

**PUUTARHA- JA LUONNONTUOTTEIDEN MYYNTI
LUONTOKESKUKSISSA KANSALLISPUISTOJEN PORTEILLA**

Matkailukohde kauppapaikkana



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Lepaa, puutarhatalous

kevät, 2018

Elina Nihtilä

Puutarhatalous
Lepaa

Tekijä	Elina Nihtilä	Vuosi 2018
Työn nimi	Puutarha- ja luonnontuotteiden myynti luontokeskuksissa kansallispuistojen porteilla	
Työn ohjaaja	Sirkka Jaakkola	

TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena oli selvittää puutarha- ja luonnontuotteiden myyntiä matkailukohteessa ja pohtia tuotteiden tulevaisuuden mahdollisuuksia. Matkailukohteiksi valittiin Suomen luontokeskukset, jotka yleensä sijaitsevat kansallispuistojen porteilla. Luontomatkailun suosio kasvaa vuosi vuodelta.

Haastattelut osoittivat, että luonnontuotteet ovat puutarhatuotteita yleisempiä luontokeskusten myymälöissä, mutta varsinaisia menekineiteitä ei puutarhatuotteille ole. Matkailijat ovat hyvin kiinnostuneita puutarha- ja luonnontuotteista. Paikallisuutta, laatua, yksilöllisyyttä sekä oikeaa hintalaatusuhdetta arvostetaan.

Puutarha- ja luonnontuotealan yrittäjien on syytä tarjota tuotteitaan aktiivisesti luontomatkailukohteisiin ja kiinnittää huomiota pakkausten laatuun sekä kiinnostavuuteen. Puutarha- ja luonnontuotteiden kokonaisympäristön uskotaan kasvavan etenkin teemoitettujen tapahtumien yhteydessä.

Työn taustaksi koottiin toimialatietoa puutarhataloudesta ja luonnontuotealasta sekä perehdyttiin luontokeskusten ja kansallispuistojen toimintaan. Lisäksi pohdittiin luontomatkailun trendejä. Esimerkit Itävallasta ja Belgiasta osoittivat, että hyvin erilaisilla tavoilla voi menestyä.

Opinnäytetyö oli osa Arktiset Aromit ry:n hanketta ”Luonnontuotteiden vientiedellytysten ja matkailukytkennän kehittäminen II 2017–2018”, jota rahoitti maa- ja metsätalousministeriö.

Avainsanat Puutarhatuote, luonnontuote, luontomatkailu

Sivut 40 sivua, joista liitteitä 5 sivua

Horticulture
Lepaa

Author	Elina Nihtilä	Year 2018
Subject	The sales of horticultural and wild forest products in the nature tourist destination	
Supervisors	Sirkka Jaakkola	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to study the sales of horticultural and wild forest products in the tourist destination. The Finnish Nature Centres, which are usually located near the national parks, were chosen for the interview. The popularity of nature tourism is growing year by year.

The interviews showed that wild forest products were more common than horticultural products, but there are no reasons why horticultural products could not be equal in the shops. Visitors are very interested in both horticultural and wild forest products. The locality, quality, individuality and right price level are important.

Companies and entrepreneurs should more often offer their products and pay attention to the high-quality and attractive packaging. The total sales of horticultural and wild forest products are expected to increase, especially in themed events.

As a background for this thesis information on horticultural and wild forest product sector was collected as well as information about the Nature Centres and national parks. The trends in nature tourism were also described. Examples of successful sales of horticultural or wild forest products in Austria and Belgium showed that the success could be achieved in many different ways.

The thesis is part of The Arctic Flavours Association's project "Developing the export, wild forest products, travel industry and synergy II 2017-2018", funded by the Ministry of Agriculture and Forestry.

Keywords Horticultural product, wild forest product, nature tourism

Pages 40 pages including appendices 5 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	PUUTARHA- JA LUONNONTUOTEALAT OVAT LÄHELLÄ TOISIAAN.....	2
2.1	Puutarha-ala.....	3
2.2	Luonnontuoteala.....	5
3	KANSALLISPUISTOT JA LUONTOKESKUKSET.....	8
3.1	Luontokeskus.....	9
3.2	Kansallispuisto.....	11
3.3	Luontomatkailun trendejä.....	13
4	MYYNIN MALLIA MAAILMALTA.....	14
4.1	Itävallassa luontopuistojen yhteinen merkki korostaa perinteitä.....	15
4.2	Belgialaisesta puutarhatilasta tuli myös matkailukohde.....	16
4.3	Verkkokauppa käy suosituissa ja suurissa matkailukohteissa.....	17
5	HAASTATTELUTUTKIMUS.....	18
5.1	Puolistrukturoitu haastattelututkimus.....	18
5.2	Haastattelututkimuksen toteuttaminen.....	19
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	22
6.1	Puutarha- ja luonnontuotteiden myynnin yleisyys.....	22
6.2	Mitä puutarhatuotteita valikoimasta löytyi ja mitä haluttiin lisää?.....	22
6.3	Mitä luonnontuotteita valikoimasta löytyi ja mitä haluttiin lisää?.....	23
6.4	Paras tapa myydä puutarha- ja luonnontuotteita.....	24
6.5	Vierailijoiden kiinnostus puutarha- ja luonnontuotteita kohtaan.....	25
6.6	Puutarha- ja luonnontuotteiden soveltuvuus liikelahjoiksi.....	26
6.7	Puutarha- ja luonnontuotteiden myynnin hyödyt ja esteet.....	27
6.8	Puutarha- ja luonnontuotealan yritysten tunnettuus.....	27
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	28
7.1	Tuotteiden kiinnostavuus on kunnossa ja kasvaa.....	28
7.2	Paikallisuuden suuri arvo.....	29
7.3	Vain myymällä syntyy kauppaa.....	29
7.4	Tapahtumista vauhtia myyntiin.....	30
7.5	Pakkaus menestyksen ratkaisijana.....	31
7.6	Uusille tavoille ja ajatuksille on tilaa.....	31
	LÄHTEET.....	32

Liitteet

Liite 1	Haastattelupyyntö
Liite 2	Tutkimuskysymykset

1 JOHDANTO

Puutarha- ja luonnontuotteet kiinnostavat kuluttajia, ja tuotteilla on hyvä maine. Voisiko puutarha- ja luonnontuotteiden menekki kuitenkin edelleen kasvaa, jos kiinnitettäisiin enemmän huomiota erilaisiin myyntipaikkoihin ja yhdistettäisiin eri toimialojen vahvuuksia myynninedistämässä?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää puutarha- ja luonnontuotteiden myynnin edellytyksiä matkailukohteen eli luontokeskuksen yhteydessä. Nykytilan selvittämisen lisäksi tavoitteena oli pohtia myyntiä ja kysyntää parantavia kehitysehdotuksia ja muodostaa mielikuva siitä, millaista tuotteista matkailijat ovat kiinnostuneita nyt ja tulevaisuudessa.

Tietoa puutarha- ja luonnontuotteiden myynnin tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä saatiin laadullisella haastattelututkimuksella. Haastattelun kohderyhmänä olivat kaikki Suomen 26 luontokeskusta sekä neljä luontokeskuksen tai kansallispuiston läheisyydessä toimivaa yrittäjää, joiden yhteystiedot tulivat esiin toteutuneiden haastattelujen yhteydessä.

Pääsääntöisesti luontokeskuksessa toimii myymälä tai vähintäänkin asiakasneuvonnan yhteydessä oleva myyntipiste, jonka valikoimaan puutarha- ja luonnontuotteet sisältyvät luontevasti. Lisäksi luontokeskusten lähietäisyydellä sijaitsee yleensä aina yksi tai useampi kansallispuisto, joiden kävijävirrat tuovat huomattavan määrän asiakkaita.

Opinnäytetyön johtopäätöksissä kiteytettiin puutarha- ja luonnontuotteiden myyntiin liittyviä ominaispiirteitä ja kerättiin yhteen havaittuja mahdollisuuksia tehostaa yrittäjältä tai viljelijältä kuluttajalle ulottuvan myyntiketjun toimintaa.

Kansainväliset taustoittavat esimerkit Itävallasta ja Belgiasta osoittivat, että puutarha- ja luonnontuotteiden myynnissä on onnistuttu erilaisin keinoin. Työssä kiinnitettiin huomiota myös suosittujen kansainvälisten matkailukohteen verkkokauppoihin lähinnä ajatuksia herättäen. Digitalisointuneessa maailmassa ei sähköisen kaupan mahdollisuutta voi jättää mainitsematta.

Työn taustaksi koottiin puutarhatalouden ja luonnontuotealan lyhyet toimialakatsaukset, jotka kertovat alojen ominaispiirteet, suuruusluokan, tärkeimmät tuotteet ja myyntikanavat.

Lisäksi selvitettiin luontokeskuksen ja kansallispuiston yleiset toimintaperiaatteet sekä tyypillinen palvelutarjonta. Luontomatkailun tulevaisuuden trendit vaikuttavat oleellisesti matkailukohteen yhteydessä olevan

myyntikanavan tuotetarjontaan. Menestyminen edellyttää, että kysyntään vastataan.

Opinnäytetyö tehtiin Arktiset Aromit ry:n toteuttaman hankkeen osana. ”Luonnontuotteiden vientiedellytysten ja matkailukytkennän kehittäminen II 2017–2018” -hankkeen avulla tiivistettiin puutarha- ja luonnontuote- sekä matkailualan synergiaetuja. Hankkeen rahoitti maa- ja metsätalousministeriö.

2 PUUTARHA- JA LUONNONTUOTEALAT OVAT LÄHELLÄ TOISIAAN

Puutarha- ja luonnontuotealoilla on paljon yhteistä. Kasvikunnan tuotteet kiinnostavat kuluttajia. Sekä viljellyille että luonnosta kerätyille raaka-aineille on kysyntää. Alojen tuotteita myydään tuoreina loppuasiakkaille sekä raaka-aikeeksi elintarviketeollisuudelle. Lisäksi puutarha- ja luonnontuotealoilla on pienimuotoista tuotekehitys-, jalostus- ja yritystoimintaa. Luonnontuotealan raaka-aineita viedään ulkomaille enemmän kuin puutarha-alan satoa.

Saatavuus ja kausivaihtelut vaikuttavat merkittävästi molempien alojen tuotteiden ja raaka-aineen hintaan, hinnan muutoksiin ja tulokseen. Uusien tuotteiden kehittäminen ja jalostaminen on jatkuvasti ajankohtaista. Kannattavuuden näkökulmasta jalostetusta tuotteesta saa yleensä enemmän katetta kuin pelkästä raaka-aineesta, mutta ennen sitä on kehitettävä houkutteleva tuote, saatava se asiakkaan ulottuville ja kaupaksi suunnitellulla hinnalla. Tarvitaan toimiva myyntikanava.

Puutarha- ja luonnontuotealat yhdistyvät usein lopputuotteissa. Esimerkiksi samaan mehupulloon voi reseptien mukaan päätyä sekä viljeltyjä että luonnossa vapaasti kasvaneita marjoja.

Viljeltyihin koristekasveihin liitettävät somisteet, kuten sammal ja jäkälä saadaan metsästä. Esimerkiksi vuoden 2017 joulun uutuustuotteena myytiin saunavihtaa, joka ostohetkellä oli parikymmentä ruukussa kasvavaa, täydessä lehdessä olevaa koivunversoa. Tuotteen ostanut asiakas pääsi tekemään itselleen tuoreen vihdan luonnontuotteesta, joka oli viljelty ja tuotteistettu.

Puutarha- ja luonnontuoteala nivoutuvat toisiinsa myös biotalouden, lähiruoan, luonnon hyvinvointivaikutuksista ammentavan Green Care -toiminnan ja matkailuelinkeinon kautta. Luomu kiinnostaa monia kuluttajia ja yrittäjiä oli sitten kyse luomuviljelystä tai metsän luomusertifioidusta keruualueesta.

Tuotannollisesta näkökulmasta puutarha-ala jakaantuu avomaa- ja kasvihuoneviljelyyn. Puutarha-alalla tuotetaan joko elintarvikkeita tai

koristekasveja. Taimitarhat ovat osa puutarha-alaa, kuten myös viheraluiden suunnittelu, rakentaminen, ylläpito ja materiaalien tuotanto sekä puutarha- ja kukkakauppa. (Halla 2016a.)

Luonnontuoteala kattaa kaikki luonnossa vapaasti kasvavat ja luontoon liittyvät raaka-aineet sekä niitä koskevan toiminnan. Marjat, sienet, villivihannekset ja -yrtit ovat luonnontuotealan ydintä. Suomessa kasvaa noin 50 erilaista luonnonvaraista marjaa, joista 37 on syötävää. Ravintokäyttöön ja kerättäväksi soveltuvia marjoja löytyy kaiken kaikkiaan parikymmentä. Kaupallisesti arvokkaimmat marjat ovat puolukka, mustikka, vadelma, lakka, karpalo, tyrni ja variksenmarja. (Arktiset Aromit 2017a.) Lisäksi metsät ovat petun, tervan, pakurin ja mahlan lähteitä. Koriste- ja käsityömateriaaleina käytetään muun muassa jäkälää, sammalta, tuohta, pajua, kaarinaa, tupasvillaa, korukiviä ja näyttäviä varpuja.

2.1 Puutarha-ala

Luonnonvarakeskuksen puutarhatilastojen mukaan (Luonnonvarakeskus 2017) vuonna 2016 Suomessa oli 3 631 puutarhayritystä. Niistä avomaatuotantoa harjoitti 2 845 ja kasvihuonetuotantoa 1 143 yritystä. Määrä on laskenut tasaisesti huippuvuodesta 1995, jolloin Suomessa toimi yhteensä lähes 10 000 alan yritystä. Viime vuosien aikana yritysten väheneminen näyttää kuitenkin taittuneen ja lukumäärä vakiintuneen. Yritysten määrän lasku ei ole kuitenkaan pienentänyt viljeltyä pinta-alaa. Tämä tarkoittaa sitä, että rakennemuutoksen myötä tilakoot ovat kasvaneet. Yrittäjiä on vähemmän, mutta he viljelevät suurempia aloja kuin aikaisemmin.

Työtehosteuran vuonna 2017 julkaisemaa, vuoteen 2025 ulottuvaa luonnonvara-alan visiota varten haastatelluista puutarha- ja maatalousyrittäjistä yli puolet arvioi, että alan rakennekehitys kiihtyy edelleen lähivuosina ainakin jonkin verran. Kuitenkin lähes puolet yrittäjistä oli sitä mieltä, että rakennekehitys pysyy ennallaan eli on saavuttanut tietyn lakipisteen. Vision mukaan tulevaisuudessa nähdään tuotantosuuntaista ja vuosittaista vaihtelua. Purkautuessaan mahdollinen investointipaine kiihdyttää rakennekehitystä. Yrittäjien ikääntyminen näkyy etenkin pienten tilojen määrän vähentymisenä. (Karttunen, Tuve, Lätti, Leppälä, Rautiainen, Mattila & Mäittälä 2017, 12.)

Vuonna 2016 avomaalla puutarhatuotannossa oli 17 643 hehtaaria. Kokonaisuudessaan avomaalla tuotettiin vihanneksia 177 miljoonaa kiloa, josta porkkanaa 73 miljoonaa kiloa. Marjoja tuotettiin yhteensä 15 miljoonaa kiloa. Tästä määrästä mansikan osuus oli 12 miljoonaa kiloa. Muita Suomessa viljeltyjä marjoja ovat vadelma, herukat, karviainen, pensasmustikka, tyrni sekä marja-aronia, jonka viljely on muihin marjoihin verrattuna vähäistä. Marjojen tunneliviljelyn pinta-ala on tällä hetkellä noin 30 hehtaaria, mutta kiinnostus tunneliviljelyä kohtaan on kasvussa. (Luonnonvarakeskus 2017.)

Suhteessa viljeltyyn pinta-alaan tärkeimmät avomaavihannekset ovat tarhaherne, porkkana ja ruokasipuli. Muita kaupallisia viljelykasveja ovat kaalit, punajuuri, lanttu, nauris, avomaakurkku, kesäkurpitsa, salaatti, pinaatti, tilli, persilja, valkosipuli ja sokerimaissi. Myös erilaisten yrttien viljely on yleistynyt kysynnän kasvun myötä.

Vuonna 2016 lämmitettävää kasvihuonealaa oli ammattiviljelykäytössä 399 hehtaaria. Tomaattia tuotettiin 40 miljoonaa kiloa ja kasvihuonekurkkua lähes yhtä paljon eli 39 miljoonaa kiloa. Kasvihuonetuotannon kokonais-sato oli 86 miljoonaa kiloa. Tomaatin ja kurkun lisäksi kasvihuoneissa tuotettiin ruukkuvihanneksia ja koristekasveja – lähinnä sipuli- ja kesäkukkia. (Luonnonvarakeskus 2017.)

Kauppapuutarhaliiton (2017) mukaan kasvihuonetuotannon kehittyessä satokautta on pystytty pidentämään ja tuotteiden laatua parantamaan lisävalon käytön ansiosta. Monet yritykset tuottavat tomaattia, kurkkua, ruukkuvihanneksia ja -kukkia koko vuoden vastaten näin ympärivuotiseen kysyntään.

Palkka- ja energiakustannuksista ja kylmästä talvesta johtuen puutarhatuotanto kasvihuoneissa ja myös avomaalla on Suomessa kalliimpaa kuin eteläisemmässä Euroopassa. Hintakilpailu esimerkiksi espanjalaisten tuotteiden kanssa ei ole mahdollista. Kotimaisessa puutarhatuotannossa ja tuotteiden markkinoinnissa korostuvat tuoreus, puhtaus ja lähellä tuotetun ruoan arvo. Lisäksi kotimaisten kasvien suosiminen parantaa työllisyyttä.

Kasvihuonetomaattien ja -kurkkujen viljely on keskittynyt Närpiön seudulle Pohjanmaalle. Lähes 60 prosenttia avomaavihanneksista viljellään Varsinais-Suomessa ja Satakunnassa. Suotuisa ilmasto vaikuttaa siihen, että suurin osa omenista tuotetaan Ahvenanmaalla (Kauppapuutarhaliitto 2017.)

Pääasiassa puutarha-alan yritykset myyvät satonsa vähittäiskaupalle, teollisuudelle tai suoraan kuluttajille joko torilla tai tilalla. Etenkin marjatiljoilla itsepoiminta on yleistä. Keskusliikkeet suosivat ostoissaan suuria yksiköitä, mutta suoramyynti, tilamyynti, lähiruokaryhmät ja erikoistuminen tarjoavat mahdollisuuksia osalle yrittäjistä keskusliikkeiden ulkopuolelta. (Karttunen ym. 2017, 12.) Suurin osa ravintoloista ostaa tuotteensa tukusta, mutta lähellä tuotetun ruoan suosio sekä raaka-aineisiin ja ravintolaruokaan liittyvät asiakkaita kiehtovat tarinat kannustavat ravintoloita tekemään suoria toimitussopimuksia viljelijöiden kanssa.

Monet tilat jalostavat yksilöllisiä tuotteita, kuten hilloja, mehuja, kuohujuomaa ja glögiä. Jalostaminen vaatii elintarvikealan osaamista ja laiteinvestointeja. Jalostetut tuotteet tasaavat kausivaihtelua ja tuovat lisää ka-tetta. Joulusesongin aikana myytävät glögit pullotetaan kesällä kypsyeistä marjoista.

Puutarhayritykset ovat tyypillisesti yrittäjävetoisia perheyrityksiä. Vilkkaimpina sesonkiaikoina suurimmat yritykset työllistävät kymmeniä, jopa satoja ihmisiä. Sen sijaan pienimmissä yrityksissä tehdään valtaosa töistä oman väen voimin. Avomaa- ja kasvihuoneyritykset työllistävät yli 7 000 henkilötyövuotta. Ulkomaisen työvoiman osuus on neljännes. (Puutarhaliitto 2017.) Avomaatuotantoa harjoittavat yritykset toimivat useimmiten yksityisinä elinkeinonharjoittajina, lähinnä maatiloina. Kasvihuoneyritykset ovat yleensä osakeyhtiöitä. Myös maatilojen yhtiöittäminen on kasvussa. (Halla 2016a.)

Kotimaisen puutarhatuotannon markkinahintainen tuotto on ollut viime vuosina runsaat 520 miljoonaa euroa vuodessa. Avomaatuotannossa kannattavuuden vaihtelut ovat kasvihuonetuotantoa suuremmat suoraan satoon vaikuttavien sääolojen vuoksi. Avomaalla tuotetun sadon markkinahinnat vaihtelevat enemmän. (Puutarhaliitto 2017.)

Puutarha-alan tulevaisuuden vision voi tiivistää esimerkiksi seuraavasti: asiakkaiden tarpeiden ja asenteiden monipuolistuessa yritykset lisäävät yhteistyötä, hyödyntävät digitalisaatiota sekä kehittävät ja lyhentävät toimitusketjua. Ilman rakennuksia toteutetut vihertilat sekä terapiaa, rauhoittumista ja ikuista kesää tarjoavat teemapuutarhat yleistyvät. Vihanneksia, marjoja ja hedelmiä tuotetaan kasvitehtaissa, joissa on käytössä keinovalo, kerrosviljely ja robotisoitu liukuhihnatuotanto. Energiategokkuus korostuu kaikessa toiminnassa. Tulevaisuuden tuotteet ja toimintamallit edellyttävät vanhojen ja uusien taitojen yhdistymistä sekä tuottajien ja kuluttajien uudenlaista yhteistyötä (Halla 2016b.)

Varmaa on, että puutarha-ala muuttuu ja alan teknologia kehittyy. Yhtä varmaa on myös se, että kuluttajat haluavat edelleen uusia, hyvänmakuisia ja -näköisiä tuotteita. Laadukas ja oikein hinnoiteltu tuote menee varmimmin kaupaksi – myös tulevaisuudessa.

2.2 Luonnontuoteala

Luonnontuotteita ovat luonnonvaraiset tai puoliviljellyt marjat, yrtit, villivihannekset ja sienet. Myös maaperän ainekset, kuten savi ja turve sekä puiden sivutuotteet esimerkiksi pihka, mahla, kävyt, havut, tuohi, terva, pettu ja pakuri määritellään luonnontuotteiksi. Puiden sivutuotteet, kuitukasvit sekä muut koriste- ja punontamateriaalit ovat erikoisluonnontuotteita. Luonnontuotteita käytetään joko sellaisenaan tai jalostettuina. Luonnontuoteala tarkoittaa luonnonmarjoihin, -sieniin, -yrtteihin ja muihin luonnontuotteisiin liittyvää toimintaa, kuten raaka-aineen talteenottoa ja jatkojalostusta, yritystoimintaa sekä alaan liittyvää koulutusta, neuvontaa ja tutkimusta. (Kinnunen & Manninen 2014, 5.)

Luonnontuotealalla toimiminen ei edellytä, että kaikki käytettävät raaka-aineet olisivat kerätty suoraan luonnosta. Luonnonkasveja voidaan myös

viljellä. Tämä on kestävää etenkin heikosti keruuta kestävien ja harvinaisten lajien kohdalla. Viljeltyjä luonnonkasveja ovat esimerkiksi nokkonen, väinönputki, ruusujuuri ja piharatamo. Puoliviljely tarkoittaa, että luonnossa vapaasti kasvavien kasvien satotasoa parannetaan esimerkiksi sijoittamalla mehiläispesiä marja-alueiden läheisyyteen pölytyksen turvaamiseksi. (Ristioja 2017, 12, 13.)

Suurin osa luonnontuotealan yrityksistä toimii elintarvikealalla. Perinteisten marjapakaste-, hillo- ja mehutuotteiden rinnalle on viime vuosina tullut luonnon antimista valmistettuja välipalatuotteita, kastikkeita, hillokkeita, jauheita ja rouheita. Luonnontuotteita sisältävien alkoholijuomien ja makuvesien tuotanto on kasvussa. Elintarvikealan lisäksi hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla luonnonraaka-aineiden tuotteistaminen ja käyttö ovat lisääntyneet. (Ristioja 2017, 9.)

Luonnonkosmetiikassa yhdistyvät puhtaat raaka-aineet ja varsin usein perimätieto, jolla on tarina. Luonnonkosmetiikan tuotteistamista varten tarvitaan täsmällistä prosessointia ja kemian alan osaamista, jotta tarvittavat aineosat saadaan erotettua luonnonraaka-aineesta. Myös ravintolisien ja lääkeaineiden eristäminen vaatii teknologiaa ja taitoa.

Luonnontuotteita käytetään myös matkailualan hyvinvointi-, ravintola- ja ohjelmalveluissa. Tällöin luonnontuotteet yhdistävät historian ja suomalaisen kulttuurin lähiruoka- ja luonnonmukaisuustrendeihin. Näihin trendeihin liittyvä ekologisuuden, elämyksellisyyden ja eksoottisuuden korostaminen suosii alkukantaisia luonnontuotteita ja ohjaa käyttämään niitä. Luonnontuotteita sisältäviä matkailualan ohjelmalveluita ovat pelkistetyimmillään opastetut sieni-, marja- ja yrttiretket sekä luonnontuote-pohjaisten käsitöiden ohjattu tekeminen. (Kinnunen & Manninen 2014, 7.) Mehuja, hilloja, makeisia, yrttisekoitteita ja lahjatavaroita myydään myös matkamuuistoina.

Luonnontuotealan toimialaraportin (Ristioja 2017, 12) perusteella alalla toimii noin 760 yritystä, joista yli 200 harjoittaa luonnontuotteiden keruuta, viljelyä tai puoliviljelyä. Elintarvikealalla toimii noin 300 yritystä ja hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla 75. Kemian yhdisteitä tuottavia yrityksiä Suomessa on vajaa 30. Luonnontuotteita matkailussa käyttävien yritysten määrä on kasvussa. Tällä hetkellä ryhmään lasketaan kuluvaan runsaat 100 yritystä, mutta käytännössä luonnontuotteita hyödyntävien matkailuyritysten todellinen määrä on suurempi. Matkailuyrityksessä luonnontuotteiden käyttö voi olla satunnaista tai kertaluontoista, mutta silti esimerkiksi yksittäiselle luonnontuotteiden kerääjälle merkittävää.

Luonnontuotealan yritysten määrä on kasvussa. Uudet yritykset ovat pääosin pieniä mikroyrityksiä, jotka työllistävät yrittäjän. Alalla toimii useita osuuskuntia.

Luonnontuotealan edistämisyhteisö Arktiset Aromit ry:n keräämien tilastojen mukaan luonnonmarjojen markkinaketjun työllistävä vaikutus on 2 200 henkilötyövuotta ja sieniketjun 600 henkilötyövuotta. Kun näihin lukeihin lisätään luonnonkosmetiikan, kemianteollisuuden, hyvinvoinnin ja matkailun työllisyysvaikutus, yltää luonnontuoteala yhteensä 3 000 henkilötyövuoteen. Koska poimijat keräävät luonnontuotteita pääosin jokamiehenoikeuksien puitteissa, työllistävä vaikutus näkyy selvimmin ostotoiminnassa, logistiikassa ja jalostuksessa. Luonnontuotealan arvioitu liikevaihto vuonna 2016 oli noin 300 miljoonaa euroa. (Ristioja 2017, 32.)

Hyvinä satovuosina marjoja poimitaan teollisuudelle 15–18 miljoonaa kiloa. Teollisuuden ostamien marjojen määrä on kasvanut pääasiassa thaipoimijoiden ansiosta. Thaipoimijoiden myötä yritysten raaka-ainehankinta-alueet ovat laajentuneet kattamaan koko Suomen ja raaka-aineen kuljetuskustannukset ovat laskeneet, sillä ostotoiminta on voitu keskittää suurempiin pisteisiin. Ensimmäiset thaipoimijat tulivat Suomeen kesällä 2005. (Moisio 2017.) Toisin kuin puutarha-alan kausityöntekijät, marjanpoimijat eivät ole työsuhhteessa yrityksiin, vaan saavat ansiotulonsa keräämiensä marjojen määrän mukaan.

Luonnonsieniä kaupalliseen käyttöön poimivat pääasiassa suomalaiset. Luonnonsienistä on syntynyt keruun lisäksi muuta liiketoimintaa, kuten pakurin ja muiden luonnonsienten ymppeiden eli sienien lisäysaineistoja ja kasvualustojen myyntiä. Jotkut yritykset tarjoavat metsänomistajille palvelua, jossa ympit lisätään puihin. (Ristioja 2017, 14.)

Marjojen lisääntynyt saatavuus on mahdollistanut uusien tuotteiden kehityksen sekä koti- että ulkomaanmarkkinoille. Tuoreiden ja jäädytettyjen marjojen viennin arvo on parinkymmenen vuoden aikana noussut 3,5-kertaiseksi ja määrä kaksinkertaiseksi. Lisäksi marjajalosteiden vienti on kasvanut 10 miljoonaan euroon lähes nollatilanteesta. (Moisio 2017, 9–16.)

Alan tulevaisuuden ja menestyksen kannalta on tärkeää huolehtia raaka-aineen saatavuudesta sekä panostaa tuotekehitykseen ja markkinointiin. Raaka-ainetta kasvaa Suomen luonnosta niin runsaasti, että tuotteiden määrää ja tuotantoa voidaan lisätä sekä kotimaanmarkkinoille että vientiin ja matkailijoiden tarpeisiin. Arktiset Aromit ry:n mukaan (2017a) luonnonmarjojen vuotuinen sato on noin 500 miljoonaa kiloa, josta poimitaan vain alle 10 prosenttia. Sienisadon kokonaismäärän arvioidaan olevan jopa 1 000 miljoonaa kiloa (Arktiset Aromit 2017b). Talteenoton ja talteenottovälineistön kehittäminen ovat jatkossa avainasemassa.

Tällä hetkellä suurin osa luonnontuotealan yrityksistä toimii Pohjois- ja Itä-Suomessa, missä raaka-aineita löytyy paljon. Uusia, etenkin mahlaa ja pakuria tuotteistavia yrityksiä on kuitenkin viime aikoina syntynyt eri puolilla Suomea. (Ristioja 2017, 35.)

Luonnontuotealan keskeisimpiä vahvuuksia ovat runsaat ja puhtaat luonnontuotevarat ja niiden pohjoiset erityisominaisuudet, viime vuosina lisääntynyt metsämarjojen kansainvälinen tunnettuus, toiminnan luotettavuus, monipuolinen tutkimus, maa- ja metsätalouden osaaminen, maaseudun infrastruktuuri sekä jokamiehenoikeudet. Heikkoudet puolestaan liittyvät satovaihteluihin, raaka-aineen saatavuuteen, yritystoiminnan ja tuotannon melko alhaiseen kehitystasoon, markkinointiosaamisen puutteisiin sekä innovaatiotoiminnan ja kansainvälistymisen riittämättömyyteen. (Rutanen 2014, 22.)

Maailmalla vallitsevat terveys- ja hyvinvointitrendit sekä kiinnostus erilaisia ruokavaloita ja superfoodia kohtaan ovat suomalaisten luonnontuotteiden puolella. Suomi ei pysty kilpailemaan määrällä, mutta korkeatasoisilla ja hyvää oloa edistävillä puhtailla ja innovatiivisilla tuotteilla on mahdollisuus erottua ja pärjätä tiukassa kansainvälisessä kilpailussa. Uusille oivalluksille ja tuotteille on markkinoilla vielä tilaa. Usko tähän edistää sitä, että raaka-ainekaupan rinnalle syntyy lisää jalostettuja tuotteita.

3 KANSALLISPUISTOT JA LUONTOKESKUKSET

Luontomatkailussa matkakohde ja matkan vetovoimatekijä löytyvät luonnosta. Luontomatkailun arvojen mukaan luonnossa toimitaan ympäristöä kunnioittaen ja siitä uutta oppien.

Eko-, erä-, seikkailu-, terveys-, kalastus-, metsä-, valokuvaus-, vesistö- ja eläinmatkailu ovat tyyppillisiä luontomatkailuun muotoja. Luonnonympäristössä tapahtuva matkailu noudattaa kestävän kehityksen periaatteita siten, että luonnon kantokyky ei matkailukohteessa ylity eikä monimuotoisuus taannu. Luontomatkailun käsite sisältää luontomatkailijan, luontomatkailuyrittäjän, luontomatkailutuotteet, luontomatkailun julkiset toimitukset sekä matkakohteen eli luonnon. (Hemmi 2005, 33.)

Suomessa on tuhansia kilometrejä retkeilyreittejä ja lukuisia luontomatkailukohteita, joiden suosio kasvaa tasaisesti vuosi vuodelta sekä kotimaisten että ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa. Ulkomaalaiselle vapaa-ajan matkailijalle luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit ovat merkittävin syy valita matkakohteeksi Suomi (Kinnunen & Manninen 2014, 12). Myös kaupungeissa asuvien suomalaisten tekemät luontoon suuntautuvat lyhytkestoiset päivämatkat ovat yleistyneet.

Kansallispuistot tarjoavat matkailijoille monipuolisia luontoelämyksiä. Niiden läheisyydessä toimivat luontokeskukset ja matkailijoille palveluja tarjoavat yrittäjät ovat aktiivisella toiminnallaan mukana toteuttamassa asiakkaiden saamaa kokemusta tai parhaimmillaan elämystä.

3.1 Luontokeskus

Rakennetuilla luontomatkailukohteilla tarkoitetaan lähinnä yksittäisiä käyntikohteita, missä luontoa voidaan tutkia ja opiskella. Ne tukevat retkeilyä, luontoon perehtymistä ja luonnonsuojelua. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi kansallispuistojen opastuskeskukset eli luontokeskukset. (Hemmi 1995, 229.)

Metsähallituksen mukaan (Luontoon.fi 2017a) Luontokeskukset ovat yleisökohteita, jotka tarjoavat kävijöille pääasiassa maksutta luontoon liittyvää tietoa ja erilaisia virikkeitä. Käytännössä luontokeskuksen tuntumassa on aina yksi tai useampi kansallispuisto. Suurin osa luontokeskuksista sijaitsee ikään kuin kansallispuiston portilla. Luontokeskukset ovat jo itsessään matkailukohteita, mutta kansallispuistojen läheisyys lisää kävijämääriä. Luontokeskusten ja kansallispuistojen vierailijoiden kiinnostuksen ykköskohde on luonto. Suomessa on yhteensä 26 luontokeskusta.

Luontokeskukset välittävät tietoa alueen retkeilyreiteistä ja luontokohteista. Tarjolla on karttoja ja ohjelmapalveluyrittäjien yhteystietoja. Useissa luontokeskuksissa voi tutustua myös huolellisesti rakennettuihin ja aika-ajoin vaihtuviin luontoaiheisiin näyttelyihin. Yleisötapahtumia löytyy konserteista luontokuvausluentoihin.

Luontokeskukset ovat kiinnostavia vierailupaikkoja niin koululaisryhmille kuin aktiivimatkailijoille. Niiden kävijäprofiili on laaja sisältäen luontoharrastajien lisäksi paljon lapsiperheitä, yritysvieraita, kansainvälisiä matkailijoita sekä ihmisiä, joille luonnon saavuttaminen juuri luontokeskuksen välityksellä ja läheisyydessä on helppoa, turvallista ja riittävän kokemuksellista ilman usean päivän erävaellusta. Monen kipinä luontoa kohtaan on syttynyt juuri luontokeskuksessa johtaen elämänmittaiseen luontoharrastukseen.

Asiakkaat voivat käyttää luontokeskuksissa ravintolapalveluita ja asioida myymälässä. Luontokeskusten ravintoloista vastaa useimmiten Metsähallituksen ulkopuolinen yrittäjä. Myös matkamuistoja ja retkeilyyn liittyviä tarvikkeita myyvät kaupat voivat olla yrittäjävetoisia.

Suurimmissa luontokeskuksissa voi järjestää erilaisia tilaisuuksia ja pitää luonnonläheisiä kokouksia. Yritysten virkistyspäivät ja koulujen luokkaretket suuntautuvat nykyään usein luontokeskuksiin. Onpa muutama pörssikunta mennyt jopa naimisiin luontokeskuksen tiloissa.

Tähän opinnäytetyöhön liittyvien haastattelujen perusteella on ilmeistä, että useat luontokeskukset ovat ryhtyneet järjestämään säännöllisesti erilaisia teemapäiviä esimerkiksi sienten tai villiyrttien ympärille. Tällöin päivittäiset kävijämäärät kasvavat, ja myös alueen muille yrittäjille ja lähituottajille tarjoutuu tilaisuus markkinoida tuotteitaan luontokeskuksissa järjestettävissä yleisötapahtumissa.

Osaltaan tämä on merkki siitä, että tämän päivän matkailu on aikaisempaa enemmän "lifeseeing" ei niinkään "sightseeing". Matkailija haluaa tutustua elämäntapaan. Ruoka- ja luontomatkailun kohdalla tämä voi toteutua muun muassa lähellä tuotettujen raaka-aineiden tai luonnontuotteiden avulla. Aterian valmistaminen itse kerätyistä tai valituista raaka-aineista joko metsästä tai tilalta on elämyksellistä. (Havas & Jaakonaho 2013, 73.)



Kuva 1. Luontokeskukset. Suomessa on 26 luontokeskusta, joista suurin osa sijaitsee pohjoisessa.

Suomen luontokeskukset ovat Haltia, Hossa, Häme, Ivalo, Kalajoki, Kilpisjärvi, Koli, Kuhmo, Kuusamo, Liminganlahti, Oulanka, Pallastunturi, Pilke, Pyhä-Luosto, Saariselkä, Saaristomeri, Savukoski, Saimaa, Seitsemisen, Syöte, Tammisaari, Tankavaara, Teijo, Tunturi-Lappi, Yllästunturi ja Ylä-Lappi. Kuva 1. Luontokeskukset (Luontoon.fi 2017a).

3.2 Kansallispuisto

Suomessa on yhteensä 40 kansallispuistoa, joiden yhteenlaskettu pinta-ala on noin 10 000 m². Kansallispuistot tukevat luonnon monimuotoisuutta ja tarjoavat ihmisille tilaisuuden retkeillä ja rentoutua hyvin suunnitelluissa luontomatkailukohteissa luonnonsuojelun ehdoilla. Kansallispuistojen luontoreittien varrella sijaitsevat kansallismaisemat ja luontonähtävyydet ovat merkittäviä, reitit hyvin merkittyjä sekä tauko- ja yöpymispaikat kunnossa.

Kansallispuistossa saa yleensä liikkua vapaasti omin lihasvoimin. Rajoitusalueet on merkitty erikseen. Leiriytyminen on sallittua tarkoitukseen suunnitelluilla paikoilla. Marjastus, sienestys, onkiminen ja pilkkiminen ovat sallittuja, mutta jokamiehenoikeuksiin kuuluvat ratsastus, pyöräily ja koira- valjakkoajelu ovat yleensä mahdollisia vain niille varatuilla reiteillä. (Luontoon.fi 2017b.)

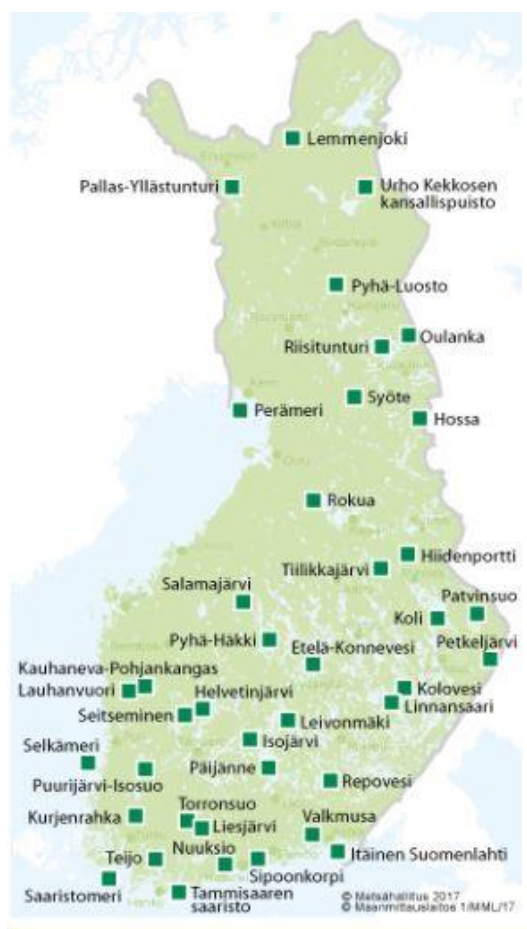
Kansallispuistojen kävijämäärät kasvavat jatkuvasti. Vuonna 2009 käyntejä kirjattiin yhteensä noin kaksi miljoonaa. (Laaksonen 2011, 10.) Metsähallituksen tilastojen mukaan vastaava kävijämäärä vuonna 2017 ylitti jo 3,1 miljoonan rajan. Kävijämäärältään Suomen suurin kansallispuisto on Pallas-Yllästunturi, jonne tehdään vuosittain yli puoli miljoonaa käyntiä. Savukosken, Inarin ja Sodankylän alueille ulottuvassa Urho Kekkosen kansallispuistossa sekä Espoon Nuuksiossa vierailee molemmissa yli 300 000 ihmistä vuodessa. (Metsä.fi 2018.)

Ensimmäiset kansallispuistot perustettiin Suomeen vuonna 1938. Toisen maailmansodan rauhanehtojen toteutumisen jälkeen tuolloin syntyneistä kansallispuistoista jäivät Suomen alueelle ainoastaan silloiset Pallas-Ounastunturin ja Pyhätunturin kansallispuistot. (Perttula 2016, 18.) Molempien pinta-ala on sittemmin laajentunut ja tällä hetkellä ne palvelevat luontoharrastajia ja -matkailijoita nimillä Pallas-Ylläs ja Pyhä-Luosto. Suomen uusin kansallispuisto on Suomi 100 -vuoden kunniaksi valtion retkeilyalueesta kansallispuistoksi muutettu Hossa Suomussalmella.

Metsähallituksen Luontopalvelut hoitaa kaikkia Suomen kansallispuistoja. Kansallispuistot sijaitsevat valtion mailla ja ne on perustettu lailla. Metsähallituksen ylläpitämiä kesä- ja talvireittejä kansallispuistoissa on yhteensä 11 292 kilometriä (Virkkunen 2017).

Suomen kansallispuistot ovat Etelä-Konnevesi, Helvetinjärvi, Hiidenportti, Hossa, Isojärvi, Itäinen Suomenlahti, Kauhaneva-Pohjankangas, Koli, Kolo-vesi, Kurjenrahka, Lauhanvuori, Leivonmäki, Lemmenjoki, Liesjärvi, Linnansaari, Nuuksio, Oulanka, Pallas-Yllästunturi, Patvinsuo, Perämeri, Petkeljärvi, Puurijärvi ja Isosuo, Pyhä-Häkki, Pyhä-Luosto, Päijänne, Repovesi, Riisitunturi, Rokua, Saaristomeri, Salamajärvi, Seitsemisen, Selkämeri, Siipoonkorpi, Syöte, Tammisaaren saaristo, Teijo, Tiilikkajärvi, Torrionsuo,

Urho Kekkonen sekä Valkmusa. Kuva 2. Kansallispuistot (Luontoon.fi 2017a).



Kuva 2. Kansallispuistot. Suomessa on 40 kansallispuistoa, joissa vuonna 2017 vieraili yhteensä 3,1 miljoonaa ihmistä.

Kansallispuistot yhdistetään usein virheellisesti luonnonpuistoihin, mutta suomalaisten luonnonpuistojen suojelumääräykset ovat kansallispuistoja tiukemmat. Luonnonpuistot ovat usein suljettuja, joten ne eivät ole kansallispuistojen tapaan vilkkaita luontomatkailukohteita.

Luonnonsuojelun ohella toinen luonnonpuistojen päätavoitteista on tutkimustyö. Toiminta luonnonpuistoissa on rajoitetumpaa kuin kansallispuistoissa. Noin puoleen luonnonpuistoista ei jokamiesretkeilijä saa astua lainkaan. Erityisluvalla niihin pääsevät lähinnä tutkijat. Joissakin luonnonpuistoissa on yleisölle avoimia retkipolkuja, joilla saa kulkea, mutta joilta ei saa poiketa. (Laaksonen 2011, 11.)

Luonnonpuistot säilytetään luonnontilaisina ja tutkimuksellisina vertailualoina, joilla luonnon omien muutosten seuraaminen on mahdollista. Suomessa on kaikkiaan 19 Metsähallituksen hoitamaa luonnonpuistoa. Lailla tai asetuksella perustetut luonnonpuistot sijaitsevat valtion mailla ja niiden pinta-alan on yhteensä 1 535 m² (Metsä.fi 2017.) Luonnonpuistojen

pinta-ala on kansallispuistoihin verrattuna huomattavasti pienempi, vain noin 15 prosenttia.

Kansallispuistojen ja luonnonpuistojen lisäksi Metsähallitus hallinnoi viittä ulkoilulailla perustettua valtion retkeilyaluetta sekä perustamia Napapiirin ja Inarin retkeilyalueita. Alueet on tarkoitettu kansalaisten virkistyskäyttöön. Retkeilyalueilla on mahdollista harrastaa varsin vapaasti erilaisia urheilulajeja, leirytyä ja liikkua luonnossa. Myös kalastus ja metsästys ovat useimmiten sallittuja toimintoja. (Luontoon.fi 2017c.)

3.3 Luontomatkailun trendejä

Suomen luontomatkailussa on merkittäviä kasvumahdollisuuksia ja oletettavasti kansallispuistoihin ja luontokeskuksiin tehtyjen vierailujen määrä nousee tulevaisuudessa edelleen.

Luontomatkailuun vaikuttavat matkailun megatrendit, kuten kaupungistuminen, väestön ikääntyminen, ilmastonmuutos, uuden teknologian käyttö sekä terveyden ja hyvinvoinnin merkityksen kasvu. Myös terveys- ja hyvinvointipalveluiden liiketoiminnassa on arvioitu olevan kasvupotentiaalia, jonka kehittämiseen matkailusektori voi osallistua. (Konu, Tyrväinen, Pesonen & Tulentie ym. 2017, 8.) Luonnon antimet eli puutarha- ja luonnon tuotteet ovat luonteva lisä luontomatkailuun ja matkailuun ylipäätään. Kävijämäärien lisääntyessä matkailukohteiden merkitys oheistuotteiden myyntikanavana kasvaa.

Useiden viime vuosina laadittujen alueellisten tai valtakunnallisten matkailuselvitysten tai -strategioiden (Kinnunen & Manninen 2014, 33; Pohjois-Pohjanmaan liitto 2015.) viesti on, että väestön ikärakenteen muuttumisen myötä yli 55-vuotiaiden matkailijoiden määrä kasvaa, samoin myös sinkkumatkailijoiden ja aikaisempaa pienempien perheiden. Kaupunkien koko ajan kiihtyvän elämänrytmin vastapainoksi haetaan luonnonrauhaa ja hiljaisuutta – aitoja asioita mutta myös tuotteistettuja aktiviteettejä ja toimintaa. Rauhan ja vipinän on syytä olla tasapainossa. Asiakkaiden odotukset palvelujen laatua ja tuotteita kohtaan ovat korkealla. ”Vähän sinnepäin toteutettu” -peruspalvelu ei kelpaa, vaan asiakasryhmäkohtaisesti segmentoidut ja huolellisesti suunnitellut palvelukonseptit auttavat menestymisessä. Luonto on tarjoiltava helppona ja turvallisena samalla, kun toiminnassa on pyrittävä yllätyksellisyyteen.

Matkailijat vaativat yksilöllisyyttä arvostaen perinteitä ja paikallisuutta. Tuotteilta edellytetään monipuolisuutta ja muunneltavuutta. Nousussa ovat pehmeät arvot, yhdessäolo, retriitit, luonto, harkittu pienimuotoisuus ja lasten huomioiminen. Matkapäätökset tehdään tunteella, mutta toisaalta myös harrastusten ehdoilla teemalomatarjonnan kasvaessa.

Turvallisuus on merkittävä kilpailuetu. Suomi koetaan turvallisesti paikaksi eikä maahan kohdistu terrorismin tai vakavien sairauksien aiheuttamia

turvallisuushkia. Suomen luontomatkailussa korostuvat niin kansainvälinen turvallisuus kuin alueellisten palveluntarjoajien luotettava osaaminen ja varmuutta tukeva ammattitaito. Matkailijat arvostavat pudasta vettä sekä luonnon vesistöissä että hanavetenä, luotettavia matkailupalveluita, toimivaa liikennettä sekä turvallista ruokaa. (Konu ym. 2017, 14.)

Näihin tulevaisuuden trendeihin peilautuvat myös kansallispuistojen ja luontokeskusten vierailijoiden eli puutarha- ja luonnontuotteita matkailukohteesta ostavien asiakkaiden toiveet. Käytännössä trendit näkyvät jo kansallispuistojen aktiviteettien kysynnässä.

Tällä hetkellä kansallispuistojen nousevat luontoaktiviteetit ovat päiväreikeilynä tapahtuva patikointi, huolletut yön yli vaellukset sekä maastopyöräily kesällä ja talvella. Vesireikeily meloen tai SUP-laudalla vapaasti virtaavissa vesissä kasvattaa jatkuvasti suosiotaan samoin kuin wildlife-matkailu, jonka toimintoja ovat luonnon tarkkailu ja luontovalokuvaus. Kansallispuistot ovat tuotteistaneet reittejään ja esittävät niitä myös mobiilisti toimivilla tuotekorteilla. Näin vaeltajat ovat hyvin kartalla ja pääsevät halutesaan helposti tutustumaan kohteeseen ennen ja jälkeen loman. Viestinnän uusin työkalu on reittikuvausvideo, joka on osa elämyksellistä asiakasviestintää. (Virkkunen 2017.)

Puutarha- ja luonnontuotteiden esittelyyn ja menekinedistämiseen digitalisoituminen sopii hyvin. Mobiilisovelluksiin voidaan lisätä tietoa luonnontuotteista ja osoittaa, mistä niitä löytyy. Samalla avautuu luonteva tilaisuus vinkata, mistä tuotteita voi ostaa jo jalostettuina kotiin viemisiksi, jolloin luontokokemukseen voi maistaa kotiin palattuaankin.

4 MYYNIN MALLIA MAAILMALTA

Puutarha- ja luonnontuotteiden myyntipaikan ei välttämättä tarvitse olla perinteinen tori tai vähittäiskauppa, vaan tuote ja kysyntä voivat kohdata yllättävässäkin yhteyksissä.

Huolellinen tuotteistaminen on tärkeää. Lisäksi myyntikanavan suunnitteluun ja toimivuuteen on kiinnitettävä huomiota. On löydettävä oikeat toimintatavat ja ajanmukaiset myyntikanavat. Ennakkoluulottomuus ja kokeilunhalu ovat yleensä toimintaa kehittäviä ominaisuuksia. Yrittäjän riskinä on, että kokeilu ei välttämättä ole voiton synonyymi, mutta mahdollisuus se on aina.

Seuraavaksi on esitelty kaksi yksittäistä tapaa ja paikkaa myydä puutarha- ja luonnontuotteita. Kansainvälisissä esimerkeissä yhdistyvät puutarha- ja luonnontuotteet sekä matkailu. Puutarha- ja luonnontuotteiden myynti voidaan rakentaa merkittäväksi osaksi matkailukohteen kokonaistarjontaa. Toisaalta on mahdollista, että matkailukohde syntyy nimenomaan

puutarha- ja luonnontuotteiden ympärille ja niiden ansiosta. Tällöin tuotteiden myynti on itseisarvo.

Esimerkkien tarkoitus on osoittaa, että mahdollisuuksia löytyy, mutta toimivimmat myyntitavat ovat usein vahvasti paikka- ja aikasidonaisia. Peruseriaate kuitenkin on, että siellä missä liikkuu runsaasti ihmisiä, syntyy yleensä myös kauppaa. Miten paljon myyntiä syntyy, riippuu pitkälti markkinoinnin kilpailukeinoista eli tuotteesta, saatavuudesta, menekinedistämisestä ja viestinnästä.

Esimerkit perustuvat Itävallan luontopuistojen yhdistyksessä (Verband der Naturparke Österreichs) työskentelevän Marelli Asaer-Handlerin sähköpostihaastatteluun sekä Vanhellemontin omena- ja päärynätilalla Belgiassa käytyyn keskusteluun Mario Vanhellemontin kanssa.

4.1 Itävallassa luontopuistojen yhteinen merkki korostaa perinteitä

Itävallassa on 48 luontopuistoa (Naturparke), joissa käy vuosittain yhteensä 20 miljoonaa ihmistä. Vierailijat pääsevät nauttimaan luonnon kevyttämättömästä kauneudesta, mutta myös kokemaan useiden sukupolvien ajan perinteisesti viljellyn maiseman. Itävallassa luontopuistojen tavoitteena on vaalia vanhoja maankäyttö- ja viljelytapoja ja auttaa alueen yrittäjiä perinteisten tuotteiden tuotannossa ja perinnemaiseman säilyttämisessä.

Luontopuistojen alueella valmistettujen tuotteiden markkinointia varten on kehitetty yhteinen Österreichische Naturpark-Spezialitäten -merkki, jonka alla myydään Itävallan luontopuistojen erikoisuuksia. Merkki liitetään luontopuistoihin nivoutuvien maatalous- ja luonnontuotteiden sekä artesaaniruoan yhteyteen. Tuottajat ovat pienviljelijöitä, jotka jalostavat tuotteitaan tiloillaan. Kauppa käy paikallisilla markkinoilla ja luontopuistojen palvelupisteissä.

Merkin tavoitteena on lisätä viljelijöiden ja maanomistajien ansioita. Merkkiä hallinnoi Itävallan valtion luonnonpuistoyhdistys (Verband der Naturparke Österreichs), joka tekee tuottajien kanssa yhteistyötä tuotekehityksessä, jalostuksessa sekä kauppapaikkojen ja markkinoinnin suunnittelussa.

Esimerkiksi luontopuistojen niityillä vapaasti kasvavien hedelmäpuiden sadosta valmistettuja mehuja, hilloja ja snapseja myydään yhteisen tuotemerkin alla. Metsävaltaisista luontopuistoista puolestaan kerätään pihlajan- ja oratuomenmarjoja, joista valmistetaan hyytelöitä ja kastikkeita. Männyistä saatavat eteeriset öljyt, luonnosta kerätyt yrtit, villasta huovutetut käsityöt sekä ketojen luonnonkukkakimput ovat löytäneet paikkansa tuoteperheessä, jonka tuotteita yhdistää raaka-aineen alkuperä eli luontopuisto.

Merkille on määritetty yhtenäiset laatukriteerit, jotka koskevat tuotantoa, elintarvikkeiden makua ja pakkausta. Laadukkaat tuotteet vahvistavat luontopuistojen brändiä ja jäävät matkailijoiden mieleen, samalla kun ne viestivät perinnemaisemien ja perinteisten tuotantomenetelmien puolesta.

Merkin alla olevien tuotteiden tavoitteena on edistää kulttuurin säilymistä sekä ympäristön monimuotoisuutta, kestävyyttä ja kauneutta myös tuotantovaiheessa. Esimerkiksi pihlajia ja pensasmustikoita istutetaan metsien reunavyöhykkeille riittävän valon turvaamiseksi ja sadonkorjuun helpottamiseksi. Kasvien istuttamisen taustalla on myös dekoratiivisia syitä. Kauniisti metsän reunassa kukkivat puut ja pensaat tekevät maisemasta erityisen viehättävän.

Tuotemerkki linkittyy vahvasti matkailuun. Opastetut ruokakierrokset, kokkikurssit niityillä ja kastanjafestivaalit ovat matkailijoita varten. Tapah-tumissa käytetään luontopuistojen omia tuotteita ja kerrotaan niihin liittyviä tarinoita. Yhteistyö on tiivistä läheisten hotellien kanssa. Matkailijoita opastaviin karttoihin on merkitty ns. herkullisia ruokareittejä, joita seuraamalla pääsee luontopuistoissa perinteiseen tunnelmaan.

Kaikilla Itävallan luontopuistoilla on oikeus käyttää merkkiä, joten paikallisuuteen perustava merkki on myös valtakunnallinen. Merkin alla myytävät tuotteet ovat kuitenkin aina lähiseudulta, juuri tietyn luontopuiston alueelta.

Tuotemerkki on ollut käytössä vuodesta 2002 lähtien ja sitä kehitetään edelleen. Tällä hetkellä 20 luontopuistoa eli noin 42 prosenttia kaikista luontopuistoista käyttää merkkiä aktiivisesti. (Asamer-Handler 2017.)

4.2 Belgialaisesta puutarhatilasta tuli myös matkailukohde

Vanhellemontin hedelmätila Belgian Brabantin maakunnassa, noin 50 kilometrin päässä Brysselistä on erikoistunut omenien ja päärynöiden viljelyyn. Tilalla on hedelmien lajittelukeskus ja myymälä, joka myy suvun perinteisillä resepteillä valmistettuja tuotteita suoraan kuluttajille. Lisäksi tuotteet menevät ravintoloihin, lähikauppoihin ja hedelmätukkuun.

Hedelmätilan tuotteita voi ostaa tilan omasta nettikaupasta. Tuoreiden hedelmien lisäksi valikoimissa on alkoholijuomia, mehuja, hilloja, marmeladeja, kastikkeita, pikkelssejä, kuivattuja hedelmiä, makeisia sekä tilan tuotteista rakennettuja lahjapaketteja. Nettikaupassa myydään myös hedelmien käsittelyyn tarvittavia keittiövälineitä, kuten tyylikkäitä raastinrautoja, omenaporia ja puisia hedelmälaatikoita.

Muutamia vuosia sitten yrittäjäperhe rakensi tilan läheisyyteen hedelmäautomaatin, jonka suosio yllätti kaikki. Automaatin lokeroissa on tarjolla tuoreita hedelmiä ja hedelmäjalosteita. Kun asiakas maksaa ilmoitetun

hinnan, lokeron ovi aukeaa ja ostaja saa tuotteen. Automaatti on vakiinnuttanut asemansa paikallisena välipalakoneena. Etenkin koululaiset ja lapsiperheet sekä ruokatuntia viettävät ihmiset ovat löytäneet Belgian maaseudulla epätyypillisen myyntikanavan. Automaatin täyttö- ja huoltovuoroista vastaavat tilan työntekijät, joten toimitusketju kulkee ja tuotteet ovat aina tuoreita. Euromääräisesti automaatin kokonaistuotto on pieni, mutta kaikki tuotteet myydään hyvällä katteella. Jokainen kauppa myös lisää liikevaihtoa, sillä harva automaattiasiakas tulisi varta vasten tilalle ostamaan pientä hedelmämäärää kesken koulu- tai työpäivän. Automaatti koetaan myös mukavaksi tavaksi markkinoida tilan toimintaa. (Vanhellemont 2016.)

Vanhellemontin tila myy vierailijoille myös piknikpaketteja. Asiakkailla on tilaisuus ostaa erilaisia piknikkoreja ja nauttia ulkoilmalounas viltillä hedelmäpuiden katveessa. Tyypillisiä piknikasiakkaita ovat matkailijaryhmät ja koululuokat. Kokousten pito hedelmäpainotteisen tarjoilun kera on mahdollista yrityksille tilan neuvotteluhuoneissa.

Vanhellemontin tilalla on huomattu, että hedelmänviljely kiinnostaa ihmisiä. Oheispalveluita tarjoamalla puutarhayrityksestä on luotu matkailukohde, joka monipuolistaa yrityksen tulovirtaa, mutta ennen kaikkea markkinoi yrityksen tuotteita ja vahvistaa sen imagoa.

4.3 Verkkokauppa käy suosituissa ja suurissa matkailukohteissa

Käytännössä kaikki maailman vilkkaimmat matkailukohteet myyvät oheistuotteita museokaupoissa, joiden jatkeena toimii verkkokauppa – oli sitten kyse esimerkiksi New Yorkin Guggenheimista, Amsterdamin Van Gogh-museosta tai Versaillesin palatsista Ranskassa. Mainittujen paikkojen verkkokaupoista ei juuri puutarha- tai luonnontuotteita löydy, mutta aivan hyvin voisi löytyä. Maailmanlaajuista verkkokauppaa rajoittavat kuitenkin elintarvikkeiden kohdalla tullimääräykset ja elintarviketuontia koskevat maakohtaiset lait. Myös erilaiset arvonlisäverokäytännöt ovat esteenä.

Digitalisoituneessa maailmassa on kuitenkin aito halu edistää verkkokaupan toimivuutta. Byrokratian hellittäessä verkkokauppa avaa kansainvälisiä mahdollisuuksia myös pienemmille yrittäjille ja matkailukohteille. Puutarha- ja luonnontuotteet liikkuvat verkossa siinä missä muutkin tavarat ja elintarvikkeet. Verkkokaupan käyttö lisääntyy edelleen ja asiakkaat ovat aikaisempaa tottuneempia asioimaan verkossa. Kotimaassa toimiva verkkokauppa on tälläkin hetkellä aito mahdollisuus.

Kansainvälisen verkkokaupan sujuvuutta esimerkiksi Euroopan unionin alueella haittaa byrokratia. Verkkokaupan harjoittaminen jo EU:n sisämarkkinoilla on monimutkaista ja kallista etenkin arvonlisäverojärjestelmän osalta. Euroopan unionin komission (2018) mukaan alv-rekisteröitymisvelvoite saattaa maksaa yrityksille noin 8 000 euroa vuodessa kutakin sellaista EU-maata kohti, johon tavaroita tai palveluita myydään.

Tavaroiden myynnistä esimerkiksi viiteen maahan voi muodostua 40 000 euron kulut. Siihen harvalla pienyrittäjällä on aidosti varaa.

Euroopan unionin neuvosto (2018) hyväksyi 5. joulukuuta 2017 uudistuksen, jonka myötä verkkokauppaa harjoittavien yritysten on helpompi noudata alv-velvoitteita. Alv-erityisjärjestelmän ansiosta yritysten ei enää tulevaisuudessa tarvitse rekisteröityä alv-velvollisiksi kaikissa jäsenmaissa, joihin ne myyvät tuotteitaan. Uudistusten ansiosta yritysten hallinnolliset rasitteet vähenevät jopa 95 %:lla.

Euroopan unionin neuvosten mukaan uudet säännöt helpottavat etenkin pk-yritysten ja uusien yritysten toimintaa. Yritykset voivat edelleen soveltaa kotimaansa alv-sääntöjä vuositasolla alle 10 000 euron arvoisessa, maan ulkopuolelle suuntautuvassa verkkokaupassa.

Tulevaisuudessa laajennetaan EU:n kattavaa portaalia, jolla hallinnoidaan keskitetysti alv-velvolliseksi rekisteröitymistä etämyyntiä varten.

Edistys ei kuitenkaan tapahdu hetkessä. Nämä verkkokaupan byrokratiaa purkavat uudistukset otetaan käyttöön EU:n sisäisessä sähköisten palveluiden myynnissä vuoteen 2019 mennessä. Vuoteen 2021 mennessä laajennetaan alv-erityisjärjestelmä koskemaan tavaroiden etämyyntiä sekä EU:n sisällä että kolmansien maiden kohdalla. (Euroopan unionin neuvosto 2018.)

5 HAASTATTELUTUTKIMUS

Tämän opinnäytetyön tutkimusosassa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelututkimusta, joka toteutettiin puhelinhaastatteluna.

Haastattelu on yleinen tapa kerätä laadullista tutkimusaineistoa. Haastattelu on eräänlaista keskustelua, joka kuitenkin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattelemaansa. (Eskola & Suoranta 1998, 86.)

5.1 Puolistrukturoitu haastattelututkimus

Eskolan ja Suorannan (1998, 87–89) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta toisin kuin strukturoidussa haastattelussa vastausvaihtoehdot eivät ole valmiina. Haastateltava vastaa puolistrukturoidussa haastattelussa omin sanoin.

Puolistrukturoitu haastattelu on käytännössä hyvin lähellä teemahaastattelua, jossa aihepiirit eli teemat määritellään etukäteen. Haastattelijan tehtävänä on huolehtia, että kaikki ennakoon päätetyt teemat ja

aihealueet käsitellään, mutta kysymysten asettamisessa, muodossa ja järjestyksessä on vapautta eri haastateltavien kohdalla.

Puolistrukturoidun teemahaastattelun aineistoa analysoidaan yleensä teemoittelemalla ja tyypittelemällä. Toisin sanoen aineisto jäsennetään ja pelkistetään teemojen mukaisesti ja sen perusteella muodostetaan eräänlaisia tyyppikuvauksia. Analyysivaiheessa aineisto järjestetään niin, että jokaisen teeman alla ovat kaikkien haastateltavien kyseiseen teemaan liittyvät vastaukset. Näin aineisto asettuu selkeästi kunkin teeman kohdalle. (Eskola & Vastamäki 2015, 43.)

Henkilökohtaisen haastattelun etu esimerkiksi sähköisesti toteutettuun kyselyyn verrattuna on joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Haastattelun onnistumisen kannalta on suositeltavaa, että haastateltavalla on tilaisuus tutustua kysymykseen tai ainakin haastattelun aiheeseen etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 75.)

Haastattelun yhteydessä selviää myös, jos jokin kysymys on vastaajan mielestä epäselvä. Tällöin kysymystä voidaan tarkentaa ja näin varmistaa, että haastateltavan ja haastattelijan käsitys kysymyksestä on yhteinen. Vaikka henkilökohtainen haastattelu vie enemmän aikaa kuin esimerkiksi sähköinen kysely, haastattelun tehtyään haastattelijalla todella tietää tavoitaneensa haastateltavan, eikä uusintakyselyjä tarvita. (Valli 2015, 93.) Kohderyhmän osallistumisprosentti henkilökohtaiseen haastatteluun on yleensä parempi kuin omaan tahtiin vastattavaan sähköiseen kyselyyn.

Parhaaseen lopputulokseen pääsemiseksi haastattelututkimuksessa on syytä tehdä muutama haastattelukysymysten runkoa testaava esihaastattelu ennen varsinaisia haastatteluja (Eskola & Vastamäki 2015, 40). Tämä ennakoiti paljastaa mahdolliset epäkohdat ja antaa tilaisuuden korjata kysymysten asettelua ennen aineistonkeruun aloittamista. Näin tutkimukseen liittyvät haastattelut ovat yhteismitallisia, kun teknisiä muutoksia ei tarvitse tehdä kesken tutkimuksen, eivätkä ensimmäiset todelliset haastattelut mene ikään kuin harjoittelun piikkiin.

5.2 Haastattelututkimuksen toteuttaminen

Haastattelun kohderyhmänä olivat kaikki Suomessa toimivat luontokeskukset (26 kpl) sekä muutama kansallispuiston läheisyydessä toimiva yrittäjä (4 kpl), joiden yhteystiedot tulivat esiin luontokeskusten haastattelujen yhteydessä.

Haastattelupyynnöitä lähetettiin yhteensä 30. Haastatteluja toteutui 23, joten lähes 77 prosenttia kohderyhmästä osallistui haastatteluun. Haastattelut toteutettiin syksyllä 2017.

Haastattelujen kohderyhmäksi valittiin luontokeskukset, koska ne matkailukohteina toimivat luontomatkailun aitiopaikalla, kansallispuistojen läheisyydessä. Luontokeskusten henkilöstöllä on tietoa siitä, millaisia palveluja vierailijat haluavat ja mistä tuotteista he ovat kiinnostuneita. Useimpien luontokeskusten yhteydessä myydään matkailijoille tarkoitettuja oheistuotteita, kuten retkeilytarvikkeita, matkamuiistoja ja elintarvikkeita. Luontokeskuksilla on sekä markkinakanava että kokemusta erilaisten tuotteiden markkinoinnista.

Haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna, koska oletuksena oli, että henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ansiosta haastattelujen toteutumisosuus olisi korkeampi, kuin ainoastaan sähköisesti lähetetyssä kyselyssä. Lisäksi haastatteluun liittyvän keskustelun ja vuorovaikutteisuuden uskottiin tuovan esiin monipuolisempaa tietoa ja mahdollisuuden tarkentaa kysymyksiä puolin ja toisin.

Periaatteena oli, että haastateltavat antoivat haastattelun anonymisti. Luontokeskus- tai yrityskohtaisia tietoja ei kerätty, vaikka puhelinhaastattelussa vastaajan henkilöllisyys oli haastattelijan tiedossa. Tavoitteena ei ollut laatia luontokeskus- tai yrityskohtaista selvitystä, vaan kerätä tietoa ja muodostaa valtakunnallinen yleiskuva aiheesta.

Pohjatyo eli vierailu kahdessa luontokeskuksessa ennen haastattelukierroksen aloittamista antoi oleellisia vihjeitä haastattelun käytännön toteuttamista varten ja auttoi hyvän vastausprosessin saavuttamisessa. Luontokeskuksissa käytyjen keskustelujen pohjalta kävi selväksi, että kysymysrunko kannattaa lähettää etukäteen ja haastattelua ei kannata ajoittaa kiireisimpään luontomatkailusesonkiin. Ennakkokeskustelujen perusteella haastatteluaihe koettiin kiinnostavaksi. Samalla varmistui, että luontokeskuksilla on tutkimusaiheeseen liittyvää tietoa ja käytännönkokemusta, joten valittu kohderyhmä oli oikea.

Haastateltavien luontokeskusten viralliset yhteystiedot eli yleiset sähköpostiosoitteet oli helppo koota Metsähallituksen nettisivuilta. Lisäksi joidenkin haastattelujen yhteydessä tuli esiin asiaan läheisesti liittyviä yrityksiä. Myös tällöin yhteystiedot selvisivät nopeasti.

Aluksi haastateltavia lähestyttiin meneillään olevasta tutkimustyöstä kertovalla sähköpostilla, joka lähetettiin luontokeskuksen yleiseen asiakaspalveluosoitteeseen. (Liite 1) Sähköpostin liitteenä olivat etukäteen laaditut kysymykset. (Liite 2) Viestissä kerrottiin, että työn toteuttaja palaa asiaan sopiakseen mahdollisesta haastatteluajankohdasta.

Sähköpostiviestiä seurannut puhelinsoitto osoitti, että suurin osa vastaajista oli lukenut saamansa viestin eikä haastattelupyyntö tullut yllätyksenä. Haastatteluajankohdasta sopiminen onnistui joustavasti. Joissain tapauksissa haastattelu toteutui saman puhelun aikana.

Kysymysrunгон sisältäneen ennakko- viestin ansiosta vastaajilla oli realistinen käsitys haastattelun aihealueesta ja laajuudesta. Myös haastatteluun liittyvät tausta- ja yhteystiedot olivat haastateltavien tiedossa ennen varsinaista haastattelua, mikä lisäsi selvitystyön uskottavuutta.

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoidussa hengessä keskustellen ja käymällä läpi kaikki etukäteen valmistellut kysymykset samassa järjestyksessä. Vastaajat vastasivat omin sanoin. Haastattelijan käyttämään vastauslomakkeeseen merkityt hypoteettiset vastausvaihtoehdot helpottivat kuitenkin haastattelijaa vastausten kirjaamisessa puhelun aikana, mutta mahdollisia vastausvaihtoehtoja ei käyty systemaattisesti läpi haastattelun aikana, eivätkä ne rajoittaneet vastaamista.

Ennakkoon laadittu kysymysrunko auttoi sujuvan puhelinhaastattelun toteuttamisessa ja muistiinpanojen teossa. Puhelinhaastattelut kestivät ajallisesti 10 minuutista yli puoleen tuntiin riippuen siitä, miten paljon haastateltavat halusivat asiasta kertoa ja miten läheinen haastattelun aihealue vastaajan mielestä oli.

Käytännössä ennakkoon lähetetyt kysymykset mahdollistivat myös sähköisen vastaamisen. Sähköisesti asiaan palasi kuitenkin huomattavan harva haastateltava, ainoastaan kolme henkilöä. Sähköisten vastausten avulla saadut tiedot ovat mukana tutkimuksessa.

Aivan kaikkia kohderyhmän edustajia ei tavoitettu ja muutama mahdollinen vastaaja kieltäytyi osallistumasta haastatteluun. Syynä oli puutarha- ja luonnontuotteiden myynnin vähäisyys tai myynnin organisoinnissa parhaillaan käynnissä oleva muutos. Tutkimuksen kannalta myös tämänkaltaisista tilanteista olisi saatu merkittävää tietoa puutarha- ja luonnontuotteiden myynnistä, mutta haastattelusta kieltäytyminen on aina myös mahdollista. Kyseiset keskustelut tai sähköpostikirjeenvaihto eivät näy tuloksissa.

Saatujen vastausten perusteella voidaan kuitenkin muodostaa realistinen tilannekatsaus aiheesta. Tätä vahvistaa myös se, että viimeisimpien haastattelujen kohdalla vastaukset eivät varsinaisesti tuoneet enää mitään uutta tutkimukseen, mutta vahvistivat säännönmukaisesti jo saatuja tietoja.

Haastattelujen tekemisen jälkeen muistiinpanot järjestettiin, siten että kunkin kysymyksen alle listattiin kaikki siihen saadut vastaukset. Näin kootun kysymyskohtaisen teemoittelun avulla analysoitiin vastauksia ja muodostettiin kokonaiskuva puutarha- ja luonnontuotteiden myynnistä.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tuloksia on tarkasteltu analyysivaiheessa kysymyskohtaisesti. Tulokset on esitetty mahdollisimman selkeän jäsentelyn saavuttamiseksi siten, että toisiinsa liittyvät aihealueet ovat omina kokonaisuuksinaan. Laadullisessa tutkimuksessa prosenttilukuja on käytetty kuvaamaan vastaajien selkeitä osuuksia tai ääripäitä. Tarkempi prosentteihin perustuva tarkastelu johtaisi harhaan, sillä kattavassa, mutta pienessä vastaajajoukossa esimerkiksi yksi yksilöllinen mielipide edustaisi jo yli 4 %:n näkökantaa. Vastausten yleisyyttä on tämän vuoksi kuvattu lähinnä kappalemäärinä tai prosenttiluvun ja kappalemäärän yhdistelmänä.

6.1 Puutarha- ja luonnontuotteiden myynnin yleisyys

Lähes kaikissa kyselyyn vastanneissa luontomatkoilukohteissa oli myynnissä puutarha- tai luonnontuotteita. Ainoastaan kaksi vastaajaa ilmoitti, että kyseisiä tuotteita ei ollut lainkaan myynnissä. Tämän perusteella runsaat 90 % vastanneista piti myynnissä ainakin joitakin puutarha- tai luonnontuotteiksi määriteltäviä tuotteita. Tuotevalikoiman laajuus vaihteli paljon. Harvinaisimpia olivat ääripäät, joissa myytiin vain yhtä tuotetta tai useita kymmeniä tuotteita.

Pääasiassa puutarha- ja luonnontuotteita oli myynnissä luontokeskuksen yhteydessä toimivassa myymälässä, missä myytiin myös muita tuotteita, kuten karttoja, postikortteja, luontokirjoja, hihamerkkejä ja käsitöitä. Myymälä oli joko Metsähallituksen oma tai siitä vastasi yhteistoimintayrittäjä.

Joissain paikoissa myynti oli jaettu siten, että elintarvikkeiden myynti kokonaisuudessaan keskittyi ravintolayrittäjälle. Ravintola myi elintarvikkeiden käyttöön valmistettuja puutarha- ja luonnontuotteita, kun taas luonnokosmetiikkaa ja luonnontuotteita valmistettuja koriste-esineitä ja koruja oli tarjolla myymälän puolella. Tällöin myös matkamuistoksi sopivat tuotteet, esimerkiksi makuvedet ja kuivatut marjat löytyivät ravintolasta.

Meillä on toistaiseksi ollut vähän elintarvikkeita yleensäkin myynnissä, koska meillä toimii luontokeskuksessa myös ravintolayrittäjä.

Haastateltava

6.2 Mitä puutarhatuotteita valikoimasta löytyi ja mitä haluttiin lisää?

Haastattelu osoitti, että luontokeskusten valikoimissa viljellyt puutarhatuotteet eivät ole kovin yleisiä ja tuotevalikoima on pieni. Tuoretuotteita ei ollut myynnissä lainkaan.

Puutarhatuotteita ilmoitti myyvänsä 9 vastaajaa, joka on vastaajien kokonaismäärästä hieman alle 40 %. Puutarhatuotteet olivat useimmiten marjajalosteita, joista mainittiin erikseen puutarhavadelma-, mansikka- ja kuningatarhillo sekä marjamehut ja glögit. Marjajalosteitakin havinaisempia olivat vihannesjalosteet, joita vajaa 20 % vastaajista piti valikoimassaan. Käytännössä tämä tarkoittaa neljää myyntipaikkaa kaikista vastanneista. Vihannesjalosteista nimeltä mainittiin keitto- ja kastikejauheet sekä kuivatut nauris-, porkkana-, ja lanttuvalmisteet. Myös kuivattuja yrttejä oli myynnissä.

Ne vastaajat, jotka halusivat tulevaisuudessa kasvattaa puutarhatuotteiden osuutta, pitivät potentiaalisimpina tuotteina kuivattuja marjoja ja marjajauheita. Niiden menekin uskottiin kasvavan voimakkaasti. Lisäksi kuivattuina myytävät viljellyt yrtit saivat kannatusta.

Menekin ohella tärkeinä asioina pidettiin toimivaa pakkausta ja hyvää hinta-laatusuhdetta, jotta tuote liikkuu riittävän nopeasti hyllystä kuluttajalle.

Tuotteen säilyvyyden on oltava hyvä, joten tuoretuotteita tai tuotteita, joiden parasta ennen päiväys umpeutuu nopeasti ei pidetty sopivina. Puutarhatuotteiden paikallisuutta arvostettiin. Mitä lähempänä myyntipaikkaa tuote oli kasvatettu ja jalostettu sitä kiinnostavampi se oli. Oman kylän tuotteita haluttiin suosia.

6.3 Mitä luonnontuotteita valikoimasta löytyi ja mitä haluttiin lisää?

Luonnontuotteita oli puutarhatuotteisiin verrattuna huomattavasti enemmän tarjolla. Vastaajista yli 90 % kertoi myyvänsä jotakin luonnontuotetta. Tyypillisimpiä olivat luonnonmarjajalosteet (18 myyntipaikkaa) ja luonnonkosmetiikka (19 myyntipaikkaa) sekä erilaiset teet (15 myyntipaikkaa). Näiden jälkeen tulivat sienijalosteet (10 myyntipaikkaa), joita myytiin säilykkeinä ja kuivattuina sekä villiyritit (8 myyntipaikkaa). Hunaja (7 myyntipaikkaa) oli mahlaa (2 myyntipaikkaa) yleisempi tuote, mutta molemmille siis löytyi hyllytilaa.

Tuotteiden kokonaiskirjo oli laaja, mutta valikoimat yksittäisessä kohteessa olivat keskimäärin maltillisia. Luonnonmarjajalosteista mainittiin mustikka-, puolukka-, metsävadelma-, lakka-, variksenmarja- ja karpalohillo sekä näiden hillojen erilaiset yhdistelmät. Myös kaikkia yleisempiä metsämarjoja oli saatavana useissa paikoissa kuivattuina, rouheena ja mehuina. Joissain kohteissa myynnissä oli marjoista valmistettuja marmeladeja ja makeisia, vaahtokarkkeja ja tikkunekkuja. Marjapohjaisia makuvesiä, kuohujuomia ja eväspatukoita oli mahdollista ostaa, kuten myös siirappia, hyytelöitä ja kastikkeita.

Kuivattuja yrttejä, yrttimausteita ja jalostettuja villivihanneksia, kuten voikukkateetä, puolukkakoivusokeria ja kuusenkerkkää sekä jauhettuna että

uutettuna oli saatavana. Riistasäilykkeet ja savuhauki mainittiin erikseen yhdessä haastattelussa.

Luonnonkosmetiikka oli hieman elintarvikkeita yleisempää. Jos tuotteita oli myynnissä vain vähän, ne useimmiten olivat juuri luonnonkosmetiikkaa, kuten pihkavoiteita tai saippuaa. Löylytuoksut ja terva olivat tyyppillisiä. Myös esimerkkeinä mainitut mesiangervovoide ja maarianheinähuulirasva olivat kiinnostavia yksittäistuotteita.

Luonnontuotteisiin liittyvää kirjallisuutta oli runsaasti myynnissä lähes kaikissa paikoissa.

Lähes puolet vastaajista halusi kasvattaa erilaisten luonnontuotteiden määrää myyntivalikoimassa. Kiinnostus kohdistui kaikkiin tuoteryhmiin, mutta eriaistaiseksi. Kärjessä olivat marja- ja sienijalosteet ja luonnonkosmetiikka. Kuten myös hunaja, jonka menekki koettiin varmaksi.

Kuivattuja marjoja sisältävät tuotteet, kuten rouheet, patukat ja marjoista valmistetut makeiset nähtiin erittäin hyvinä myyntituotteina, niiden vastaajien keskuudessa, jotka halusivat kasvattaa luonnontuotteiden määrää. Kuivatut sienet koettiin keveyden vuoksi käyttökelpoisiksi retkieväiksi. Tällöin metsässä ruokaa valmistava retkeilijä voisi nauttia paikallisten sienten mausta myös varsinaisen sesongin ulkopuolella. Sama ajatusmalli ulottui villiyrtteihin. Luonnon teesekoituksille oli kysyntää, ja pakuri kiinnosti markkinoita uutuustuotteena.

Luonnonkosmetiikasta mainittiin erityisesti tervan ja pihkavoiteiden hyvä menekki, joka kannusti hankkimaan näitä tuotteita myös jatkossa.

Luonnontuotteidenkin kohdalla paikallisuus ja tuotteisiin liittyvät tarinat korostuivat vastauksissa. Paikallisuus haluttiin ulottaa kaikkiin oheistuotteisiin. Esimerkiksi myynnissä olevat kirjat ja valokuvakortit pyrittiin yhden vastaajan mukaan valitsemaan siten, että aihe ja tekijä olivat läheltä.

6.4 Paras tapa myydä puutarha- ja luonnontuotteita

Pääsääntöisesti vastaajat olivat tyytyväisiä kussakin paikassa käytössä olevaan myyntitapaan. Jos myyntitoiminta oli ulkoistettu yrittäjälle, sitä pidettiin parhaana vaihtoehtona ja jos myynti tapahtui omassa myymälässä, näin asian toivottiinkin olevan.

Joskus ollut tilanne, että kahvila myynyt tuotteet. Nyt ne myydään Metsähallituksen omassa myymälässä. Molemmat ok, mutta kilpailuasetelma ei ole hyväksi.

Haastateltava

Ajatus siitä, että puutarha- ja luonnontuotteita myytäisiin erilaisten tapahtumien yhteydessä yrittäjien toimesta, nähtiin myös mahdollisena

toimintatapana ja sen lisääntymiseen tulevaisuudessa suhtauduttiin pääsääntöisesti myönteisesti. Puolet vastaajista nosti asian esille. Tapahtumien yhteydessä voisi olla tarjolla satokauden tuoretuotteita. Tällöin ajateltiin, että tuoretuotteita myyvät yrittäjät olisivat itse paikalla ja vastaisivat myynnistä ja kantaisivat riskin.

Sesonkiluonteisessa matkailupaikassa pilaantuvien tuotteiden myynti hankalaa. Sesonkina tuotteilla voisi olla kysyntää, mutta taloudellisesti riskialtista silti ostaa omaan varastoon mitään pilaantuvia tuotteita. Provisiomyynti, jossa tuottaja itse vastaisi riskeistä voisi toimia tai yksittäisissä tapahtumissa myynti.

Haastateltava

Myyntiä voisi räätälöidä tapahtumien yhteyteen. Jos luontokeskuksessa on normaalipäivästä erottuvaa lisäohjelmaa ja puhutaan vaikka yrteistä, voisi yrttejä olla tarjolla. Jos taas puhtaan sienistä, voisi ainakin kuivattuja sieniä olla vahvasti näkyvillä.

Haastateltava

Tapahtumat tukevat myyntiä, kun ihmisiä on paljon liikkeellä. Meillä on ollut todella tuoretta, juuri edellisenä yönä nostettua pottua, tilliä, naurista ja juureksia lähiyrittäjältä ja kauppa on käynyt.

Haastateltava

Tapahtumissa yrityksiä on ollut esittelemässä ja myymässä tuotteita. Suosittuja hetkiä ja ihmiset tykkää. Teemanmukaisen tuotteiden myynti nousee aina. Luonnonkosmetiikkakurssit, yrttipäivät ja sienipäivät.

Haastateltava

Verkkokaupan mainitsi vain kaksi vastaajaa. Toinen heistä kertoi, että verkkokauppaa oli kokeiltu, mutta myyntiä ei ollut riittävästi suhteessa kustannuksiin ja työmäärään. Vastaaja kuitenkin koki, että asiaa voisi tutkia uudelleen, sillä kokeilusta oli jo aikaa ja ostokäyttäytyminen ja teknologia muuttuvat.

6.5 Vierailijoiden kiinnostus puutarha- ja luonnontuotteita kohtaan

Vastaajat olivat lähes yksimielisiä siitä, että vierailijat ovat joko melko tai erittäin kiinnostuneita puutarha- tai luonnontuotteista. Vain kaksi vastaajaa koki, etteivät tuotteet juuri kiinnosta asiakkaita. Yksikään vastaajista ei tyrmännyt puutarha- ja luonnontuotteita täysin. Vuosi vuodelta asiakkaat ostavat yhä enemmän käyttöesineitä ja elintarvikkeita lahjoiksi.

Asiakkaat kyselee paljon, enenemässä määrin kiinnostuneita. Suomalaiset ostavat elintarvikkeita ja käyttöesineitä lahjaksi, kun ne menevät varmasti käyttöön.

Haastateltava

Kasvava trendi. Asiakkaan kokemus ratkaisee. Asiakas täytyy saada uskomaan luonnonkosmetiikan voimaan. Kiinnostusta kyllä piisaa.

Haastateltava

Myynti ja kysyntä kasvaa koko ajan. Pakkauksissa tärkeää laadukas ulkonäkö, tekstit vähintään englantia, saksa ja espanja suositteluvia. Hyvin suunnitellut laadukkaat pakkaukset myyvät. Pakkausten muovittomuus ja ekologisuus.

Haastateltava

6.6 Puutarha- ja luonnontuotteiden soveltuvuus liikelahjoiksi

Vastauksista selvisi, että puutarha- ja luonnontuotteita hankitaan hyvin vähän matkailukohteiden liikelahjakäyttöön. Vastanneista noin 80 % kertoi käytössä olevan joko omia tai Metsähallituksen yhteisiä liikelahjoja. Liikelahjoina annettiin tai myytiin muun muassa pinssejä, heijastimia, magneetteja, kaulanauhoja, kyniä, tekstiilejä, retkimukeja, hihamerkkejä ja muistitikkua.

Kysyttäessä noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli ainakin periaatteessa sitä mieltä, että puutarha- ja luonnontuotteet olisivat sopivia liikelahjavaihtoehtoja. Tässä yhteydessä mainittiin seuraavat tuotteet: pakuri, laadukas huulirasva, jalkakylpy, marjatuotteet, mausteet ja suolat, makeiset, patukat, retkellä mukana kulkevat elintarvikkeet sekä puusta valmistetut tuotteet.

Liikelahjojen kriteerinä pidettiin paikallisuutta ja sitä, että tuote on myös valmistettu lähellä. Useassa vastauksessa todettiin nimenomaan luonnontuotteiden olevan kovassa nousussa ja niihin kohdistuvan kiinnostuksen kasvussa.

Puutarha- ja luonnontuotteiden hankaluus liikelahjakäytössä liittyi lähinnä rajalliseen säilyvyyteen. Liikelahjojen kiertoa ei pidetty tarpeeksi nopeana.

Liikelahjoina luonnon- ja puutarhatuotteet vaikeampia, koska parasta ennen päivämäärät voivat mennä ohi ja vaikka karamellit vanheta.

Haastateltava

Toisaalta joissain kohteissa omien liikelahjojen kehittäminen koettiin myös erittäin motivoivaksi ja muiden tuotteiden myyntiä tukevaksi toiminnaksi. Parasta oli, jos liikelahjaideat tulivat asiakkailta.

Vierailijat ihastelivat kansallispuiston kasveja kuvaavaa ta-
pettia, ja siitä lähti idea kehittää niihin liittyviä, yksilöllisiä
tuotteita. Nyt niitä osataan kysyä ja tullaan ostamaan kauem-
paakin.

Haastateltava

6.7 Puutarha- ja luonnontuotteiden myynnin hyödyt ja esteet

Kaksi kolmasosaa haastatelluista koki, että puutarha- ja luonnontuottei-
den myynti tukee nimenomaan matkailukohteen imagoa. Lisäksi yli puolet
vastaajista oli sitä mieltä, että puutarha- ja luonnontuotteiden tarjonta li-
sää merkittävästi suomalaisten tuotteiden kansainvälistä tunnettuutta.

Puutarha- ja luonnontuotteiden myynnin nähtiin olevan ikään kuin osa
muun toiminnan markkinointiviestintää eikä pelkästään vain liikevaihtoa
lisäävää kauppaa. Yksi syy laajaan tuoterepertuaariin monipuolista tuote-
valikoimaa ylläpitävissä paikoissa oli halu esitellä vierailijoille, mitä kaikkea
kasvikunnan tuotteista voi valmistaa.

Myyntitilan puute ja vähäiset varastotilat aiheuttivat suurimmat esteet
myynnille. Myös kylmäsäilytystilojen puute vaikutti siihen, että tuoretuote-
teiden myyntiä oli mahdotonta edes kokeilla. Noin puolet vastaajista piti
hävikin uhkaa suurena riskinä.

Lisäksi vastauksissa toistui voimakas kritiikki pakkauksia kohtaan. Hyväkin
tuote on voitu kätkeä huonolaatuiseen pakkaukseen, joka ei myy.

Noin kolmasosa vastaajista ei ollut tyytyväinen tuotteiden toimitusvar-
muuteen.

Tarjottavien tuotteiden on oltava kunnossa. Potentiaalia on
paljon, mutta yrittäjien pitäisi erikoistua. Toimitusvarmuutta
lisää. Yhteydenottoja tulee aika vähän.

Haastateltava

Vain neljä vastaajaa totesi, että vähäinen kysyntä on merkittävä este
myynnille.

6.8 Puutarha- ja luonnontuotealan yritysten tunnettuus

Kysyttäessä puutarha- tai luonnontuotteita myyvien yritysten tunnet-
tuutta viisi vastaajaa tiesi sopivia puutarha-alan yrityksiä ja 20 vastaajaa
tunsi sopivia luonnontuotealan yrityksiä. Kolme vastaajaa ilmoitti, ettei
tuntenut yhtään puutarha- tai luonnontuotealan yritystä, joka voisi tarjota
sopivia tuotteita myyntipaikkaan.

Haastattelun perusteella puutarha- ja luonnontuotealan yrittäjät tarjoavat tuotteitaan varsin vähän suoraan myyntipaikkoihin. Mielenkiintoa ja halukkuutta tutustua uusiin ja etenkin paikallisiin tuotteisiin kuitenkin selvästi on. Vastauksista kävi myös ilmi, että esimerkiksi käsityöalan yrittäjät tarjoavat tuotteitaan useammin.

Lähiseudun yrittäjät voisivat tarjota enemmän. Ei tosin osteta isoja määriä, mutta kokeillaan mielellään.

Haastateltava

Eri yrittäjillä on aika samankaltaisia tuotteita. Tuttujen rinnalle ottaisiin mieluummin myyntiin hyviä uutuuksia.

Haastateltava

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Haastatteluaineiston perusteella saaduista tuloksista on nostettu esiin keskeisimmät pääkohdat, joihin peilaten arvioidaan vallitsevaa tilannetta sekä puutarha- ja luonnontuotteiden myyntiä edistäviä kehitysmahdollisuuksia.

7.1 Tuotteiden kiinnostavuus on kunnossa ja kasvaa

Puutarha- ja luonnontuotteet koetaan mielenkiintoisiksi ja tuotteiden myönteisen mielikuvan voi olettaa vahvistuvan edelleen. Molempiin aloihin liittyvät läheisesti hyvinvointi, terveellisyys ja luonnonmukaisuus, jotka usein vaikuttavat erikoistuotteita koskevissa ostopäätöksissä.

Tällä hetkellä haastatellut luontokeskukset ja yrittäjät ovat kiinnostuneempia luonnontuotteista kuin puutarhatuotteista. Luonnontuotteet ovat tumpia ja niitä on myynnissä enemmän. Tämä on luontevaa, sillä luonnossa vapaasti kasvat luonnontuotteet ovat keskeinen osa luontomatkailemista. Tarjolla olevien luonnontuotteiden määrä voisi kuitenkin vielä lisääntyä ja kirjo monipuolistua, mikäli niin halutaan. Vain muutamassa luontokeskuksessa luonnontuotteiden tarjonta oli todella laaja. Kasvunvaraa on.

Kuitenkin myös lähellä viljelty ruoka kiinnostaa yleisesti kuluttajia, joten jalostettujen puutarhatuotteiden myynnin kasvulle ei varsinaisesti ole esteitä. Käytännössä kuluttajat eivät aina osaa tai halua erotella puutarha- ja luonnontuotteita toisistaan. Keinotekoisia rajoja ei siis kannata rakentaa, vaan sopivan tilaisuuden tullen yhdistää puutarha- ja luonnontuotteet menestyviksi jalosteiksi.

Jos tuote miellyttää, ei asiakas pysähdy pohtimaan onko kyseessä esimerkiksi viljelty- vai luonnossa vapaasti kasvanut yrttijuomasekoite. Korkeatasoiset elintarvikkeet, kosmetiikkatuotteet tai luonnonläheiset koriste- sekä käyttöesineet ovat haluttuja. Ratkaisevia ovat aitous, paikallisuus, laatu ja sopiva hinta. Matkoilta halutaan muistoja ja elämyksiä, joihin voi palata kotiinpaluun jälkeen.

7.2 Paikallisuuden suuri arvo

Paikalliset ja lähellä valmistetut tuotteet ovat suosittuja. Tämä tarjoaa mahdollisuuksia matkailukohteiden lähialueella toimiville yrityksille. Räätelöityjen tuotteiden ostomäärät yksittäisissä luontokeskuksissa ovat usein maltillisia, mutta ne voivat olla juuri sopivia pienten yritysten resursseihin. Tällöin toimitusvarmuus on hyvä. Varastotila on myyntikohteissa rajallinen, joten lähituotanto helpottaa myös logistiikkaa. Pitkiä toimitusmatkoja ei tarvita.

Yksilöllisyyttä arvostetaan ja tarve vuodenaikojen mukaan vaihtuville sesonkituotteille luo tilaisuuksia niin pienille kuin suurille yrityksille. Tuotannon näkökulmasta kausivaihtelu voi olla myös mahdollisuus, jolloin tietynä aikana voidaan keskittyä tietyn tuotteen valmistukseen.

Tuotteen alkuperä toimii erinomaisena markkinointivalttina, jos tuote on tuotettu lähellä ja siihen yhdistyy kiinnostava tarina. Näiden vahvuuksien on syytä näkyä tuotteessa asiakkaalle asti. Asiakasta voi myös opastaa tuotteen tulevasta tai perinteisestä käytöstä ja antaa tuotteelle näin lisäarvoa. Esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla jo satoja vuosia käytössä ollut paikallinen perinneresepti tai täysin uusi innovatiivinen käyttöohje lisäävät houkuttelevuutta. Opastus palvelee myös kansainvälisiä asiakkaille, joille tuotteet saattavat olla entuudestaan tuntemattomia. Tämänkaltaista markkinointiviestintä sopii hyvin sosiaaliseen mediaankin.

7.3 Vain myymällä syntyy kauppaa

Vastuu tuotteiden tarjoamisesta ja esittelystä on puutarha- ja luonnontuotealan yrityksillä. Puutarha- ja luonnontuotteiden myynti ei ole matkailukohteiden päätoimiala. Näin myyntiin sopivien tuotteiden etsimiseen ja logistiikan hoitamiseen jää matkailukohteissa hyvin vähän aikaa.

Suora yhteydenotto on liikesuhteen alku. Luonnontuote- ja puutarha-alan yrittäjien kannattaa lähestyä mahdollisia asiakkaita aikaisempaa useammin. Päätöksiä tekevien henkilöiden tavoitettavuus on Suomessa matalan organisaatiokuluttuurin ansioista hyvä.

Haastatellut tunsivat enemmän luonnontuotealan kuin puutarha-alan yrityksiä, mutta molempien alojen kohdalla yhteydenpitoa mahdollisiin myyntikohteisiin voisi olla huomattavasti enemmän.

Kohteiden kävijämäärät ovat paikoin hyvin suuria. Tällöin kiinnostus, myyntipaikka ja mahdolliset asiakkaat ovat olemassa, mutta puutarha- ja luonnontuotteita ei välttämättä ole tarjolla. Tällöin myyntitila täyttyy muiden alojen tuotteista. Tyhjäksi se ei jää.

Tuote on käytännössä myytävä kaksi kertaa. Ensin sen on päästävä mukaan myyntipaikan valikoimaan ja sen jälkeen vakuutettava loppuasiakas tekemään suotuisa ostopäätös. Hyvät kokemukset luovat kanta-asiakkuuksia ja lisäävät menekkiä. Vilkas kysyntä kannustaa myös myyntipaikkoja laajentamaan valikoimaa. Merkittävää on, että enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että asiakkaiden kiinnostus puutarha- ja luonnontuotteita kohtaan on edelleen nousussa. Huippua ei siis ole vielä saavutettu, joten markkina on kasvava.

Markkinointityön taustaksi kävijämääristä ja -profiileista on saatavana hyvin tietoa. Henkilökohtainen käynti on tehokas tapa esitellä tuotteita.

7.4 Tapahtumista vauhtia myyntiin

Erilaiset teemoitettut yleisötapahtumat ovat yleistyneet. Matkailukohdeissa järjestettävien erillistapahtumien yhteydessä voisi tulevaisuudessa olla vieläkin enemmän mahdollisuuksia myydä myös tuoreita puutarha- ja luonnontuotteita. Esimerkiksi lähellä kasvatettujen juuresten tai mansikoiden viljelijävetoinen myynti ei kuormittaisi matkailukohdetta, mutta palvelisi asiakkaita ja monipuolistaisi tarjontaa.

Tietyn aiheen ympärille rakennettu tapahtuma yleensä edistää asiaan liittyvien tuotteiden myyntiä. Sienipäivä lisää todennäköisesti sienijalosteiden ja pakurin menekkiä. Vähittäiskauppojen tapaan toteutetut yrittäjävetoiset konsulenttipäivät lisäävät myös tuotteiden näkyvyyttä ajankohtina, jolloin alueella on liikkeellä muutenkin paljon väkeä. Jos asiantuntija on paikalla kertomassa tuotteista, huomioarvo nousee. Myös uutuustuotteita kannatta lanseerata tapahtumien yhteydessä.

Asiakkailta saatu välitön palaute on arvokasta tuotekehityksen ja uusien ideoiden kannalta.

Sekä yrityksen että jälleenmyyjän asiantuntemus ja viestintätaidot ovat arvokkaita. Jos myyjä itse uskoo tuotteeseen ja tuntee sen perin pohjin, käy kauppa paremmin. Tämän vuoksi puutarha- ja luonnontuotealan yritysten on hyödyllistä perehdyttää myös jälleenmyyntiverkosto tuotteen ominaisuuksiin ja tarinaan. Valmennusta tarvitaan jatkuvasti.

7.5 Pakkaus menestyksen ratkaisijana

Jalostettujen tuotteiden pakkauksiin ja tuoretuotteiden esillepanoon on syytä kiinnittää huomiota. Pakkaus on ikään kuin tuotteen vaatteet ja asiakkaalle syntyvä mielikuva vaikuttaa vahvasti ostopäätökseen.

Esillä olevat pakkaukset ovat osa matkailukohteen imagoa, joten niiden on laadukkuuden lisäksi sovittava brändiin ja näytettävä hyviltä. Myytävät tuotteet luovat myymälän visuaalisen ilmeen, joten pakkauksen ulkonäöllä on merkitystä saavutettuun hyllytilaan ja näkyvyyteen.

Luonnonmukaisuus, kestävyys ja kierrätettävyys ovat tätä päivää. Muovi ei myy. Lisäksi pakkausten on täytettävä niille asetetut laadulliset vaatimukset ja kerrottava etikettinen välityksellä tuotteen sisällöstä lain edellyttämät tuotetiedot. Liikaa ei saa luvata, mutta hyvältä saa näyttää.

7.6 Uusille tavoille ja ajatuksille on tilaa

Puutarha- ja luonnontuotteiden myyntitavat ja valtaosa tuotteista ovat tällä hetkellä varsin perinteisiä. Uudenlaisille tuotteille on selvästi kysyntää. Markkina ei ole vielä täynnä ja monet huipputuotteet odottavat keksijäänsä.

Mallia voi ottaa soveltuvin osin ulkomailta ja muilta toimialoilta. Ennakko-luulottomuus ja asiakkaiden kuunteleminen herkällä korvalla luovat menestystä.

Eri alojen välistä yhteistyötä kannattaa suosia. Biotalouden monet puolet yhdistyvät luontevasti kestävään matkailuun ja päinvastoin.

LÄHTEET

Arktiset Aromit ry (2017a). Luonto kasvattaa metsissä ja soilla runsaan marjasadon. Haettu 10.10.2017 osoitteesta <http://www.arktisetaromit.fi/fi/marijat/>

Arktiset Aromit ry (2017b). Luonnossa kasvavat syötävät sienet. Haettu 10.10.2017 osoitteesta <http://www.arktisetaromit.fi/fi/sienet/>

Asamer-Handler, M. (2017). Nature products marketing and national parks. Sähköpostiviesti tekijälle 29.11.2017.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. & Vastamäki J. (2015). Teemahaastattelut: opit ja opetukset. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. Jyväskylä: PS-kustannus, 27–44.

Euroopan komissio (2018). Digital Single Market - Modernising VAT for cross border e-Commerce. Haettu 18.2.2018 osoitteesta https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/digital-single-market-modernising-vat-cross-border-ecommerce_en

Euroopan unionin neuvosto (2018). Verkkokaupan alv: uudet säännöt. Haettu 18.2.2018 osoitteesta <http://www.consilium.europa.eu/fi/press/press-releases/2017/12/05/vat-on-electronic-commerce-new-rules-adopted/>

Halla, H. (2016a). Tietoa puutarhasektorista. 25.7.2016. Haettu 11.12.2017 osoitteesta <http://voimakas.fi/2016/07/25/tietoa-puutarhasektorista/>

Halla, H. (2016b). Tältä näyttää puutarha-ala 2050. 29.9.2016. Haettu 28.12.2017 osoitteesta <http://voimakas.fi/2016/09/29/talta-nayttaa-puutarha-ala-2050/>

Havas, K. & Jaakonaho, K. (2013). *Evästä matkailuun, ruoasta elämysellinen osa Suomen matkailua*. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Vantaa: Multiprint.

Hemmi, J. (1995). *Ympäristö- ja luontomatkailu*. Vironlahti: Vapaa-ajan konsultit Oy.

Hemmi, J. (2005). *Matkailu, ympäristö, luonto*. Osa I. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karttunen, J., Tuve V., Lätti M., Leppälä J., Rautiainen R., Mattila, T., Mäitälä, J. (2017). *Luonnonvara-alan työhyvinvointivisio 2025 -maatalous- ja puutarhatuotanto*. Nurmijärvi: Työtehoseura ry.

Kauppapuutarhaliitto (2017). Kasvihuonetuotanto Suomessa. Haettu 9.11.2017 osoitteesta

<http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvihuonealasta>

Kinnunen, J. & Manninen, O. (2014). *Luonnontuotteet matkailualalla*. Rurality-instituutin raportteja 129. Seinäjoki: Helsingin yliopisto.

Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie, S., Pasanen, K., Tuohino, A. (2017). *Uutta liiketoimintaa kestävä luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille*. Kirjallisuuskatsaus. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.

Laaksonen, J. (2011). *Retkeilijän kansallispuistot*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Luonnonvarakeskus (2017). Puutarhatilastot. Haettu 10.10.2017 osoitteesta

<http://stat.luke.fi/puutarhatilastot>

Luontoon.fi (2017a). Luontokeskukset – luontotiedon aarreaitta. Haettu 15.11.2017 osoitteesta

<http://www.luontoon.fi/luontokeskukset>

Luontoon.fi. (2017b). Kansallispuistot – upeinta Suomea. Haettu 15.11.2017 osoitteesta

<http://www.luontoon.fi/kansallispuistot>

Luontoon.fi. (2017c). Valtion retkeilyalueet – aktiiviselle ulkoilijalle. Haettu 15.11.2017 osoitteesta

<http://www.luontoon.fi/retkeilyalueet>

Metsä.fi. (2018). Kansallispuistojen talous- ja terveysvaikutukset jatkoivat kasvuaan. Rahoitus ei ole linjassa käyntimäärien kasvun kanssa. Haettu 31.1.2018 osoitteesta

<http://www.metsa.fi/-/kansallispuistojen-talous-ja-terveysvaikutukset-jatkoivat-kasvuaan-2017-rahoitus-ei-ole-linjassa-kayntimaerien-kasvun-kanssa>

ja

<http://www.metsa.fi/documents/10739/3335805/kayntimaarat2017.pdf/d4414a36-b10d-428c-aa90-c5b50f25e4e5>

Metsa.fi (2017). Luonnonpuistoissa tutkitaan luontoa. Haettu 13.10.2017 osoitteesta

<http://www.metsa.fi/luonnonpuistot>

Moisio, S. (2017). Suomalaisten metsämarjojen jalostuksen, talteenoton ja markkinoinnin kehitys. Haettu 26.11.2017 osoitteesta

<http://www.arktisetaromit.fi/binary/file/-/fid/3607>

Perttula, M. (2006). Suomen kansallispuistojärjestelmän kehittyminen 1960–1990-luvuilla ja U.S. National Park Servicen vaikutukset sen hoitokäytäntöihin. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Julkaisusarja A 155. Vantaa: Metsähallitus.

Pohjois-Pohjanmaa liitto (2015). Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia. Haettu 25.11.2017 osoitteesta

<https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?798>

Puutarhaliitto (2017). Puutarhanumerot. Haettu 12.12.2017 osoitteesta

<http://www.puutarhaliitto.fi/index.php?section=60>

Ristioja, A. (2017). *Luonnontuoteala*. Toimialaraportti-julkaisusarja. Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu 11.11.2017 osoitteesta

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-222-4>

Rutanen, J. (2014). *Luonnontuotteet monipuolistuvissa arvoverkkoissa – luonnontuotealan toimintaohjelma 2020*. Ruralia-instituutin raportteja 145. Seinäjoki: Helsingin yliopisto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valli, R. (2015). Paperinen kyselylomake. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. Jyväskylä: PS-kustannus, 57–69.

Vanhellemont, M. (2016). Tilavierailu Vanhellemontin tilalla Euroopan komission AG-Pressin kutsumille puutarhatoimittajille 13.10.2016, Belgia.

Virkkunen, V. (2017). Nousevat luontoaktiviteetit kansallispuistoissa. Outdoors Finland -reitistöseminaari 15.11.2017. Haettu 26.11.2017 osoitteesta

http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/1511-Nousevat-luontoaktiviteetit-kansallispuistoissa_Veikko-Virkkunen.pdf?dl

Haastattelupyyntö

OTSIKKO: Haastattelupyyntö puutarha- ja luonnontuotteiden myyntiin liittyvään tutkimukseen

Hei,

Olen tekemässä hortonomi-AMK tutkinnon opinnäytetyötä Hämeen ammattikorkeakoulussa. Aiheena on kartoittaa puutarha- ja luonnontuotteiden myyntiä luontomatkailukohteissa.

Tekemäni Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö on osa maa- ja metsätalousministeriön rahoittamaa ja Arktiset Aromit ry:n toteuttamaa hanketta "Luonnontuotteiden ja matkailukytkennän kehittäminen II 2017–2018", jolla edistetään myös puutarha- ja luonnontuotteiden sekä matkailualan synergiaetuja.

Tutkimusta varten on tarkoitus haastatella Suomen luontokeskukset sekä kansallispuistojen porteilla toimivia yrittäjiä. Tutkimuksessa muodostetaan yleiskuva eli siinä ei käsitellä vastauksia yksilöidysti tai vastaajakohtaisesti.

Liitteenä tutkimuskysymykset, joita on yhteensä 13. Olen yhteydessä mahdollisesta haastatteluajankohdasta sopimista varten.

Asiantuntemuksellasi autat entistä monipuolisempien matkailutuotteiden kehittämisessä. Tutkimukseen osallistuneilla luontokeskuksilla on halutesaan mahdollisuus olla mukana Arktiset Aromit ry:n tietopankissa, joka esittelee luonnontuotteita hyödyntäviä matkailuyrityksiä kartta- ja yhteystietoja unohtamatta.

Arktiset Aromit ry on luonnontuotealan valtakunnallinen toimialajärjestö, joka edistää luonnontuotteiden talteenottoa, jatkojalostusta ja käyttöä sekä parantaa tuotteiden laatua.

Kiitos avusta!

Elina Nihtilä

Tutkimuskysymykset

1. Onko luontokeskuksessa tai alueen kansallispuistossa myynnissä puutarha- tai luonnontuotteita?

- Kyllä, myynnissä on puutarha- tai luonnontuotteita. (Myydäänkö itse / onko myynti ulkoistettu, kenelle?)
- Ei, myynnissä ei ole puutarha- tai luonnontuotteita.
- Puutarha- tai luonnontuotteita on ollut myynnissä aikaisemmin, mutta niistä on luovuttu. Miksi?

2. Jos myynnissä on puutarha- tai luonnontuotteita, valikoimasta löytyy

- Tuoreita marjoja (mansikka, mustikka, hilla, puolukka, tyrni, vadelma, muuta?)
- Jalostettuja marjatuotteita (hilloja, mehuja, glögiä, kuivattuja marjoja, makeisia, muuta?)
- Tuoreita vihanneksia (porkkanaa, kurkkua, tomaattia, salaattia, herneitä, ruusukaalia, muuta?)
- Jalostettuja vihannestuotteita (mehuja, vihanneslastuja, pikkelssejä, muuta?)
- Tuoreita sieniä
- Jalostettuja sienituotteita
- Tuoreita yrttejä
- Omenia
- Yrttituotteita
- Villivihanneksia
- Hunajaa
- Mahlatuotteita
- Luonnon kosmetiikkatuotteita

- Kirjallisuutta puutarha- ja luonnontuotteista
- Muita luonnontuotteita, mitä

3. Olisiko luontokeskus tai alueen kansallispuisto kiinnostunut ottamaan myyntiin puutarha- ja luonnontuotteita tai lisäämään nykyistä valikoimaa? Millä tuotteilla olisi mielestäsi tulevaisuutta?

- Kyllä
 - Tuoreita kauden marjoja
 - Tuoreita kauden vihanneksia
 - Tuoreita kauden yrttejä
 - Tuoreita kauden sieniä
 - Omenia
 - Marjajalosteita
 - Vihannesjalosteita
 - Yrttituotteita
 - Sienijalosteita
 - Villivihanneksia
 - Hunajaa
 - Mahlatuotteita
 - Luonnon kosmetiikkatuotteita
 - Kirjallisuutta puutarha- ja luonnontuotteista
 - Muita tuotteita, mitä?
- Ei ole kiinnostunut.

4. Mitkä ovat toimivia tapoja myydä puutarha- tai luonnontuotteita luontokeskuksessa ja alueen kansallispuistossa?

- Puutarha- ja luonnontuotteet ovat luontokeskuksen myymälän valikoimassa.
- Puutarha- ja luonnontuotealan yrittäjille vuokrattu myyntipaikka kansallispuiston tai luontokeskuksen yhteydessä.
- Puutarha- ja luonnontuotteita myyvä automaatti kansallispuiston tai luontokeskuksen yhteydessä.
- Puutarha- ja luonnontuotteet ovat myynnissä tiettyjen tapahtumien yhteydessä tai viikonloppuisin.
- Nettikauppa
- Jokin muu, mikä?
- Puutarha- ja luonnontuotteet eivät sovellu myyntiin.

5. Mitä etua puutarha- ja luonnontuotteiden myynnistä voisi olla luontokeskukselle ja alueen kansallispuistolle?

- Myynti lisää liikevaihtoa.
- Myynti lisää alueellisten yritysten yhteistyötä.
- Myynti monipuolistaa tuotevalikoimaa.
- Myynti lisää puutarha- ja luonnontuotteiden kansainvälistä tunnettuutta.
- Myynti tukee kansallispuiston ja luontokeskuksen imagoa.
- Myynti tukee muun toiminnan markkinointia.
- Jokin muu, mikä?

6. Mitä esteitä puutarha- ja luonnontuotteiden myynnille luontokeskuksissa ja alueen kansallispuistoissa voisi olla?

- Logistiikka
- Myyntitilan puute luontokeskuksessa

- Toimitusvarmuus
- Kannattamattomuus
- Kysynnän vähäisyys
- Puutteelliset varastotilat
- Sopimattomat tuotteet
- Hävikki
- Myynnille ei ole suuria esteitä.
- Joku muu, mikä?

7. Arvio vierailijoiden kiinnostuksesta puutarha- ja luonnontuotteita kohtaan?

- Vierailijat ovat erittäin kiinnostuneita.
- Vierailijat ovat melko kiinnostuneita.
- Vierailijat eivät ole kovin kiinnostuneita.
- Vierailijat eivät ole lainkaan kiinnostuneita.

8. Onko tiedossasi puutarha- tai luonnontuotealan yrityksiä, joiden tuotteet voisivat soveltua myyntiin luontokeskuksessa?

- Kyllä, puutarha-alan yrityksiä.
- Kyllä, luonnontuotealan yrityksiä.
- Ei

9. Onko luontokeskuksella tai alueen kansallispuistolla omia liikelahjoja tai matkamuistoja?

- Kyllä, mitä
- Ei

10. Olisitteko kiinnostunut puutarha- tai luonnontuotteisiin liittyvästä liikelahjasta tai matkamuistotuotteesta?

- Kyllä, millaisesta?
- Ei

13. Näkemyksiä puutarha- ja luonnontuotteiden myynnistä ja markkinoinnista luontokeskuksissa ja kansallispuiston portilla.