.

Kuitenkin haastatteluissa nostettiin esille tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa tuotantokustannuksiin alentavasti. Näitä olivat raaka -aineen saannin ongelman käsittelyn yhteydessä viljelyn lisääminen (osa mainiosti tämän olevan keruuta edullisempaa) ja viljely- ja korjuutekniikoiden tehostaminen sekä ulkomaalaisten poimijoiden käytön. Myös yhteistyön lisääminen voi alentaa tuotantokustannuksia esim. tekemällä työtä ”ristiin” ei jokaisen pienen toimijan tarvitse hankkia samoja laitteita, myös yhteismarkkinointi tai menekinedistäminen koettiin joissain haastatteluissa vähentävän hieman kustannuksia.

Suuremmat yritykset eivät nostaneet erikoistumista ja paikallisuuden ja kotimaisuuden korostamista esiin tekijänä, jolla saataisiin korkeammat tuotantokustannukset katettua, vaan tuotantokustannuksiin liittyi nousun estämisen tai kustannusten alentamisen paine erityisesti raaka-aineen hankinnassa. Suuret yritykset tekevät jo nyt yhteistyötä alihankintatyön muodossa kustannuksia säästääkseen ja toiminnan tehokkuuden turvaamiseksi esim. raaka-aineen hankinnassa koordinoitusti ja eri työvaiheiden ulkoistamisessa. Myös yhteismarkkinointi tai menekinedistäminen mainittiin: sitä ei juuri tehdä, osa toivoi sitä tehtävän ja osa ei uskonut sen koskaan toimivankaan.

Yleisesti nähtiin ongelmaksi se että kotimaisten ja paikallisten tuotteiden etuja ei osata nostaa esille tuotesuunnittelussa ja markkinoinnissa ja toisaalta, jotta siitä olisi hyötyä, tulisi yleisen valistuneisuuden kotimaisten tuotteiden eduksi parantua. Tähän nähtiin yhtenä ratkaisuna yhteismarkkinointia ja yleistä menekinedistämistä. Yritykset ovat pääsääntöisesti valmiita lähtemään mukaan yhteismarkkinointiin, mutta sen koettiin tarvitsevan myös julkista tukea. Menekinedistämistä tulisi tehdä valtakunnan tasolla viranomaistahon tai yhteisen edunajajatahon koordinoimana ja julkisesti tuettuna, mutta siten että yrittäjillä on mahdollisuus hyödyntää kampanjat omassa markkinoinnissaan.

Myös lainsäädännöstä ja niiden soveltamisesta johtuviin ongelmiin toivottiin yleistä edunajamista ja yleensä alan järjestäytymistä niin että edunajaminen ja muu yhteistoiminta olisi mahdollista.

4.3. Alan yritysten vähydestä ja yrittäjämäisyyden puutteeseen liittyvät ongelmat

Tämän ryhmän ongelmiin voidaan haastatteluista esiin nousseista ongelmista katsoa kuuluvan:

- alan yritys rakenne: yritykset ovat pääsääntöisesti pieniä, yhden hengen yrityksiä ja toiminta on usein sivutoimista tai yrittäjäyys osa-aikaista. Suurempia yrityksiä on vain muutama ja pieniä, vakavasti otettavia yrityksiäkin on vähän. Yritystoiminta on monella harrastajamaista vaikka onkin yritysmuotoista toimintaa. Nämä vaikuttavat mm. tuotteiden jakelukanaviin: jakelukanavat ovat pieniä eriä ottavia eikä suurempien määrien markkinoille päästä kapasiteetin vähydestä johtuen. Yritystoiminta on monella harrastajamaista vaikka onkin yritysmuotoista toimintaa. Harrastajamaisuus vaikuttaa myös alan uskottavuuteen ja sillä saattaa olla vaikutusta myös raaka-aineen ja tuotteiden hintoihin.

- yrittäjämäisyyden puute: suurempien yritysten, osan pienemmistä yrityksistä ja matkailuyritysten käsityksen mukaan pienten yritysten keskuudessa ei välttämättä tunneta liiketoiminnan perusasioita (tai ei toimita niiden mukaan) kuten tuotantokustannusten hallintaa, asiakasvalintaa, erikostumisen merkitystä, jakelukanavia ja hinnoittelua. Alaa vaivaa myös oman työn arvostuksen puute, ei kyetä keskittymään olennaiseen vaan yritetään kaikkea, tehdään kaikki itse eikä nähdä yhteistyötä/alihankintaa mahdollisuutena (esim. jakelussa ja markkinoinnissa). Nämä vaikuttavat suoraan toiminnan tehokkuuteen ja kannattavuuteen ja sitä kautta yrityksen laajenemismahdollisuuksiin. Tämä vaikuttaa myös yrittäjien jaksamiseen ja uusien yrittäjien hakeutumisen alalle: heikosti kannattava ala ei houkuttele.
- tuotekehitys- ja markkinaosaamisen puute: Lähes kaikki ottivat esille alan heikon tuotekehitys- ja markkinaosaamisen pienyritysten keskuudessa. Tämä näkyy mm siinä että tehdään toistensa kaltaisia tuotteita erikoistumatta ja profiloitumatta tuotteissa ja jakelukanavissa. Jakelukanavissa tarjotaan samalla hinnalla ja samoja määriä kaikille asiakasryhmille, eikä nähdä suurempien ostojen halvemman hinnan kompensoituvan oman työn panoksen vähenemisenä myyntityössä. Tuotteita tehdään pitkälle raaka-ainelähtöisesti ja siinä näkökulmasta, mitä halutaan tehdä miettimättä millaisille markkinoille tarjotaan, mikä menisi markkinoilla ja millaisen tuotteen tulisi ulkonäöltään, sisällöltään ja imagoltaan olla jotta se olisi haluttu valitussa kohderyhmässä. sopimus pohjaista tuotantoa on vähän (esim. hotelleille). Tähän koettiin myös heikoiten olevan apua ja neuvontaa saatavilla. Markkinaosaamisen puutteeksi lasketaan tässä kuuluvan haastatteluissa esille noussut kuva siitä että yritykset eivät välttämättä osaa valita omalle yritys koolleen, osaamiselleen ja voimavaroilleen sopivia tuotteita, niiden markkinointikeinoja ja jakelukanavia.

4.4. tutkimukseen, teknologiaan ja yhteistoimintaan liittyvät

alan kehittämistarpeina yrityksen näkökulmasta nousi monessa haastattelussa esille korostetusti (raaka-ainepulasta johtuen) viljelyyn liittyvän tutkimuksen ja menetelmien kehittämisen tarpeellisuuden. Viljelytutkimuksessa nousi esille ainakin viljelyyn soveltuvien kasvien tutkiminen ja näiden viljelyn edellytysten tutkiminen, viljelyn kannattavuuden tutkiminen, eri viljelymenetelmien kehittäminen ja tekniikan kehittäminen.

moni sen sijaan koki että kasvien vaikuttavien aineiden ja käytettävyyden perustutkimus on riittävällä tasolla, toisaalta monesti korostettiin että sitä ei ole koskaan liikaa. Kyse on ehkä enemmän tutkimustulosten saatavuudesta ja hyödynnettävyydestä. Moni kokikin että tieto uusimmista tutkimuksista, selvityksistä ja hankkeiden toiminnoista ja tuloksista on hajallaan ja vaikeasti pienyritysten saatavilla. erityisesti yrittäjät, jotka eivät ole mukana Hankeissa, kokivat olevansa tiedon ”ulkopuolella”. Hyödynnettävyyden ongelma näkyi mm markkinalähtöisen tuotekehityksen osaamattomuutena.

Yhteistoimintaan liittyviä ongelmia on sivuttu aiemmin tässä raportissa. Yhteistoimintaa toivottiin enemmän markkinoinnissa, menekinedistämisessä, jakelukanavissa ja tuotannon organisoimisessa. Yhteistoimintaan liittyy myös alan hajanaisuuden ongelma, mikä nousi esille useassa haastattelussa. Tällä tarkoitettiin toisaalta juuri yritysten toimimista omillaan, omissa nurkissaan (toisaalta toiset kokivat itse tekevänsä erittäin paljon yhteistyötä) ja toisaalta kehittämistoiminnan hajanaisuutta ja yhteistoiminnan puutetta.

5. luonnontuoteala osana matkailua

Matkailussa luonto- ja ympäristöarvot ovat nousussa ja luontoon, hiljaisuuteen ja hyvään oloon liittyvien matkailutuotteiden kysynnän arveltiin kasvavan. Tuotteissa tullaan myös entistä enemmän kysymään ympäristöystävällisyyttä ja hiilijalanjälkeä. Asiakkaat arvostavat myös paikallisuutta ja paikalliseen tavalliseen elämään tutustumista.

Kelkkasafareiden kysyntä tulee laskemaan ainakin jos kelkkateknologiaa ei kehitetä. Toisaalta kelkka on paras väline mennä kokemaan luonto, joten se ei tule koskaan loppumaan. Kuitenkin väistämättä nähtiin tarve kehittää myös uusia ohjelmapalvelutuotteita kelkkailutuotteiden rinnalle. Ruokapuolella ei tulevaisuudessa enää riitä perusruoka (esim. kala ja liha perusmuodossaan), vaan pitää olla eksoottisempaa ja ruoalla pitää olla myös tarina.

Matkailusektori oli yleisesti hyvin kiinnostunut luonnontuotealan ja matkailun yhteistyöstä: Yhteistyö luonnontuotealan kanssa nähtiin mahdollisuutena vastata asiakkaiden arvostuksiin paikallisuudesta, ympäristöystävällisyydestä, eksoottisuudesta, hyvästä olost ja autenttisen luonnon kokemisesta. Luonnontuotteita voitaisiin hyödyntää elämysohjelmapalveluissa, ruokatuotteissa, tervetulolahjana ja matkailuyritysten myymälöissä.

Erityisesti matkailutoimijoiden näkökulmasta luonnontuoteala näyttää kuitenkin epäammattimaiselta ja pieneltä puuhastelulta, vaikkakin joitakin vakavasti otettavia yrityksiä tiedettiin/uskottiin olevan. Tämä näkyy mm siinä että luonnontuotteita tarjotaan heikosti ja usein jos tarjotaan, määrät ovat pieniä, hinta lähes sama kuin yksittäisellä tuotteilla, toimitus erityisesti ohjelmapalvelupuolella on epävarma mutta myös puhuttaessa suuremmasta määrästä konkreettisia tuotteita, tuotepakkaukset eivät ole välttämättä myyviä ja tuotesisältöä on suunniteltu ehkä terveystuotteen käyttäjälle, ei matkamunistoksi.

Ne luonnontuotealan toimijat, joilla matkailusektori on tärkeä asiakasryhmä tuotteille (fyysisille), kokivat tuotteille on kysyntää enemmän kuin jaksaa tehdä: kun tuotteet ovat laadukkaita ja ”brändikkäitä”, ne vetoavat. Tuottaminen valmista tai lähes valmista tuotetta matkailusektorille (esim hotelliketju) koettiin paremmaksi vaihtoehdoksi kuin raaka-aineen tuottaminen teollisen mittakaavan yritykselle.

5.1. ruoka:

Matkailu ruokatuotteissa ei tulevaisuudessa enää riitä perusruoka (esim. kala ja liha perusmuodossaan), vaan pitää olla eksoottisempaa ja ruoalla pitää olla myös kytkentä paikallisuuteen sekä tarina. Jo nyt yritykset pyrkivät käyttämään mahdollisimman paljon paikallista tuotetta ja sitä myös kysytään. Lisäämällä ruokaan ”maustetta” luonnontuotteista, saadaan siihen maun lisäksi paikallista erikoisuutta, tarinaa ja väriä ja ulkonäköä. Matkailija voisi myös ostaa annoksessa olleita luonnontuotteita halutessaan viedä ruokjälämyksestä jotain mukanaan. Myös tutustuminen annoksessa olleeseen luonnontuotteen tuottajaan, tuotantotapaan tai perusraaka-aineisiin voisi matkailun näkökulmasta suunniteltuna olla eksoottinen lisä ruoka-elämykseen.

Yritykset, jotka käyttivät jo nyt pitkälle paikallisia tuotteita, kokivat sen edun yritykselle olevan laatu, hyvä maku, asiakkaiden arvostuksiin vastaaminen ja sitä kautta tuleva

asiakasuskollisuus ja tiedon leviäminen ”puskaradion ” kautta. Paikalliset tuotteet tiedettiin työläämmiksi hankkia mutta se maksoi usein vaivan. (em. asiakasuskollisuus ja laatuprofiili) Usein paikalliselta tuottajalta otettuna elintarvikkeet olivat myös edullisempia, luonnontuotteiden raaka-aineista saatettiin maksaa paikallisille enemmän mutta se saatiin parempana tuotteen loppuhintana ja/tai asiakasuskollisuutena takaisin.

5.2. myymälät:

luonnontuotteita voisi olla myynnissä matkailumyymälöissä ja safarishopeissa. Tuotteen tulee olla kuitenkin suunniteltu sisällöltään ja ulkonäöltään ajatellen myös matkailijaa asiakkaana . Tuotemääräksi riittää alkuun muutaman kymmenenkin erä, mutta mikäli tavaraa lähtee menemään, sitä pitää olla saatavilla. Tuotteen tulee olla helposti ostettavissa matkailuyritykselle. Synergiahyötyä saadaan jos tuotetta on ensin maistanut matkailupalvelun ruoka-annoksessa tai jos tuotteen raaka-aineeseen ja tuottajaan on päässyt tutustumaan esim. luontoretellä.

5.3. tervetulolahjat:

Matkanjärjestäjät antavat usein ryhmälleen tervetulolahjan, esim. kuksan. tämän lahjan nähtiin voivan olevan myös luonnontuote, jolla on paikkaan sidottu tarina. Tässä ongelmaksi nähtiin määrä,: tuotetta pitää olla saatavilla suurempia määriä, esim. 200-300 kpl. Tuotteita ei myöskään ole tarjottu matkailusektorille. Matkailutoimijat odottavat valmiita tuotteita (malleja) joista valita sopiva – tuotteen valintaan ja hankintaan ei saa kulua paljoa aikaa koska kyseessä on vain matkapaketin ylimääräinen lisä. Tuotteen tulee olel helposti ostettavissa ja hankittavissa matkailuyritykselle. Luonnontuotealalta toivottiin valmiita ideoita tällaisiksi tuotteiksi. Alan toivottiin myös tarvittaessa tuottavan tällaisia tuotteita yhdessä, mikäli yhden yrityksen voimavarat eivät riitä.

Sekä tervetulolahjojen että myymälöissä myytävien tuotteiden kohdalla nähtiin parhaaksi, jos alalla olisi yksi yritysmuotoisesti toimiva markkinointihenkinen toimija, joka kuuntelisi matkailun tarpeita tuotteiksi, tutkisi sitten luonnontuotealan toimijoita ja ideoisi heidän kanssaan tuotteita ja tarjoaisi muutamaa mallituotetta matkailuyrityksille. Tilauksen synnyttyä matkailuyritys asiois vain tämän yhden kanssa, itse tuote voisi olla tuotettu useammassakin yrityksessä.

5.4. ohjelma/elämyspalvelut:

Luonnontuotteisiin perustuvia ohjelmapalveluja voidaan (haastattelujen perusteella) katsoa olevan/voivan olla karkeasti kolmea päätyyppiä

- sellaisia joissa luonnontuote on vain osana, lisämausteena, esim. saunatuote – silloin itse luonnontuotteen tulee olla helppokäyttöinen niin että omat oppaat voivat sitä tuotepaketissa käyttää. kokonaistuote on elämys. joka osittain perustuu luonnontuotteeseen, muttei kokonaan. Asiakaskohderyhmä valitaan sen mukaan, kohderyhmä laaja. (jolloin ei niin maksuvalmis) Luonnontuotteen hinta ei tässä saa olla kovin suuri.
- Sellaisia jotka perustuvat lähes täysin luonnontuotteisiin, esim. poimintaretki, jossa saadaan luonnosta aina jotain ja jonka jälkeen ostetaan kao raaka-aineista tehtyjä tuotteita tai valmistetaan itse (jokin helppo) Tässä erillinen, asiantunteva ja asiasta

- innostunut opas, lisäksi ehkä oma opas. Tämän kohderyhmä on spesifimpi, esim. aasialaiset naiset. Ei massatuote, hintakin voi olla sen mukainen.
- Omatoimituote, joka pohjautuu osittain luonnontuotteisiin, vaikkei ole valinnan peruste. Valinnan peruste on lähinnä tekeminen tyhjälle ajalle ja paikallisuuteen tutustuminen. tästä esimerkki luonnonkasvien näytemaa, jossa opastetaulut. kohderyhmä on laaja. Usein asiakkaalle ilmainen, koska voi mennä koska tahansa. perustamisesta ja ylläpidosta aiheutuvat kustannukset perustuotteen hinnassa.

Luonnontuotesektorin toivottiin ymmärtävän ja ottavan huomioon matkailutoimialan peruslogiikka: esim. kansainvälisessä matkailussa tuote tulee olla markkinoilla vuotta aiemmin ajankohtaa: siinä pitää olla paitsi perustuote tiedossa, myös se mitä kohteessa voi sitten lähempänä valita (esim. sen saunatuotteen tai metsäretken). Luonnontuotealalle tämä tarkoittaa että vuotta ennen pitää olla tiedossa että valmius tehdä tuote on, jos tilaus tulee. Luonnontuotteisiin perustuva ohjelmapalvelutuote ei yleensä voi olla perustuotteeseen kuuluva koska perustuotteen pitää olla edullinen ja suurelle kohderyhmälle sopiva. Matkailija ostaa erikoistuotteen viikkoa, korkeintaan paria ennen. LT- alalla on silloin oltava viikon varoitusajalla valmius tuote toteuttaa. viikko-ohjelmatyypit eivät sovellu alalle, jossa on kyse erikoisuuksista (esim. kasviretket)

Ongelmana ulkopuolisen oppaan käytössä on ennen kaikkea toimitusvarmuus, voiko luottaa siihen että tuotteen saa vuoden päästä, että jos yrittäjä tekee konkurssin tai sairastuu – pitäisi olla hieman isompi toimija tai varajärjestelmä. Yrityksen omat kuukausipalkkaiset oppaat on koettu varmemmiksi.

Luonnontuotealan toimiajan nähtiin voivan toimia oppaana, mikäli kyseessä on erikoistuote ja mikäli opastus toteutetaan kohderyhmän näkökulmasta: oppaan tulee olla asiasta innostunut ja osata ottaa asiakkaat, ei vai puhua ja luennoida. Tärkeintä ei ole tieto vaan elämys. kielitaito on hyvä muttei välttämätön, ja peruskieli riittää. jos tuote toteutetaan siten että matkailuyrityksen opas ei ole mukana, oppaan on hallittava matkailuturvallisuus.

6. luonnontuotealan työvoima-, osaamis-, neuvonta- ja tietotarpeet

Keskeisimpinä kehittämistarpeina haastatteluissssstasta nousi esille **poimijapula/raaka-aineen saanti ja alan yritys- tuotekehitys- ja markkinaosaaminen**. Poimijapulaan voidaan koulutuksella vaikuttaa suoraan vain vähän (poimijakoulutukset). Sen sijaan koulutuksella voidaan vaikuttaa raaka-aineen saantiin välillisesti lisäämällä alan yritysten osaamista yrityksen koon, asiakassegmenttien, tuotekehityksen ja tuotevalinnan, jakelukanavien ja markkinointiväylien, yhteistyömuotojen ja raaka-aineen hankintakanavien valinnassa ja hallinnassa.

Alalle tulee saada enemmän alan johtamisen (yritysjohtamisen ja kehittämisprosessien) asiantuntijoita: yritystoiminnan, markkinoinnin, tuotekehityksen, ja tuotannonkehittämisen ja tutkimuksen sekä alan kokonaiskehittämisen asiantuntijoita ja osaajia: kouluttajia, neuvoja, kehittäjiä, myyntimiehiä. Erityisesti markkinalähtöinen tuotekehitys ja markkina- ja jakelukanavat ovat osaamisalajoja, jota nyt tuntuvat olevan hukassa. Tätä osaamista tarvitaan elinkeinon sisälle (lisää vakavasti otettavia yrityksiä, huomioitava alan yrittäjiä tuottavissa koulutuksissa), yritysten sisälle (olemassa olevien yritysten täydennyskoulutus) ja luonnollisesti myös neuvonta-, kouluttaja - ja kehittäjäverkostoon. Tässä keruutuotetarkastajan tutkinto on avainasemassa alan korkeimpana tutkintona.

Jokaisen alan kehittäjän, kouluttajan, neuvojan ja asiantuntijan tulee olla käsitys em. kokonaisuuksista alalla ja niiden merkityksestä yksittäiselle yritykselle sekä hyvä kokonaisnäkemyksen- ja käsitys alasta ja sen yritysraakenteesta ja logiikasta yleensä. Lisäksi tarvitaan eri kokonaisuuksien asiantuntijoita.

Alan yrittäjät eivät kokeneet erityistä tarvetta koulutetulle työvoimalle omassa yrityksessään. Työntekijät ovat vakioita ja kun uusia otetaan heidät koulutetaan tehtäviin itse. Peruskoulutuksen alalta nähtiin olevan silti hyväksi. Työvoiman tarve näkyi kuitenkin ensisijaisesti raaka-ainepulana: raaka-aineen poimijoita ja viljelijöitä tarvitaan lisää. Poimijoiden osaamisessa korostuivat kasvituntemus, laatu, hygienia, poiminta-aika, käsittely ym seikat. Koulutuksissa on syytä huomioida myös se, että poimijakouluttajat joutunevat tulevaisuudessa kouluttamaan myös ulkomaisia poimijoita.

Raaka-ainepulaan liittyvä näkemys tai toivomus viljelyn lisäämisestä on myös otettava huomioon koulutuksissa: tarvitaan tutkijoita ja tutkimusta eri kasvien viljeltävyydestä ja viljeltävyyden edellytyksistä ja taloudellisuudesta, tarvitaan myös viljelymenetelmien ja tekniikan kehittämistä. Viljelijöitä tarvitaan lisää: tässä tulee miettiä miten viljelijöitä voidaan kouluttaa lisää ja neuvoa ja mitä valmiuksia viljelijöiden kouluttajilla ja neuvojilla tulee olla. Viljelijät tarvitsevat perusviljelyosaamisen (joka usein tulee puutarhatuotannon tai maatalouden kautta) lisäksi luonnollisesti kasvikohtaista tietoa ja osaamista viljelyolosuhteista ja tekniikoista, alkukäsittelyn osaamista sekä edellä mainittuja yrittäjäosaamisen aloja, erityisesti kustannusten ja jakelukanavien hallintaa.

7. ehdotukset/huomiot tutkinnon uudistamiseen

- jokaisella tutkinnon suorittaneella tulee olla kokonaisnäkemyksen- ja käsitys alasta, sen yritysraakenteesta ja logiikasta eli **jokaisella tulee olla alan johtajavalmiudet**
- jokaisella tutkinnon suorittaneella tulee olla **valmiudet yleiseen positiiviseen tiedottamiseen ja viestintään alasta** nostaa esille alan ympäristöystävällisyyttä, eettisyyttä, paikallisuutta m markkinointivaltteina.
- tutkinnon tulee tuottaa alan **yrityselämän osaajia**, jotka toiminnallaan (koulutuksella, neuvonnalla, kehittämisellä) johtavat alan yritysraakenteen nyt harrastelijamaiselta näyttävästä muodosta ammattimaiseen muotoon.
- tutkinnon tulee tuottaa **yritystoiminnan, markkinoinnin, kaupan ja jakelukanavien, tuotekehityksen, ja tuotannonkehittämisen ja tutkimuksen sekä alan kokonaiskehittämisen asiantuntijoita ja osaajia**: kouluttajia, neuvoja, kehittäjiä, myyntimiehiä.
- tutkinnon uudistamisessa on **huomioitava paineet viljelyn lisäämiselle**
- tutkinnon uudistamisessa on **huomioitava matkailusektori** kasvavana luonnontuotteiden ja luonnon tuotteisiin perustuvien elämysten asiakassegmenttinä: tarvitaan matkailutoimialan tuntemusta.

8. ideat kehittämistoimiksi

- puutarhojen ja maanviljelijöiden hankkiminen teollisen mittakaavan yritysten sopimusviljelijöiksi ja koulutus luonnontuotteiden viljelijöiksi
- alan sisäisen, kattavan tiedotuksen käynnistäminen mm. lainsäädännöstä, tutkimuksista, kehittämistoimista, innovaatioista
- alan menekinedistämiskampanjoiden toteutus yhtä aikaisesti yritysten manoskampanjoiden kanssa
- alan yhteinen edunajaminen
- alan yhteisen maamarkkinoinnin käynnistäminen (suomessa ja ulkomailla)
- pienyritysten kasvun tukeminen rahoitusmuotoja kehittämällä