

MTT RAPORTTI 177

Sienet elinkeinon lähteenä Pohjois-Pohjanmaalla

Marika Laurila



Sienet elinkeinon lähteenä Pohjois-Pohjanmaalla

Marika Laurila

POHJOIS-POHJANMAA

Council of Oulu Region



ISBN: 978-952-487-593-6

ISSN: 1798-6419

URN: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-487-593-6>

<http://www.mtt.fi/mtrraportti/pdf/mtrraportti177.pdf>

Copyright: MTT

Kirjoittaja: Marika Laurila

Julkaisija ja kustantaja: MTT Jokioinen

Julkaisuvuosi: 2014

Kannen kuva: Marika Laurila (kangasrouskut)

Sienet elinkeinon lähteenä Pohjois-Pohjanmaalla

Marika Laurila

MTT Kotieläintuotannon tutkimus, Tutkimusasemantie 15, 92400 Ruukki, etunimi.sukunimi@mtt.fi

Tiivistelmä

Suomen luonnossa kasvavat sienet ovat alihyödynnetty luonnonvara. Keruukelpoisesta sadosta otetaan talteen ainoastaan 1–2 % ja poimitusta sadosta noin 90 % menee omatarvekäyttöön. Myyntiin päätyy vain hyvin pieni osa luonnonsienisadosta. Talteenotossa olisi kohentamisen varaa erityisesti Pohjois-Suomessa, jonne sienien poimijatuloista on kohdistunut viimeisten viiden vuoden aikana keskimäärin vain vajaat 6 %. Puhdas luonto ja eteläiseen Suomeen verrattavissa olevat sienisadot luovat sienien hyödyntämislle erinomaiset mahdollisuudet Pohjois-Suomessa.

Sienet ovat hyvää lähiruokaa ja kerätty luonnonsienisato käytetään lähes kokonaan ihmisravinnoksi. Sienet ovat kuitenkin potentiaalinen raaka-ainelähde myös muihin käyttötarkoituksiin. Sienet sisältävät esimerkiksi voimakkaita ja kestäviä väriaineita. Sienivärien käyttö on nykyisin pääasiassa harrastuspohjaisista, mutta niissä olisi huomattavasti enemmän mahdollisuuksia myös kaupalliseen hyödyntämiseen. Myös matkailualalla sieniä ja muita luonnontuotteita on toistaiseksi hyvin vähän tuoteistettu ohjelmanpalveluissa.

MTT:n Sienestä on moneksi -hankkeessa (2012–2014) on selvitetty mahdollisuuksia tehostaa ja monipuolistaa sienien hyödyntämistä elinkeinon lähteenä Pohjois-Pohjanmaalla. Hankealueeseen kuuluivat lisäksi Oulun kaaren seutukuntaan lukeutuvat Vaala ja Simo naapurimaakunnista Kainuusta ja Lapista. Hankkeessa on kartoitettu sieniä hyödyntävän elinkeinotoiminnan nykytilannetta sekä pyritty edistämään sienien ja muiden luonnontuotteiden monipuolisempaa hyödyntämistä kolmen työpajan (osa järjestetty yhteistyössä muiden hankkeiden kanssa) ja kahden kirjallisuusselvityksen (sienien kitiinin hyödyntäminen, luonnonsienien viljely/puoliviljely) avulla, jotka julkaistaan myöhemmin.

Hankealueella toimivien sienien ostoyritysten toimintaa ja poimijatilannetta selvitettiin kyselyjen ja haastattelujen avulla. Sienien kaupallisesta keruusta ja poimijoista hankittiin tietoja myös poimijoille tehdyn kyselyn kautta (toteutui 2012). Alueella toimivista kuudesta ostoyrityksestä neljällä ostotoiminta on mitattavaa (ostot vähintään tuhansia kiloja). Näistä kolme on keskittynyt herkkutatin ostoon. Yritysten yhteenlasketut vuotuiset sienien ostomäärät ovat vaihdelleet vajaan 10 000 ja 100 000 tuorepainokilon välillä. Suuret satovaihtelut ovat yksi keskeisimmistä haasteista sieniä ostavien ja jalostavien yritysten liiketoiminnalle.

Poimijoiden määrä on vaihdellut huonojen sienisatovuosien noin sadasta hyvien satovuosien useisiin satoihin. Valtaosa poimijoista on kotimaisia, pääosin työ- ja eläkeikäisiä. Syksyllä 2014 yhdeltä yritykseltä saatujen poimija- ja keruutietojen mukaan poimijoista noin 16 % oli ulkomaalaisia, pääasiassa ukrainalaisia ja venäläisiä. Heidän osuutensa poimijatuloista oli kuitenkin arviolta jopa 50 %. Verrattuna valtaosaan kotimaisia poimijoita ulkomaalaisilla sienien keruu oli päätoimista, mikä selittää heidän suurta osuuttaan kokonaispoimijatuloista.

Poimijoiden tulokertymästä saatiin tietoa sekä hyvältä että huonolta satovuodelta (2012 ja 2014). Syksyjen erot näkyivät voimakkaasti paitsi sienien keruumäärissä myös eri sienilajien osuuksissa poimijoiden tulokertymässä. Rouskut muodostivat molempina vuosina 40–50 % poimijatuloista. Loput poimijatuloista muodostuivat pääasiassa vahveroista (44 %) vuonna 2012 tai tateista (51 %) vuonna 2014. Poimijakyselyyn osallistunut keskivertopoimija keräsi syksyn 2012 aikana 85 kg sieniä ansaiten 199 € tuntiansi-

ot olivat 5,9 € ja polttoainekulut vähensivät poiminnasta saatuja tuloja 8,3 % (luvut mediaaneja). Syksyllä 2014 aktiivisimmin sienä myyntiin keränneiden kotimaisten poimijoiden mediaanitulot olivat vain hie-
man suuremmat (212 €) eikä maksimitulokertymässäkään juuri ollut eroa (noin 2400 € vuonna 2012 ja
2325 € vuonna 2014). Aktiivinen poimija voi päästä samalle tulotasolle niin heikkona kuin hyvänä sato-
vuotena, jos ansainta on mahdollista perustaa riittävän laajaan sienilajivalikoimaan.

Poimijatilanteen parantaminen on ostoyritysten mukaan alan keskeisimpiä kehittämistarpeita. Sadon tal-
teenoton tehostamiseksi ja laadun parantamiseksi tarvitaan lisää osaavia poimijoita. Tulevaisuuden poimi-
jasaatavuuden varmistamiseksi yritykset näkevät hyvin tärkeänä nuorten ja lasten innostamisen mukaan
sienten ja muiden luonnontuotteiden keruuseen. Muihin alan kehittämistarpeisiin listattiin muun muassa
asiakaslähtöisempi tuotekehitys sekä sienisadon ennakointiin ja tiedottamiseen nykyistä parempia mene-
telmiä. Myös sienijätteen hyötykäytön mahdollisuuksista toivottiin tutkimuksia.

Sienten ja muiden luonnontuotteiden hyödyntämistä ohjelmalveluissa lähestyttiin työpajojen, yritys-
kyselyjen ja -haastattelujen avulla sekä tarkastelemalla tarjontaa yritysten internetsivuilla. Hankealueen
81 luonto-ohjelmalveluja tarjoavasta yrityksestä 16 (20 %) mainitsi luonnontuotteet (sie-
net/marjat/villiyrtit) palvelutarjonnassaan. Seitsemällä yrityksellä (9 %) luonnontuotteet olivat merkitse-
vässä roolissa ohjelmalvelutarjonnassa; valtaosa näistä yrityksistä oli nuoria (toimineet 1–3 vuotta).
Kysyntää on ollut eniten villiyrttikoulutuksille ja -tapahtumille.

Yrityshaastattelujen perusteella yksi keskeinen ongelma sienien ja muiden luonnontuotteiden hyödyntä-
misessä ohjelmalveluissa on niiden tuntemuksen (erityisesti sienet) ja arvostuksen puute. Suuri osa yrit-
täjistäkään ei vielä osaa nähdä luonnontuotteiden tarjoamia mahdollisuuksia. Asiakkaat eivät ole valmiita
maksamaan pelkästä ohjatusta sieni- tai marjarekistä. Yrityshaastatteluissa ja työpajoissa esiintuoduissa
kehittämisehdotuksissa korostui luonnontuotteita hyödyntävien palvelujen elämyksellisyyden lisääminen
yhdistämällä mukaan muutakin toimintaa kuten ruokatuotteiden valmistus, valokuvaus, erilaisia liikku-
misvaihtoehtoja retkille (esimerkiksi melonta) ja luonnon muu elämystarjonta eri aistein. Sisällön moni-
puolisuus auttaa myös vastaamaan luonnontuotteiden satoepävarmuudesta aiheutuviin haasteisiin sekä
laajentamaan tuotetarjontaa satokausien ulkopuolelle.

Luonnontuoteaktiiviteeteille nähtiin olevan potentiaalista asiakaskuntaa erityisesti ulkomaalaisissa matkai-
lijoissa. Yrittäjien kokemusten perusteella he osaavat arvostaa luonnontuotteita muun muassa perinteisten
suomalaisten ruokatuotteiden muodossa. Ulkomaalaisten asiakasmäärien lisäämiseksi tulisi kehittää hou-
kuttelevia tuotekokonaisuuksia, joissa luonnontuotteet ovat yhtenä vaihtoehtona mukana. Tarvitaan kielii-
taitoisia, asiantuntevia ja asiakaspalvelun taitavia oppaita. Ennen kaikkea tarvitaan yrittäjien välisen sekä
yrittäjien ja kolmannen sektorin välisen yhteistyön lisäämistä tuotepakettien kehittämisessä ja markki-
noinnissa. Luonnontuotteiden mahdollisuudet tulisi ottaa paremmin huomioon myös yleisessä matkailun
ja ruokamatkailun kehittämisessä.

Sienivärjäys ja sieniväreillä värjätyt tuotteet voisivat olla yksi nykyistä enemmän matkailupalveluissa
hyödynnettävä tuote. Värjäyssieniä kerää myytiin vasta muutama yksittäinen taho ja värjäystuotteita
myyvät yrityksetkin ovat vielä harvassa. Hankkeessa sienivärien hyödyntämistä edistettiin järjestämällä
alueen käsityöyrittäjille sekä alan kouluttajille ja opiskelijoille suunnattu sienivärjäystyöpaja yhteistyössä
Haapaveden–Siikalatvan seutukunnan *Oppia perinteistä* -hankkeen kanssa.

Avainsanat:

sienet, luonnontuotteet, poimijatulot, luontomatkailu, sienten väriaineet

Mushrooms as a source of livelihood in Northern Ostrobothnia

Marika Laurila

MTT Agrifood Research Finland, Animal Production Research, Tutkimusasemantie 15,
FI-92400 Ruukki, Finland, forename.surname@mtt.fi

Abstract

Mushrooms growing in Finnish nature are an underutilized nature resource. Only 1-2 % of the yield of edible mushrooms is picked nowadays. Approximately 90 % of the picked yield is consumed by the pickers' families and thus a very small proportion is sold. Intensification of the commercial utilization of mushrooms would be needed especially in the Northern Finland, which has received less than 6 % of the total income of pickers during the last five years. Unpolluted nature and mushroom yields comparable to that of Southern Finland create excellent opportunities for their utilization in the Northern Finland.

Mushrooms are delicious local food and the picked yield is used almost totally as forage for humans. However, mushrooms are also a potential crude material for other purposes. For example, mushrooms contain intense and durable colorants. Nowadays the use of fungal colors is mostly a hobby but they would have a much more potential for commercial use. Also in tourism mushrooms and other non-wood forest products (NWFP) are very little productized in activities so far.

In the project "Sienestä on moneksi" (2012–2014) MTT Agrifood Research Finland has looked after the possibilities to intensify and diversify the utilisation of mushrooms as a source of income in Northern Ostrobothnia. The project area has also contained the municipalities of Vaala and Simo from the neighbouring provinces of Kainuu and Lapland. In the project we have mapped the present situation of the use of mushrooms in various livelihoods and promoted more diverse utilization of mushrooms and other NWFPs via three workshops (partly in collaboration with other projects) and two literature reviews (utilization of chitin contained by the mushrooms, cultivation of forest mushrooms), which will be published later.

The activities and the picker situation of companies purchasing mushrooms in the project area have been solved by inquiries and interviews. Information of the commercial picking and the pickers was collected also from the pickers themselves via an inquiry in 2012. The mushroom purchase is large scale (at least thousands of kilograms) in four of the six companies operating in the project area. Three of them have concentrated their mushroom business to edible boletus (*cep*). Total sum of the yearly purchase of mushrooms have varied from less than 10 000 to *ca.* 100 000 kilograms (fresh weight) in the area. Large variation in the yields is one of the central challenges for the mushroom business.

The number of pickers has varied from about one hundred in years of poor mushroom yields to several hundred in years of good yields. Majority of the pickers are Finnish. In 2014 *ca.* 16 % of the pickers were foreigners (mostly Ukrainian and Russian) according to the information obtained from one of the companies purchasing mushrooms. However, the foreigners' proportion of the total income of all pickers was estimated to be as high as 50 %. The foreign pickers operated as a full-time in contrary to most of the Finnish pickers, which explains their high proportion of the pickers' total income.

Information of the income of pickers were obtained both from a year of a poor and a good mushroom yield (2012 and 2014, respectively). Differences between the years were reflected in the amount of picked mushrooms and in the proportions of different species. The income of pickers was composed by 40-50 % of milkcaps in both years. The rest of the income was comprised mainly from chanterelles (44 %) in 2012 or from boletes (51 %) in 2014. A median picker that participated the inquiry in autumn 2012 gathered 85 kg mushrooms, earned 199 € having 5,9 € earnings per hour and lost 8,3 % of the income to the fuel

costs. In autumn 2014 the median income of the most active Finnish pickers was not much higher (212 €). Also the maximum incomes of the pickers were on the same level in different years (2400 € in 2012 and 2325 € in 2014). An active picker may reach the same income level in various years if the earning is possible to base on enough large variety of species.

According to the companies purchasing mushrooms, one of the key challenges in the field is the improvement of the picker situation. More skilful pickers are needed in order to enhance the supply of raw-material and to improve the quality of mushrooms. Motivating children and young to pick mushrooms and other NWFPs is very important to ensure the availability of pickers in the future. Other needs of development listed by the companies were for example to emphasize more customer-orientated product development, to have a better forecasting and informing of the mushroom yield as well as to get information of the possibilities to utilize mushroom waste.

Utilization of mushrooms and other NWFPs in program services was approached via workshops and by making inquiries and interviews and by investigating the supply in the internet pages of the companies. Sixteen (20 %) of the 81 companies offering nature based program services did mention NWFPs (mushrooms/ berries/ wild herbs) in their internet pages. Seven companies (9 %) had these products in a significant role in their program services. Most of these companies were young (1-3 years old). Wild herbs had been the most popular subject in NWFP activities.

The lack of knowledge (concerning especially mushrooms) and appreciation of NWFPs were considered to be one of the key problems in the utilization of NWFP in program services. Even many of the entrepreneurs themselves do not see the possibilities what the NWFPs could offer. Customers are not willing to pay from just a guided excursion for picking berries or mushrooms. The quality of experience that the customers gain from NWFP activities should be increased for example by combining NWFP with other activities such as preparing food from the picked material, photographing, alternative ways of moving (e.g. canoeing) and experiencing the other aspects of nature with different senses. These suggestions to develop the NWFP activities were emphasized in the interviews of the entrepreneurs and in the discussions of the workshops. Diversity in the contents of NWFP activities also help to respond to the challenges created by the uncertainty of NWFP yields and to enlarge the business outside the growing season of NWFPs.

Especially foreigners were considered as a potential customer for NWFP activities in nature tourism. The experiences of the entrepreneurs show that the foreign customer appreciates the NWFPs for example in the form of a traditional local food. Attractive program packages where NWFPs are one optional activity should be developed in order to increase the amount of foreign customers. The guides should be skilled in languages, in knowledge of NWFP *etc.* as well as in customer service. First of all there is a need for collaboration between the companies as well as between the companies and the so called third (voluntary) sector in order to develop and market the program packages. The possibilities of NWFPs should be taken better into account also in the general development of tourism and food tourism.

Coloring by fungal colorants and the products made of them is one example of NWFP, which could be more utilized in to tourism. So far only a few operators pick and sell mushrooms for coloring purposes. Also the amount of companies that sell products where fungal colors have been used is very small. In the MTT's project the utilization of fungal colors was promoted by arranging a workshop for artisans, educators and students in the project area. The workshop was organized in collaboration with The Traditional Craft Skills Project carried out by the Siikalatva Development Center.

Keywords:

mushrooms, non-wood forest products (NWFP), picker's income, nature tourism, fungal colorants

Alkusanat

Suomen luonnossa kasvavat sienet ovat alihyödynnetty luonnonvara. Keruukelpoisesta sadosta otetaan talteen ainoastaan 1–2 % ja poimitusta sadosta noin 90 % menee omatarvekäyttöön (von Bonsdorff ym. 2013). Myyntiin päätyy vain hyvin pieni osa luonnonsienisadosta. Talteenotossa olisi kohentamisen varaa erityisesti Pohjois-Suomessa (Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu, Lappi), jonne sienien poimijatuloista on kohdistunut viimeisten viiden vuoden aikana keskimäärin vain vajaat 6 % suurimman osan (85 %) tuloutuksesta Itä-Suomeen (MARSII 2010–2014). Puhdas luonto (Peltola & Sarala 2012) ja eteläiseen Suomeen verrattavissa olevat sienisadot (Ohenoja 2005) luovat sienien hyödyntämiselle erinomaiset mahdollisuudet Pohjois-Suomessa.

Sienet ovat mainiota lähiruokaa ja kerätty luonnonsienisato käytetään lähes kokonaan ihmisravinnoksi. Sienet ovat kuitenkin potentiaalinen raaka-ainelähde myös muihin käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi syötäväksi kelpaamattomista seitikeistä löytyy voimakkaita ja kestäviä väriaineita (Räisänen 2002). Sienivärien käyttö on pääasiassa harrastuspohjaista, mutta niissä olisi huomattavasti nykyistä enemmän mahdollisuuksia myös kaupalliseen hyödyntämiseen.

Luonnontuotteita on toistaiseksi hyvin vähän tuotteistettu matkailualan ohjelmapalveluissa. Metsäalan arvoketjuelvityksessä luontomatkaile ja metsien virkistyskäyttö oli yksi neljästä tarkastellusta metsien arvoketjualueesta ja tämän teeman sisällä luonnontuotteisiin liittyvä tekeminen kuten marja- ja sieniretket nousivat esiin yhtenä vielä niukasti hyödynnettynä mahdollisuutena (Peltola 2007).

MTT:n Sienestä on moneksi -hankkeessa on selvitetty mahdollisuuksia tehostaa ja monipuolistaa sienien hyödyntämistä elinkeinon lähteenä Pohjois-Pohjanmaalla. Hankealueeseen kuuluivat lisäksi Oulun kaaren seutukuntaan lukeutuvat Vaala ja Simo naapurimaakunnista Kainuusta ja Lapista. Hankealueella on kartoitettu sienien kaupallisen hyödyntämisen nykytilaa eri elinkeinoissa. Myyntiin kerätyt luonnonsienet menevät tällä hetkellä elintarvikealalle, jolla keskeinen ongelma on raaka-aineen saanti. Sienien ostoyrityksiin tehdyissä haastatteluissa selvitettiin tarkemmin sienien saatavuuteen liittyviä ongelmia ja kehittämistarpeita. Saatavuuden kannalta avainasemassa ovat poimijat, joilta kerättiin poimijakyselyn avulla tietoa muun muassa poiminnan merkityksestä, keruulajeista ja poimijatuloista.

Sienien hyödyntämistä muilla aloilla kartoitettiin matkailu-, ohjelmapalvelu- ja käsityöalojen yrityksiin suunnattujen kyselyjen avulla sekä käymällä läpi tuotetarjontaa yritysten internetisivuilla. Sienien ja muidenkin luonnontuotteiden monipuolisempaa hyödyntämistä on pyritty edistämään hankkeessa, osin hankeyhteistyönä järjestetyissä työpajoissa. Hankkeessa tehtyjen erilaisten selvitysten ja työpajojen tulokset sekä niissä esille nousseet kehittämistarpeet ja toimenpide-ehdotukset on koostettu tähän raporttiin. Lisäksi hankkeessa valmistuu vuoden 2015 puolella kaksi kirjallisuusselvitystä, joissa on tarkasteltu sienien sisältämän kitiinin hyödyntämismahdollisuuksia sekä luonnonsienien viljelyn ja puoliviljelyn keinoja raaka-aineen saannin lisäämisessä.

Hanke on saanut maakunnan kehittämisrahaa Pohjois-Pohjanmaan liitosta. Hankkeen etenemistä on seurannut ohjausryhmä, jolta on saatu arvokasta palautetta hankkeen eri vaiheissa. Ohjausryhmän puheenjohtajina ovat toimineet Niina Jortikka (Oulun 4H-piiri ry) sekä Tiina Rahko (PSK-Aikuisopisto). Ohjausryhmän jäsenenä ovat olleet Riikka Hanni (Pohjois-Pohjanmaan liitto), Esko Holopainen (Kainuun sienijaloste Sienestä Oy), Kalle Hoppula (MTT), Miia Konttinen (Suomen 4H-liitto ry), Pasi Laajala (MTT), Rainer Peltola (MTT) ja Katarina Timisjärvi (Pohjois-Pohjanmaan liitto). Lisäksi ohjausryhmää ovat avustaneet asiantuntijajäsenet Pirkko-Liina Elomaa (PSK-Aikuisopisto), Erkki Joki-Tokola (MTT) ja Henri Vanhanen (MTT). MTT kiittää hankkeen rahoittajaa, ohjausryhmää sekä hanke- ja yritysyhteistyötahoja hyvästä ja antoisasta yhteistyöstä.

Siikajoella 15.12.2014

Marika Laurila

Kotieläintuotannon tutkimus

Sisällysluettelo

1 Sienimarkkinat hankealueella.....	9
1.1 Johdanto	9
1.2 Sienten ostoyritysten toiminta.....	9
1.2.1 Osto- ja myyntitoiminta	9
1.2.2 Poimijatilanne	11
1.2.3 Tulevaisuuden näkymiä ja alan kehittämistarpeita	12
1.3 Poimijakysely	12
1.3.1 Toteutus.....	12
1.3.2 Poimijatiedot 2012	13
1.3.3 Keruutiedot heikolta sienisyksyltä 2012	15
1.3.4 Hyvän sienisyksyn 2014 poimija- ja keruutietoja	17
1.4 Sienituotevalmistajat ja tuotteet Suomessa	19
1.5 Ruokasienituotteet hankealueen vähittäiskaupassa	22
1.6 Yhteenveto	23
1.6.1 Ostotoiminta.....	23
1.6.2 Poimijat	23
1.6.3 Poimintatulot.....	24
1.6.4 Sienituotevalmistajat ja tuotteet	24
1.6.5 Toimenpide-ehdotukset.....	24
2 Sienet ja muut luonnontuotteet ohjelmapalveluissa	26
2.1 Johdanto	26
2.2 Sienet ja muut luonnontuotteet luontomatkailussa -työpaja.....	26
2.2.1 Yrityskyselyn tulokset.....	26
2.2.2 Työpajan anti.....	26
2.3 Tuotteistustyöpajan tuloksia.....	30
2.4 Luonnontuotteet hankealueen ohjelmapalveluissa -selvitys	31
2.4.1 Nykyiset palvelut, markkinointi ja kysyntä.....	31
2.4.2 Tulevaisuuden näkymät yritysten toiminnassa	32
2.4.3 Haasteet ja kehittämistarpeet.....	32
2.5 Yhteenveto	34
3 Sieniväreistä elinkeinoa.....	36
3.1 Johdanto	36
3.1.1 Sienivärjäystyöpaja	37
3.1.2 Kehittämisiäideoita	40
4 Kirjallisuus	41
Liitteet	42

1 Sienimarkkinat hankealueella

1.1 Johdanto

Sienimarkkinoiden tilannetta selvitettiin kartoittamalla sienten osto- ja keruutoimintaa sekä tarkastelemalla sienituotteiden jalostusta ja esiintymistä vähittäiskaupassa. Hankealueen ostoyritysten toimintaa ja poimijatilannetta selvitettiin kyselyjen ja haastattelujen avulla. Sienten kaupallisesta keruusta ja poimijoista hankittiin tietoja myös poimijoille tehdyn kyselyn kautta. Sienituotteiden valmistusta tarkasteltiin valtakunnan tasolla ja vähittäiskaupan tilannetta aluetasolla. Tähän lukuun on koottu näiden selvitysten tulokset sekä esiin nousseita alan kehittämistarpeita ja toimenpide-ehdotuksia.

1.2 Sienten ostoyritysten toiminta

Hankealueella toimi vuonna 2013 viisi luonnonsieniä suoraan poimijoilta ostavaa yritystä, jotka välittävät tai jalostavat sieniä edelleen myyntiin. Sienten ostotoiminta oli mittavaa (poimijoiden määrä kymmeniä-satoja, ostomäärät tuhansia kiloja) seuraavilla kolmella yrityksellä: Ber-Ex Oy, Dalla Valle Oy ja Kainuun sienijaloste Sienestä Oy (tästä eteenpäin lyhennetty: Sienestä Oy). Kainuulaisista yrityksistä Ber-Ex Oy:n kotipaikka on Sotkamo ja Sienestä Oy:n Vaala. Vuonna 2014 Sienestä Oy muutti toimitilansa Vaalasta Paltamon Kontiomäkeen. Dalla Valle Oy:n kotipaikka on Pohjois-Karjalassa. Lisäksi kaksi Kuusamossa toimivaa yritystä, Lapin miniMeijeri ja Riipisen Riistaherkut Oy, ostavat pienempiä sienieriä poimijoilta. Uusimpana sienten ostotahona markkinoille tuli syksyllä 2014 romanialaistaustainen Cipfungo Oy, jonka kotipaikka on Vaala.

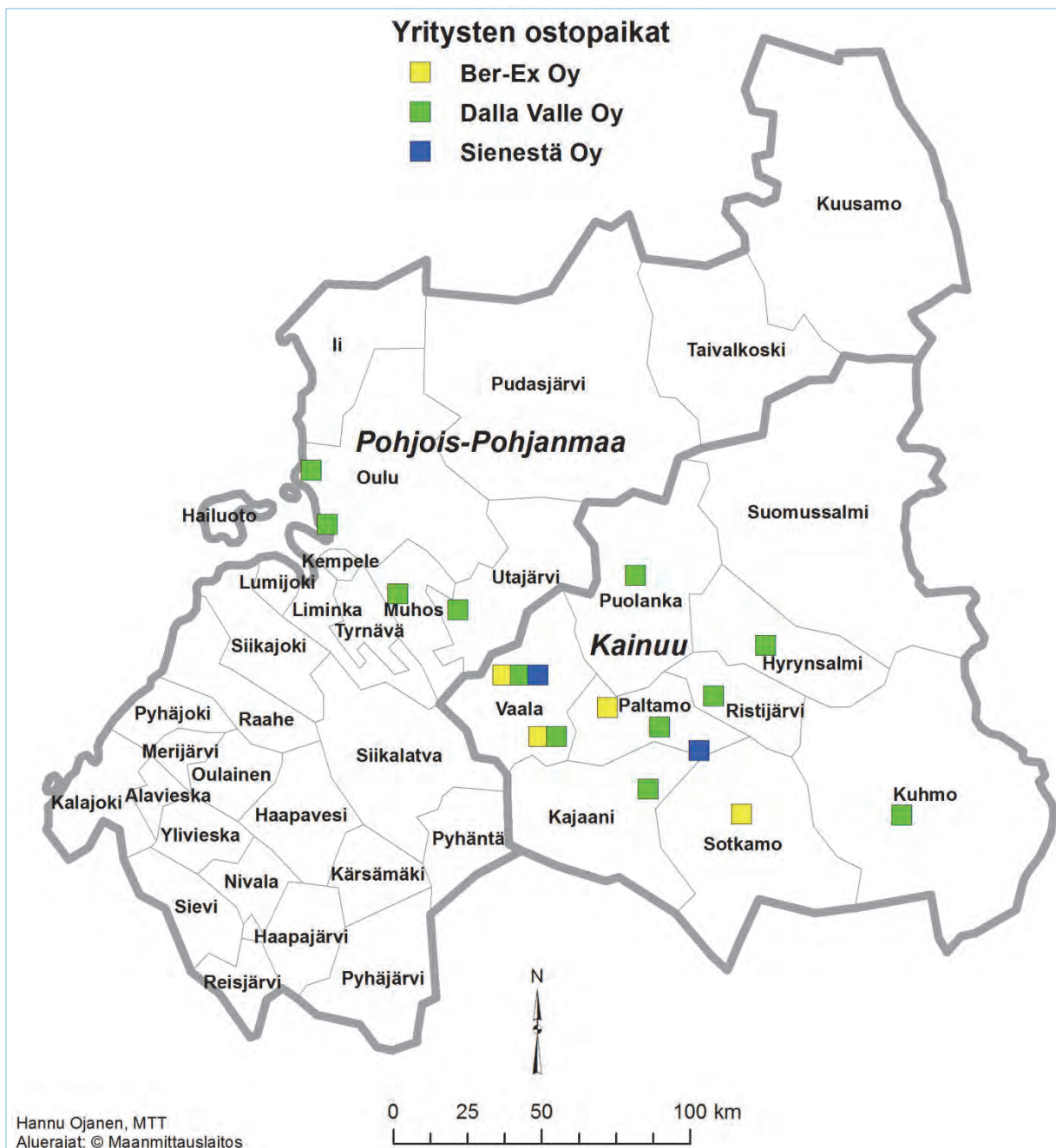
Yritysten toimintaa kartoitettiin kyselyn ja haastattelujen avulla vuosina 2012–2013. Vastaukset saatiin Ber-Ex Oy:ltä, Minimeijeri Oy:ltä ja Sienestä Oy:ltä. Seuraavassa katsauksessa käydään läpi yritysten toimintaa kyselyn pohjalta. Dalla Valle Oy:tä koskevat tiedot ovat peräisin yrityksen internet-sivuilta sekä Aarre-lehden yrityshaastattelusta (Virtamo 2013). Syksyllä 2014 saatiin tietoja myös Cipfungo Oy:stä.

1.2.1 Osto- ja myyntitoiminta

Kolmella eniten sieniä ostavalla yrityksellä (Ber-Ex Oy, Dalla Valle Oy ja Sienestä Oy) on yhteensä 9 ostopistettä kuudella hankealueen paikkakunnalla (Kuva 1). Yritykset käyvät noutamassa sieniä sopimuksen mukaan myös muista paikoista. Cipfungo Oy:n kaksi ostopistettä sijaitsivat Vaalassa ja Utajärvellä. Lisäksi Lapin miniMeijeri ostaa sieniä Sotkamossa, Paltamossa ja Puolangalla sekä Riipisen Riistaherkut Oy Kuusamossa, mutta toistaiseksi näiden yritysten ostomäärät ovat olleet suhteellisen pieniä. Kaikille yrityksille myydyt sienet on kerätty pääosin ostopisteiden kunnista ja naapurikunnista.

Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun maakuntien lisäksi yritykset ostavat sieniä useista muista maakunnista Lappia ja Varsinais-Suomea myöten. Laajinta ostotoiminta on Dalla Valle Oy:llä, jonka ostoverkosto kattaa yksitoista maakuntaa.

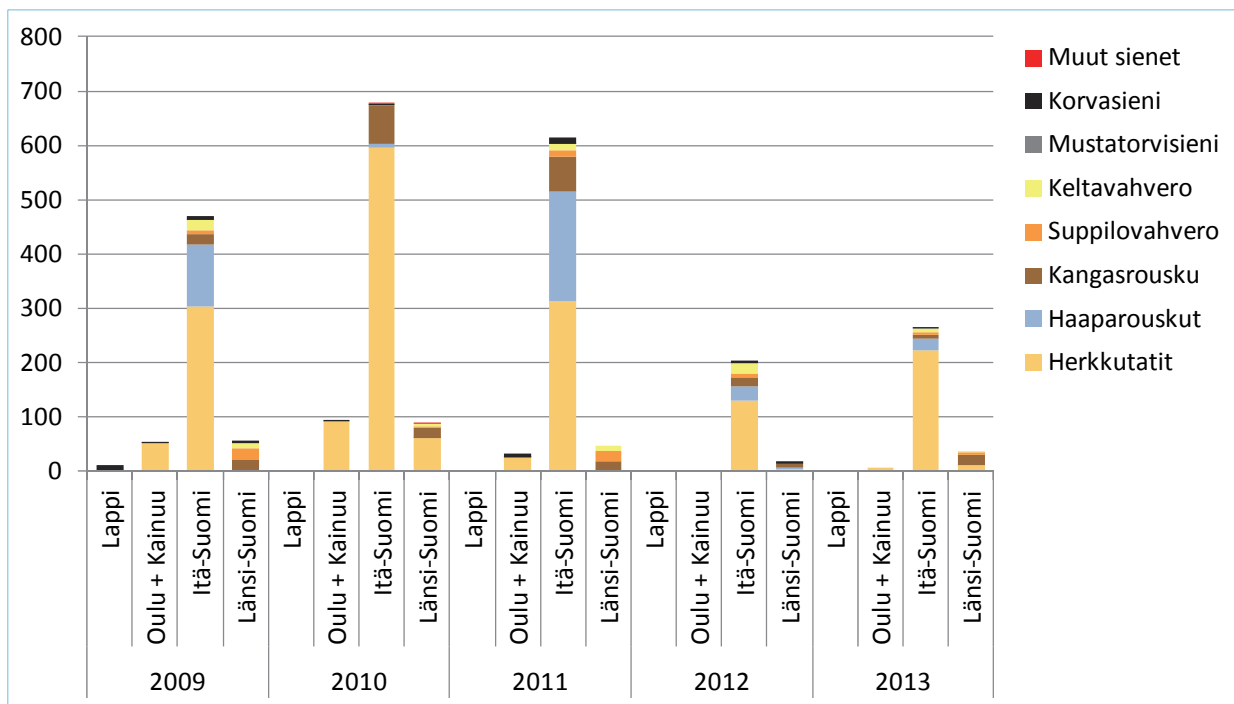
Ber-Ex Oy, Dalla Valle Oy ja Cipfungo Oy ostavat hankealueella luonnonsienistä ainoastaan herkkutattia. Sienestä Oy ostaa lisäksi myös muita metsäsieniä kuten kangastattia, korvasientä, lampaankääpää, rouskuja ja vahveroita. Myös Lapin miniMeijerin ostovalikoima on laajempi, mutta toistaiseksi ostomäärät ovat olleet vielä suhteellisen pieniä.



Kuva 1. Kolmen eniten sieniä ostavan yrityksen ostopisteet Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa. Tiedot on koottu yritysten internetsivujen ja kyselyjen perusteella vuonna 2013.

Sienten yhteenlasketut ostomäärät (Ber-Ex Oy, Sienestä Oy) hankealueella ovat vaihdelleet heikompien satovuosien noin 10 000 kilosta (tuorepaino) hyvien satovuosien noin 35 000 kiloon. Hyvinä herkkutattivuosina, kuten 2010, Dalla Valle Oy:n ostot ovat nostaneet kokonaissienisaaliin noin 100 000 kiloon, josta herkkutatun osuus on noin 90 % (MARSII 2011). Hyvin heikkoina herkkutatuvuosina, jolloin herkkutattiin erikoistuneet yritykset eivät ole aloittaneet ostoa lainkaan, sienten ostomäärä on jäänyt noin 6000 kiloon, josta herkkutatun osuus on ollut alle 10 %.

Tarkasteltaessa sienten alueellisia kauppantulomääriä MARSII-raporttien (MARSII 2010–2014) perusteella havaitaan sienten ostomäärien olevan hankealueella huomattavasti pienempiä kuin Itä-Suomessa, jossa sienten hyödyntämisellä ja kaupalla on vahvin asema Suomessa (Kuva 2). Tietosuojasyistä kaikkia alueellisia kauppantulomääriä ei ole MARSII-raporteissa ilmoitettu (Aila Malin, Suomen Gallup Elintarviketieto Oy, henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013), minkä vuoksi esimerkiksi Pohjois-Suomen tiedot kuvassa 2 ovat osin puutteellisia.



Kuva 2. Sienten kauppantulomäärät (tuhansia kiloja) suuralueittain vuosina 2009–2013. Lähde: MARSII 2010–2014.

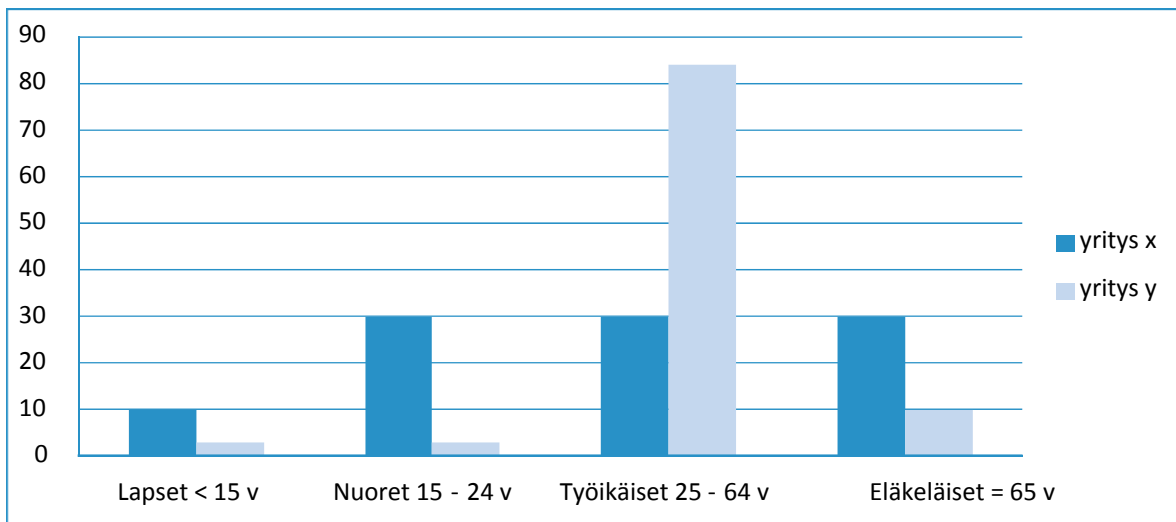
Hankealueella toimivien yritysten myyntituotteet vaihtelevat tuoreista sienistä erilaisiin jalosteisiin. Tärkeimmät tuotteet on esitelty luvussa 1.4 (Sienituotevalmistajat ja tuotteet Suomessa, Taulukko 2). Myyntialue vaihtelee yrityksittäin. Herkkutatitiin erikoistuneiden Ber-Ex Oy:n ja Dalla Valle Oy:n päämarkkina-alue on Italia. Myös Cifungo Oy välittää herkkutatitiä ulkomaille. Sienestä Oy:n ja Lapin miniMeijerin tuotteet menevät pääosin kotimaan ravintoloihin ja vähittäiskauppaan.

1.2.2 Poimijatilanne

Poimijoiden määrä hankealueella on vaihdellut yritysten (Ber-Ex Oy, Sienestä Oy) välillä heikkoina sato-vuosina seitsemästäkymmenestä sataan ja hyvinä satovuosina reilusta sadasta noin kahteensataan. Eri yrityksille sieniä myyvät poimijat ovat osin samoja. Hyvinä herkkutatitiin satovuosina poimijoiden kokonaisuus-määrä nousee hankealueella arviolta useisiin satoihin, kun myös Dalla Valle Oy:n poimijat huomioidaan.

Yritysten (Ber-Ex Oy, Sienestä Oy) arviot poimijoiden ikäjakaumasta vaihtelevat (Kuva 3). Valtaosin poimijat ovat työ- ja eläkeikäisiä (vähintään 25-vuotiaita). Arviot näiden ikäluokkien yhteenlasketusta osuudestaan vaihtelivat välillä 60–94 %. Poimijoiden ikäjakauma hankealueella on samansuuntainen kuin Pohjois-Karjalassa syksyllä 2008 tehdyn poimijakyselytutkimuksen mukaan; siellä poimijoista 91,2 % oli vähintään 27-vuotiaita (Cai ym. 2011). Eläkeläisten osuus poimijoista Pohjois-Karjalassa (15,6 %, Cai ym. 2011) on samaa luokkaa kuin hankealueella, jossa se yritysten arvioiden mukaan on 10–30 %. Lasten ja nuorten osuus oli hankealueella toisen yrityksen arvioiden mukaan jopa 40 %. Pohjois-Karjalassa nuorten kerääjien osuuden on havaittu viime aikoina olevan ilahduttavasti nousussa (Virtamo 2013).

Sieniä myyntiin keräävät poimijat ovat tähän asti olleet valtaosin suomalaisia. Yritysten arviot ulkomaalaisten poimijoiden osuudesta hankealueella vaihtelivat 1-10 % välillä, mutta näihin arvioihin sisältyi myös Suomessa asuvia ulkomaalaistaustaisia henkilöitä. Kansalaisuudeltaan ulkomaalaiset poimijat ovat olleet venäläisiä, thaimaalaisia, virolaisia, latvialaisia ja romanialaisia.



Kuva 3. Yritysten arviot poimijoiden ikäjakaumasta.

1.2.3 Tulevaisuuden näkymiä ja alan kehittämistarpeita

Kaikilla kyselyyn vastanneilla hankealueen yrityksillä on tavoitteena kasvattaa ja kehittää sieniin liittyvää toimintaansa tulevaisuudessa. Kasvutavoitteita on niin kotimaan kuin ulkomaidenkin markkinoilla. Tuotekehitystä tehdään sekä vähittäismyyntituotteissa että isompina erinä myytävissä tuotteissa. Myös sieniin liittyvien matkailupalveluiden (sieniretket ym.) lisääminen ja kehittäminen tuotetarjonnassa ovat tavoitteena osalla yrityksistä.

Asiakaslähtöisempi tuotekehitys listattiin yhdeksi kehittämistarpeeksi yritysten toiminnassa. Jotta mahdollisuudet tähän paranisivat, tuotteita kehittävien yritysten ja potentiaalisten asiakkaiden kohtaamiseen toivottaisiin enemmän tilaisuuksia. Näin olisi mahdollisuus testata tuotteita asiakkailta jo tuotekehitysvaiheessa ja kehittää tuotteita edelleen saadun palautteen mukaan. Tällaiseen toimintaan kaivattaisiin myös ulkopuolista tukirahoitusta.

Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset listasivat poimijatilanteen parantamisen yhdeksi keskeisimmistä kehittämistarpeista. Osaavia poimijoita kaivataan lisää. Poimijoiden koulutusta tarvitaan yritysten mukaan nykyistä enemmän, jotta voidaan varmistaa raaka-aineen korkea laatu. Ongelmia on ollut mm. herkkutatin laadussa. Koulutetuista poimijoista toivottiin listaa yritysten saataville. Nuorten innostaminen mukaan poimintaan nähdään hyvin tärkeänä tulevaisuuden poimijareservin varmistamiseksi. Nuoria tulisi innostaa ja opastaa sienten ja muidenkin luonnontuotteiden keruuseen ja käyttöön jo koulussa. Lisäksi sienisadon ennakointiin ja tiedottamiseen kaivataan parannuksia. Myös sienijätteen hyötykäytön mahdollisuuksista toivottiin tutkimuksia.

1.3 Poimijakysely

1.3.1 Toteutus

Syksyinä 2012 ja 2013 suurimpiin sienten ensiostoyrityksiin toimitettiin poimijoille jaettavaksi kaksiosainen poimijakyselylomake (Liite). Ensimmäinen osa oli ”Sienestyspäiväkirja”, jossa kysyttiin myyntierittäin keruuseen liittyviä tietoja (myyntipäivä, poimintakunta, sienilajit, määrät, laatu, keruu-aika, poimijoiden määrä ja ajokilometrit). Päiväkirjaosaan sai tarvittaessa lisä sivuja. Kyselyn toinen osa oli otsikolla ”Poimijatiedot” ja siinä pyydettiin tarkempia tietoja poimijasta, poiminnan merkityksestä, poimijaseurasta, kotitarvepoiminnasta, sienituntemuksesta sekä kartoitettiin poimintaan liittyviä koulutus- ja kehittämistarpeita.

Vuodet 2012 ja 2013 olivat herkkutattisadon osalta heikkoja sienivuotia hankealueella, mikä heijastui voimakkaasti myös poimijatilanteeseen. Herkkutatintoon erikoistuneet Dalla Valle Oy ja Ber-Ex Oy eivät käynnistäneet vuonna 2012 ostotoimintaa hankealueella lainkaan. Vuonna 2013 herkkutatintato alkoi nousta lupaavasti, mutta lämpimästä säästä ja kuivuudesta johtuen sadon laatu ja määrä heikkenivät nopeasti. Dalla Valle Oy:n ostotoiminta kesti vajaan viikon ja Ber-Ex Oy ei aloittanut ostotoimintaa lainkaan hankealueella. Kummassakaan näissä yrityksissä ei saatu poimijakyselyä liikkeelle.

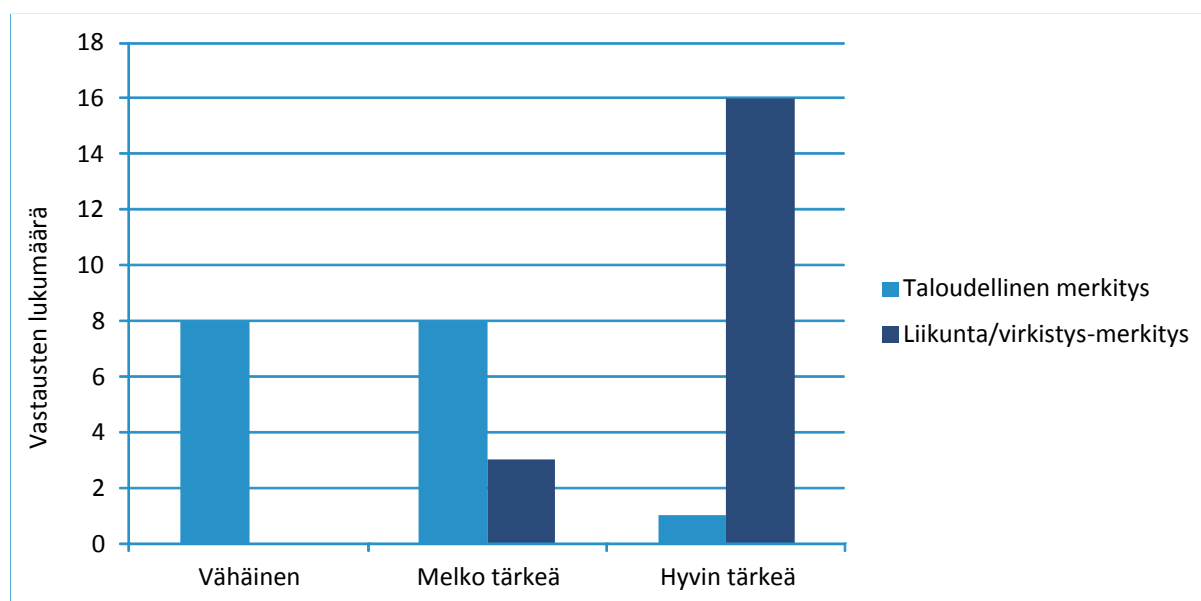
Poimijakysely toteutui Vaalassa Sienestä Oy -yrityksessä, joka ostaa noin kymmentä luonnonsienilajia poimijoilta. Yrittäjät jakoivat kyselyä poimijoille sienten ostotilanteessa. Vuonna 2012 kyselylomakkeen otti mukaansa noin 50 poimijaa ja sen palautti 22 henkilöä (palautusprosentti 44 %). Vuonna 2013 lomake saatiin jaettua muutamalle kymmenelle poimijalle, mutta lomakkeen palautti ainoastaan kaksi henkilöä. Motivaatiota lomakkeen täyttöön ja palautukseen laski todennäköisesti heikko sienisato syksyllä 2013 ja osallistuminen jo edellisenä vuotena kyselyyn. Tässä esiteltävät tulokset koskevat vuotta 2012. Lisäksi Sienestä Oy:ltä saatiin vertailuaineistoksi käyttöön poimija- ja keruutietoja syksyltä 2014, joka oli sienisadoltaan hyvä.

1.3.2 Poimijatiedot 2012

Kattavat poimijatiedot saatiin 19 kyselyn palauttaneelta poimijalta Sienestä Oy:n kautta. Heistä valtaosa oli kotoisin joko Vaalasta (8 henkilöä), jossa sienten ostopiste sijaitsi, tai naapurikunnista eli Utajärveltä, Muhokselta, Paltamosta tai Siikalatvalta (yhteensä 7 henkilöä). Kaukaisimmat poimijat olivat kotoisin Porista ja Toholammilta, mutta he toimivat sienisesongin ajan pääosin Vaalasta tai sen naapurikunnista käsin.

Kyselyn palauttaneista poimijoista valtaosa oli naisia (74 %). Poimijoista 74 % oli työikäisiä eli 25–64-vuotiaita. Loput 26 % olivat yli 65-vuotiaita. Kyselyyn osallistui siis keskimääräistä iäkkäämpi joukko, kun verrataan sitä yritysten yleisiin arvioihin poimijoiden ikäjakaumasta (ks. Kuva 3). Alle 50-vuotiaita oli vain 26 % kyselyn palauttaneista. Poimijoista 58 % ilmoitti olevansa eläkeläisiä, 16 % työttömiä, 16 % kokopäivätyössä ja 5 % osa-aikatyössä olevia sekä 5 % opiskelijoita.

Poimijat arvottivat sienten keruun olevan itselleen taloudellisesti joko vähämerkityksistä tai melko tärkeää (yhteensä 94 % vastanneista). Liikunta- ja virkistysnäkökulmasta 84 % poimijoista arvotti poiminnan hyvin tärkeäksi (Kuva 4).

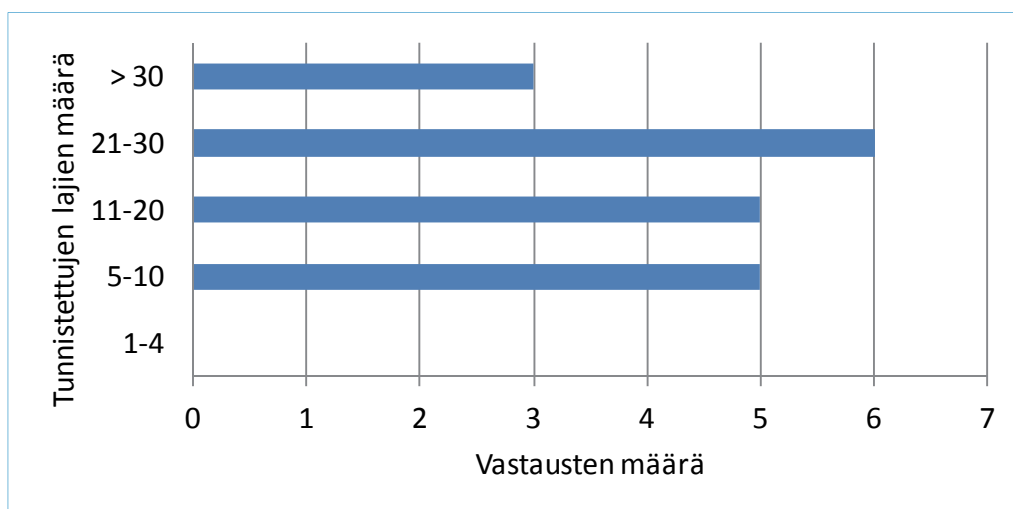


Kuva 4. Poimijakyselyn vastausten jakautuminen poiminnan merkityksen taloudellisesta ja liikunta/virkistysnäkökulmista.

Valtaosa poimijoista (84 %) ilmoitti sienestävänsä usein yhdessä muiden kanssa. Tyypillisimmin sienestyseurana oli puoliso (63 %), tuttavat (44 %) ja/tai lapset (25 %). Sienten poiminta on usein siis myös sosiaalinen tapahtuma.

Poimijatiedot ilmoittaneista 89 % keräsi sieniä itselleen. Keskimäärin kotitarpeiksi arvioitiin kerättävän vuosittain 16 kg sieniä mediaanin (keskimmäinen suuruusjärjestykseen asetetuista havainnoista) ollessa 10 kg/poimija. Suurin ilmoitettu kotitarvepoimintamäärä oli 50 kg ja pienin 2 kg. Kolmen suosituimman itselle kerättyjen sienten joukon muodostivat rouskut (poimijoista 88 % keräsi niitä), tatit (76 %) ja vahverot (47 %). Korvasieniä keräsi itselleen 18 % kotitarvepoimintaa harjoittavista.

Poimijoiden arvio omasta sienituntemuksestaan oli suhteellisen hyvä, kun verrataan tunnistettujen lajien määrää esimerkiksi elintarviketurvallisuusviraston (Evira) kauppasieniksi suosittelemien ruokasienten määrään (23 luonnonsienilajia tai -lajiryhmää; Evira 2013). Poimijatiedot ilmoittaneista 47 % ilmoitti tunnistavansa hyvin vähintään 21 sienilajia ja loput 52 % poimijaa 5–20 sienilajia (Kuva 5).



Kuva 5. Poimijoiden sienilajituntemus heidän oman arvionsa mukaan: vastausten (19 kpl) jakautuminen lajimääräluokkiin.

Myyntipoimintaan tarvittavaa sienituntemusta poimijat ilmoittivat hankkineensa seuraavista tietolähteistä: itseopiskelu (53 % poimijoista), vanhemmat/puoliso (32 %), sienikurssit/-näyttelyt/-neuvojat (26 %), osatajayritykset (21 %), muut kokeneemmat sienestäjät (16 %). Kukaan poimijatietoja ilmoittaneista ei ollut käynyt kauppasienipoimijakoulutusta.

Poimijatietoja ilmoittaneista 68 % oli kiinnostunut lisäkoulutuksesta. Heistä 38 % oli kiinnostunut kauppasienipoimijakoulutuksesta, 31 % laajemmin lajien tunnistukseen keskittyvistä sienikursseista ja 31 % molemmista koulutustyypeistä. Koulutuksesta kiinnostuneista kaksitoista kolmestatoista (92 %) oli valmis maksamaan koulutuspäivästä. Valtaosalla (75 %) maksuhalukkuus päivän koulutuksesta oli 30 € (vastausvaihtoehdot olivat: 30 € 60 € 90 € 120 € muu summa). Kaksi vastaajista oli valmis maksamaan koulutuspäivästä 60 € ja yksi 20 €.

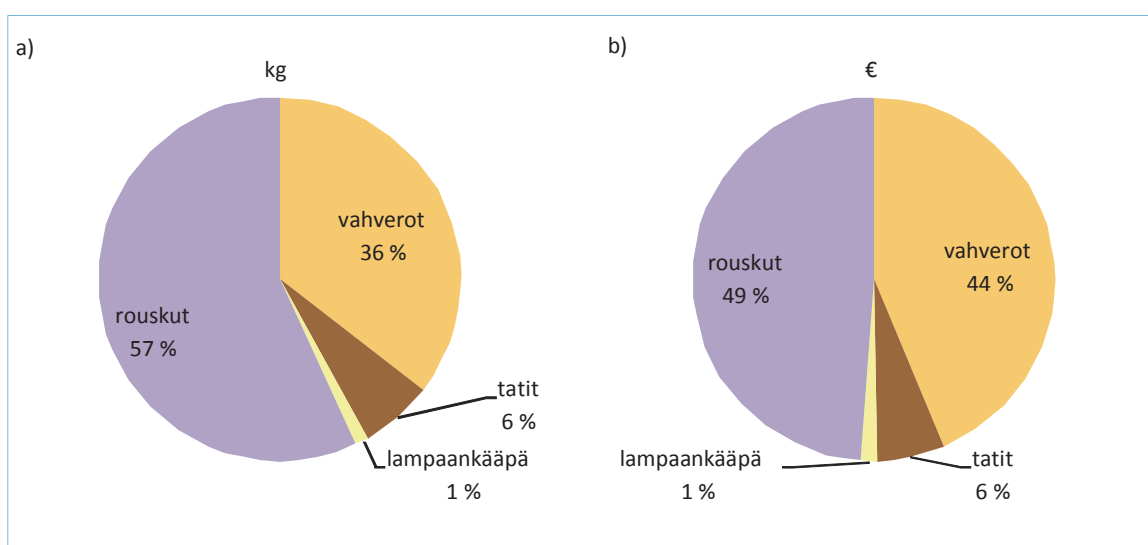
Luonnontuotealan yritykset ovat toivoneet poimijalistausta internetiin (Mikkonen & Moisio 2012). Tätä varten kyselyssä kartoitettiin poimijoiden halukkuutta antaa yhteystietojaan poimijarekisteriin, joka olisi alan yritysten käytettävissä. Poimijatiedot palauttaneista henkilöistä valtaosa (73 %) oli kiinnostuneita antamaan tietonsa poimijarekisteriin.

Ehdotuksia sienten kaupallisen poiminnan kehittämiseksi antoi kolme poimijaa. Yksi ehdotus liittyi mahdolliseen poimijarekisteriin: sen yhteyteen toivottiin mahdollisuutta ilmoittaa halukkuudesta yhteistyöhön alueen muiden poimijoiden kanssa yhteiskyytien järjestämiseksi (keruuretket, kuljetukset myyntipaikkaan). Muissa ehdotuksissa toivottiin sienten vastaanottokapasiteetin lisäämistä ostoyrityksissä kiireisimmän sesongin aikaan sekä poimijoiden suoramyymälämahdollisuuksien lisäämistä ravintoloihin ja kauppoihin.

1.3.3 Keruutiedot heikolta sienisyyksyltä 2012

Kyselyn sienestyspäiväkirja-osion palautti 15 poimijaa syksyllä 2012, kun vain kattavasti täytetyt keruutietolomakkeet otettiin huomioon. Lomakkeilla ilmoitettiin yhteensä 1728 kg myyntiin kerättyjä sieniä. Valtaosa lomakkeilla ilmoitetuista sienistä oli myyty Sienestä Oy:lle ja noin 6 % oli myyty sukulaisille tai tuttaville. Vallitsevina lajiryhminä olivat rouskut (57 %) ja vahverot (36 %), tattien osuus oli vain 6 % kokonaismyymintimäärästä (Kuva 6a). Ilmoitetut myyntimäärät kuvastavat hyvin syksyn 2012 sienisatotilannetta, joka oli valtakunnallisesti heikko useimpien kauppasienilajien kuten herkkutatien osalta (MARS 2013). Toisaalta suppilovahveron (Kuva 7) sato oli Kainuussa hyvä nostaten vahveroiden osuutta kokonaissienisaalista.

Rouskuihin sisältyi 50 % haaparouskua, 26 % kangarouskua, 17 % karvarouskua sekä 7 % rouskuja, joista lomakkeelle ei ollut kirjattu tarkkaa lajia. Vahveroissa oli 93 % suppilovahveroa, 6 % kantarellia ja 1 % mustatorvisientä. Täteistä 98 % oli herkkutatia ja 2 % kangastattia. Sienet oli kerätty pääosin Vaalan ostopisteen lähikunnista lukuun ottamatta muutamaa pientä myyntierää (mm. mustatorvisieni), jotka oli kerätty Satakunnasta tai Pirkanmaalta.



Kuva 6. Keruutietoja ilmoittaneiden poimijoiden (15 henkilöä) yhteenlasketun a) sienisaaliin (kg) ja b) myyntitulojen (€) jakautuminen eri sienilajiryhmien kesken syksyllä 2012.

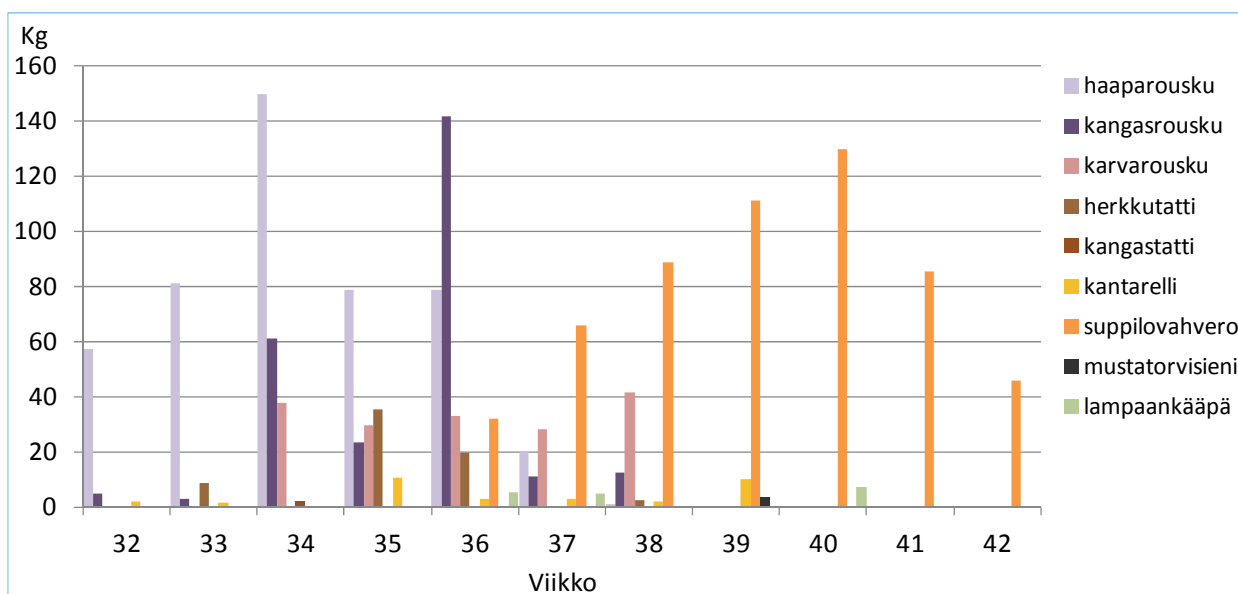


Kuva 7. Suppilovahveroa kerättiin eniten myyntiin ja se tuotti eniten poimijatuloja syksyn 2012 poimijakyselyyn osallistuneilla. Kuva: Marika Laurila

Myyntituloja poimijakyselylomakkeilla ilmoitetuista sienistä kertyi yhteensä noin 5800 €. Myyntitulot arvioitiin sienilajeittain käyttäen yrityksen ilmoittamia keskimääräisiä ostohintoja. Tarkasteltaessa sienten lajijakaumaa niistä saatujen poimijatulojen mukaan, kilohinnaltaan arvokkaampien vahveroiden osuus on lähes yhtä suuri kuin kilomäärissä vallinneiden rouskujen (Kuva 6b).

Myyntiin poimittujen sienten keruu alkoi elokuun toisella viikolla (vk 32) ja päättyi lokakuun kolmannelle viikolla (vk 42) (Kuva 8). Sesongin alkupuolella saaliit koostuivat pääasiassa rouskuista. Suppilovahvero vallitsi keruumäärissä loppukauden syyskuun toiselta viikolta alkaen. Vaatimaton herkkutattisato ajoittui elo-syyskuun vaihteeseen.

Keskimäärin yksi poimija keräsi syksyn aikana 115 kg sieniä ja ansaitsi 388 €, aikaa tähän kului 58 tuntia ja ajokilometrejä 359 km (Taulukko 1). Keruumäärissä ja muissa keruuseen liittyvissä muuttujissa oli suurta vaihtelua poimijoiden välillä (Taulukko 1), jonka vuoksi mediaani (keskimmäinen suuruusjärjestykseen asetetuista havainnoista) kuvaa keskivertopoimijoiden joukkoa keskiarvoa paremmin. Mediaaniarvoa käyttäen keskivertopoimijan myyntitulot olivat 199 €. Lomakkeilla ilmoitettujen myyntierien keruuseen osallistui keskimäärin 1,4 poimijaa. Poimijoiden määrän ilmoittamisessa oli kuitenkin tulkinnanvaraisuutta, joten tuloksia ei voi luotettavasti muuntaa täysin poimijakohtaisiksi



Kuva 8. Keruutietoja ilmoittaneiden poimijoiden (15 henkilöä) myyntisaaliin ajallinen jakautuminen sienilajeittain syksyllä 2012.

Taulukko 1. Keruutiedot palauttaneiden henkilöiden (N = 15) poimijakohtaiset keruumäärät, ajankäyttö, ajokilometrit sekä myyntitulot syksyllä 2012.

	Määrä (kg)	Kerupäiviä	Kerutunteja	Ajokilometrit	Myyntitulot (€)
keskiarvo ± keskihajonta	115 ± 144	11 ± 8	58 ± 81	359 ± 429	388 ± 583
mediaani	85	9	41	190	199
minimi	5	1	2	0	5
maksimi	596	36	339	1460	2399

Päivää kohden sienten keruuretkiin ajomatkoineen kului keskimäärin 4,4 tuntia/poimija (\pm 2,2 keskihajonta, mediaani 3,9 h/poimija, vaihteluväli 2–9,4 h/poimija). Päiväkohtaiset keruumäärät olivat keskimäärin 9,1 kg/poimija (\pm 5,3 keskihajonta, mediaani 6,8 kg/poimija, vaihteluväli 3,3–17,7 kg/poimija).

Poimijoiden keskimääräinen tuntiansio oli 6,0 €/tunti (\pm 2,3 keskihajonta, mediaani 5,9 €/tunti, vaihteluväli 2,5–10,4 €/tunti). Poimijoista hieman yli puolet (8 henkilöä) poimi syksyn aikana sieniä vähintään 85 kg; heillä keskituntiansio oli 7,5 €/tunti. Polttoainekulut vähensivät poiminnasta saatavia ansioita keskimäärin noin 13,7 % (\pm 17,1 keskihajonta, mediaani 8,3 %, vaihteluväli 0–69 %), kun polttoaineen keskihintana käytettiin 1,5 €/litra ja keskekulutuksena 0,7 litraa/km. Keskimäärin keruuretkiin ja myyntimatkoihin kertyi ajoa päivää kohden 31 km/poimija (\pm 30 keskihajonta, mediaani 20 km/poimija, vaihteluväli 0–106 km/poimija).

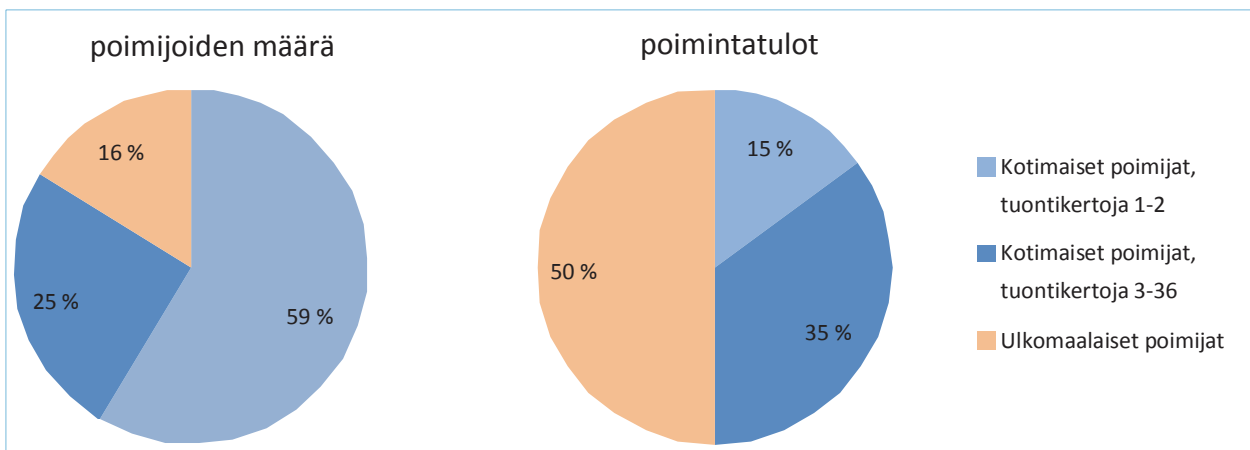
Pohjois-Karjalassa 2008 toteutetussa tutkimuksessa poimijat (750 kyselyn palauttanutta Dalla Valle Oy:n poimijaa) luokiteltiin ammattimaisiin (22 %), tavallisiin (54 %) ja virkistyspoimijoihin (24 %) (Cai ym. 2011). Keskimääräiset poimintatulot ammattimaisilla poimijoilla olivat 1224 € (sienestystä keskimäärin 45 päivää ja 5,52 tuntia/päivä) ja tavallisilla poimijoilla 257 € (sienestystä 19,5 päivää ja 2,85 tuntia/päivä). Jos syksyn 2012 Sienestä Oy:n kautta kerätystä aineistosta jätetään vähiten ja eniten sieniä keränneet kaksi poimijaa pois, jäljellä jäävien 13 poimijan keskiansio oli 263 € (keskimäärin 10 myyntikeruupäivää, 4,1 tunti/päivä), mikä on samaa luokkaa kuin Pohjois-Karjalan tutkimuksen tavallisten poimijoiden ryhmällä. Ammattimaisia kerääjiä Sienestä Oy:n aineistossa oli vain yksi poimija, jolla syksyn poimintatulot olivat 2399 € ja keruupäiviä karttui 36, noin 9,4 tuntia/päivä.

Poimijoiden keskituntiansio syksyllä 2012 oli 6,0 € eli samaa luokkaa kuin Cain ym. (2011) aineistossa Pohjois-Karjalassa (keskituntiansio 6,22 €). Sienten poiminnalla voi ylittää yksityisen sektorin alimpiin tuntipalkkoihin: esimerkiksi puutarha- ja kasvihuonetyöntekijöiden palkkojen alimman kymmenenneksen suurimmat tuntipalkat olivat 7,66 € avustavilla puutarhatyöntekijöillä 6,9 € ja satunnaistöiden tekijöillä 5,63 € (Suomen virallinen tilasto 2012). Poimijoiden keskituntiansiota voidaan pitää kohtuullisina etenkin, kun huomioidaan poimintatulojen olevan verottomia.

1.3.4 Hyvän sienisyksyn 2014 poimija- ja keruutietoja

Syksy 2014 oli sienisadoltaan hyvä Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa sekä laajemminkin Suomessa. Tuolloin ei enää ollut mahdollista toteuttaa poimijakyselyä, mutta Sienestä Oy:ltä saatiin vertailuaineistoksi poimija- ja keruutiedot tältä hyvää sienisatoa edustavalta syksyltä. Yrityksen ostotoiminta keskittyi tuolloin Kontiomäelle Paltamoon, mutta myös Vaalassa jatkettiin ostotoimintaa Cifungo Oy:n kanssa tehdyn yhteistyön kautta. Tässä esitetyt tulokset koskevat Paltamon ostopistettä. Käytettävään saatu poimijakohtainen kirjanpitoaineisto ei ollut täysin kattava, sillä etenkin kiireisimmän sesongin aikana poimijoiden nimiä oli jäänyt kirjaamatta. Tässä esitetyt keskimääräiset poimijakohtaiset keruumäärät ja -tulot on siis tulkittava vähimmäisarvioiksi.

Kontiomäen ostopisteeseen toi syksyn 2014 aikana sieniä kirjanpidon mukaan yhteensä 204 poimijaa. Heistä arviolta 16 % oli ulkomaalaisia, pääasiassa Ukrainasta ja Venäjältä omatoimisesti Suomeen marja- ja sienisesongiksi tulleita poimijoita (Kuva 9). Ulkomaalaisten osalta poimijakohtainen kirjanpito jäi kaikkein heikoimmaksi eikä poimijakohtaisia arvioita voitu luotettavasti tehdä. Heidän osuutensa syksyn 2014 sienisadon poimijatuloista oli arviolta noin 50 % (Kuva 9). Verrattuna valtaosaan kotimaisia poimijoita ulkomaalaisilla sienten keruu oli päätoimisempaa: he toivat sieniä lähes päivittäin koko vilkkaimman sesongin ajan, jota kesti vajaat neljä viikkoa elokuun lopusta alkaen.



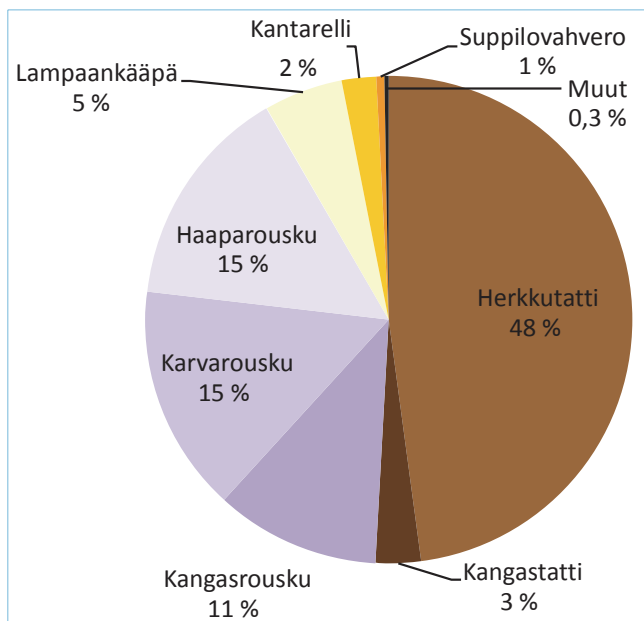
Kuva 9. Poimijoiden lukumäärän ja yhteenlaskettujen poimintatulojen jakautuminen poimijaryhmittäin Sienestä Oy:n Paltamon (Kontiomäki) ostopisteessä syksyllä 2014.

Suomalaisilla poimijoilla (170 kirjattua poimijaa) yhteenlaskettujen sienien myyntitulojen mediaani oli 44 €/henkilö syksyllä 2014 (mediaani on keskimäinen suuruusjärjestykseen asetetuista havainnoista). Heistä 70 % toi sieniä myyntiin ainoastaan 1-2 kertaa syksyn aikana. Tällä joukolla syksyn kokonaismyyntitulojen mediaani oli 27 €/henkilö (vaihteluväli 2,4–223 €/henkilö) ja heidän osuutensa koko syksyn yhteenlasketuista poimijatuloista oli noin 15 % (Kuva 9).

Kotimaisista poimijoista 30 % toi sieniä myyntiin vähintään kolme kertaa ja heidän osuutensa syksyn yhteenlasketuista poimijatuloista oli noin 35 % (Kuva 9). Tällä poimijaryhmällä syksyn poimintatulojen mediaani oli 212 €/henkilö (vaihteluväli 31–2325 €/henkilö) ja sienien tuontikertojen mediaani 5 kertaa/henkilö. Eniten poimintatuloja (2325 €) hankkinut kotimainen poimija kävi syksyn aikana (elokuun lopulta lokakuun puoliväliin) tuomassa sieniä 36 päivänä (määrät tarkistettiin kyseisen poimijan omasta kirjanpidosta).

Koko aineistossa yksittäisen tuontikerran myyntitulojen mediaani oli 35 €/tuontikerta (vaihteluväli 1,2–409 €). Kotimaisista poimijoista 56 % keräsi myyntiin ainoastaan tai lähes ainoastaan herkkutattia. Heistä valtaosa (70 %) toi sieniä myyntiin 1-2 kertaa.

Poimijoiden kokonaismyyntitulojen jakautuminen sienilajeittain syksyllä 2014 on esitetty kuvassa 10. Syksy 2014 tuotti runsaan herkkutattisadon (Kuva 11), mikä näkyy sen suurena osuutena kokonaismyyntituloista (48 %). Osuus on huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi heikkosatoisena syksynä 2012, jolloin poimijakyselyyn vastanneilla herkkutatin osuus myyntituloista oli vain 6 % (vertaa kuvaan 6b). Mahdollisuus poimia myyntiin myös muita sienilajeja kuin herkkutattia lisää poimijoiden ansaintamahdollisuuksia huomattavasti myös hyvinä herkkutattivuosina.



Kuva 10. Poimijoiden kokonaismyyntitulojen jakautuminen sienilajeittain syksyllä 2014 Sienestä Oy:n ostopisteessä Paltamon Kontiomäellä.



Kuva 11. Herkkutatit (kuvassa männynherkkutatti) tuottivat sienilajeista eniten poimijatuloja 2014. Kuva: Marika Laurila

1.4 Sienituotevalmistajat ja tuotteet Suomessa

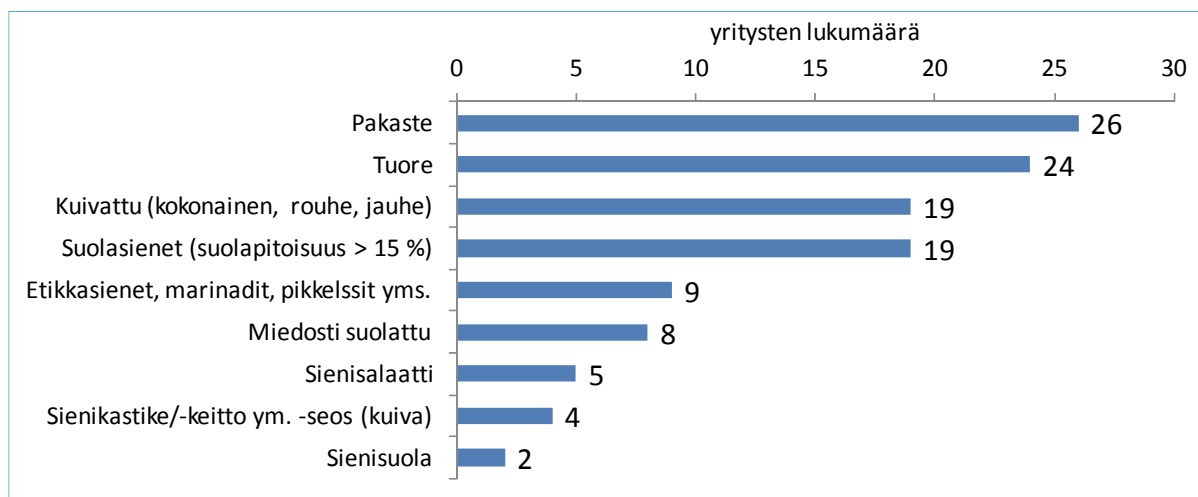
Suomen markkinoilla olevaa luonnonsienituotetarjontaa kartoitettiin käymällä läpi yritykset, joiden tiedot löytyivät Aitojamakuja.fi -sivuston, (www.aitojamakuja.fi), Arktiset Aromit ry:n (www.arctic-flavours.fi) tai Suomen Luontoyrittäjyysverkosto ry:n (www.luontoyrittaja.net) yrityshaku-palvelujen kautta. Näistä lähteistä löytyneiden yritysten tietojen ajantasaisuus saatiin tarkistettua ja tarkennettua lähes kaikista yrityksistä touko-/kesäkuussa 2013. Lisäksi selvitykseen otettiin mukaan hankealueelle vuonna 2014 tullut uusi yritys Cipfungo Oy. Sienituotteita tarjoavia yrityksiä on tämän tarkastelun perusteella yhteensä 45 kappaletta (Taulukko 2). Hankealueella sienä ostaa tai jalostaa seitsemän yritystä, joista viiden kotipaikka on hankealueella (Cipfungo Oy, Kasvishovi Oy, Lapin miniMeijeri, Riipisen Riistaherkut Oy, Sienestä Oy).

Taulukko 2. Sienituotteet ja niitä valmistavat yritykset Suomessa (maakunnittain aakkosjärjestyksessä). Hankealueella toimintaa harjoittavat yritykset on korostettu sinisellä taustavärillä.

Sijainti	Yritys	Sienituotteet
Etelä-Karjala	Kaakon Hevi-Tukku Ky	suolasienet (haaparusku)
	Kaskein Marja Ky	tuore, pakaste, miedosti suolattu (herkkutatti, korvasieni, mustatorvisieni, rouskut, vahverot ym.)
	Ullan Luonnontuotteet	kuivattu, sienisuolat ja -kastikkeet (herkkutatti, lampaankääpä, vahverot ym.)
Etelä-Pohjanmaa	Hunajakukka	tuore, pakaste, kuivattu, suola- ja etikkasienet (herkkutatti, kehnäsieni, mustatorvisieni, rouskut, vahverot)
Etelä-Savo	Aten Marja-Aitta	tuore, pakaste, suolasienet (haaparusku, tatit, vahverot)
	Maa-Aitta Oy	tuore, pakaste, suolasienet, hilloke, pikkelssi (herkkutatti, korvasieni, mustatorvisieni, rouskut, vahverot)
	Marjamarkkinointi Kauko Pesonen Oy	tuore, pakaste, suolasienet, miedosti suolattu, marinoitu (herkkutatti, korvasieni, rouskut, vahverot)
	Mikkelin Vihannes Oy	tuore, pakaste (korvasieni, vahverot)
	Saimaan Marja Ky	tuore, pakaste, suolasienet, miedosti suolattu, sienisalaatit, marinoitu (herkkutatti, korvasieni, mustatorvisieni, rouskut, vahverot)
Kainuu	Bee-Borealis Oy	sienijauhe (tatit)
	Ber-Ex Oy	tuore, pakaste (herkkutatti)
	Kainuun sienijaloste Siennestä Oy	tuore, pakaste, kuivattu, suola- ja etikkasienet, sienisalaatti (korvasieni, rouskut, tatit, vahverot)
	Laromit Oy	sienijauhe (isohapero, tatit)
	Metsätori Oy	kuivattu (herkkutatti, kangasrousku, korvasieni)
	Villiaromi Oy	tuore, pakaste, marinoidut (korvasieni, rouskut, tatit, vahverot ym.)
Kanta-Häme	I & R Kärkäinen Oy	tuore, suolasienet (rouskut, vahverot)
	Voilà Ky	tuore, pakaste, kuivattu, suolasienet (korvasieni, mustatorvisieni, tatit, vahverot ym.)
Lappi	Alkgron Oy	marinoitu (rouskut)
	Kaivolän Yrtti ja Hoito	kuivattu, sienikeitot ja -kastikkeet (haperot, tatit, vahverot)
	Kauppapaikka Pekka Koi-vuniemi Oy	pakaste, miedosti suolattu (herkkutatti, korvasieni)
	Korvatunturinmaan Osuuskunta	tuore, pakaste
Pirkanmaa	Asunta Raija tmi	tuore, pakaste, kuivattu (korvasieni, mustatorvisieni, vahverot, tatit ym.)
Pohjois-Karjala	Dalla Valle Oy	tuore, pakaste, suolasienet (herkkutatti, mustatorvisieni, rouskut, vahverot)
	Joensuun Tuote ja Vihannes Ky	tuore, pakaste, suolasienet (herkkutatti, korvasieni, mustatorvisieni, rouskut, vahverot)
	Puron Marja Tmi	pakaste, kuivattu, suolasienet (herkkutatti, korvasieni, rouskut, suppilovahvero)
Pohjois-Pohjanmaa	Cipfungo Oy	pakaste (herkkutatti)
	Lapin miniMeijeri (Father Nature Lapland Oy)	pakaste, kuivattu, sienisuolat, etikkasienet, sienichutney (herkkutatti, korvasieni, rouskut, vahverot)
	Kasvishovi Oy	sienisalaatti
	Riipisen Riistaherkut Oy	tuore, kuivattu (kantarelli)
Pohjois-Savo	Kuopion Marja ja Vihannes Oy	tuore, pakaste, suolasienet, miedosti suolattu (herkkutatti, rouskut, vahverot)
	Luontoapaja	kuivattu, pakaste, suolasienet, pikkelssi (korvasieni, lampaankääpä, mustatorvisieni, rouskut, tatit, vahverot)
	Saksiniekat Ay	suolasienet (rouskut)
	Suonenjoen Marjala Ay	tuore, pakaste (korvasieni, tatit, vahverot)
	TL-Maistuvat Oy	miedosti suolattu, sienisalaatit (rouskut)
Satakunta	Anttilan Noutotila / Her-nerengas Oy	tuore, pakaste, suolasienet (rouskut, tatit, vahverot)
	Beveg Ky	suolasienet, miedosti suolattu (rouskut)
	Gasthaus Matinliisa	tuore, pakaste, kuivattu, einokset (korvasieni, tatit, vahverot)
	Siikaisten Ykkösmyymälät Oy	kuivattu (suppilovahvero)
	T:mi Markku Laine	tuore, suolasienet (rouskut, vahverot)
Uusimaa	Berrymasters & Co Oy Ltd	tuore, pakaste (herkkutatti, vahverot ym.)
	Linexpo Ky	kuivattu, sienikeitot ja -kastikkeet (korvasieni, tatit, vahverot)
	Marjex Oy	tuore, pakaste, kuivattu, suolasienet (herkkutatti, korvasieni, rouskut, vahverot)
	Wildemans	kuivattu (lampaankääpä, mustatorvisieni, mustavahakas, orakkaat, tatit, vahverot ym.)
Varsinais-Suomi	Forestway Luonnontuote	kuivattu, sienijauhe, sienirieska-ainekset (kehnäsieni, mustatorvisieni, rouskut, tatit, vahverot)
	Sauvon Säilyke Oy	miedosti suolattu (herkkutatti, korvasieni, rouskut, vahverot)

Erityyppisten sienituotteiden yleisyyttä markkinoilla tarkasteltiin käymällä läpi, monellako yrityksellä kutakin sienituotetyyppiä on tuotevalikoimassa (Kuva 12). Eniten yritysten tuotevalikoimassa on perusraaka-ainemuodossa olevia sienituotteita (tuore, pakaste, kuivattu) sekä väkevään suolapitoisuuteen säilöttyjä suolasieniä. 25 yrityksellä (56 % yrityksistä) tuotevalikoima koostuu näistä tuotteista. 20 yrityksellä (44 % yrityksistä) on edellä mainittujen tuotteiden lisäksi tai yksistään pitemmälle jalostettuja sienituotteita. Näistä yleisimpiä ovat erilaiset etikkapohjaiset sienivalmisteet. Yritysten sieniraaka-aine on pääosin kotimaista alkuperää, pieneltä osin sieniä tulee myös esimerkiksi Virosta ja Keski-Euroopasta.

Hankealueen viidestä yrityksestä kolmella (Kasvishovi Oy, Lapin miniMeijeri, Sienestä Oy) on valikoimassa pitemmälle jalostettuja sienituotteita (Taulukko 2). Riipisen Riistäherkut Oy myy sienet tuoreina tai kuivattuina ja Cipfungo Oy:ltä herkkutatit lähtevät eteenpäin tuorepakasteina (Kuva 13).



Kuva 12. Erilaisten sienituotteiden tarjonta sienituotteita valmistavissa yrityksissä Suomessa, eli kuinka moni yritys markkinoi kutakin sienituotetyyppiä (yhteensä 45 yritystä).

Suuret einesvalmistajat kuten Atria Suomi Oy, HK Ruokatalo Oy, Huhtahyvät Oy, Oy Lunden Ab Jalostaja ja Saarioinen Oy eivät tulleet esiin Aitojamakuja.fi -sivuston, Arktiset Aromit ry:n ja Suomen Luontoyrittäjyysverkosto ry:n yrityshaku-palvelujen kautta. Myös niiden tuotevalikoimaan kuuluu luonnonsieniä hyödyntäviä tuotteita, lähinnä erilaisten sienisalaattien muodossa. Näiden yritysten sieniraaka-aineen kotimaisuusaste vaihtelee yritysten välillä: osa raaka-aineesta tulee Suomesta, osa ulkomailta. Esimerkiksi tuotteissa käytetyt kaulussienet tulevat Kiinasta ja leppärouskut osin Itä-Euroopasta ja Etelä-Amerikasta.



Kuva 13. Hyvinä herkkutatittuina tuorepakastettu herkkutatit on yleisin Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun sienisadosta jatkojalostettu tuote, joka matkaa valtaosin ulkomaiden markkinoille ja osin kotimaan ravintoloihin. Kuva: Marika Laurila.

1.5 Ruokasienituotteet hankealueen vähittäiskaupassa

Sienituotteiden vähittäismyyntiä selvitettiin keväällä 2013 lähettämällä sähköpostitse kysely yhteensä 71 yritykseen (42 K-ryhmän kauppaa, S-ryhmän Osuuskauppa Arinan valikoimapäällikkö, 28 erikoismyymälää ja matkailuyritystä). Vastaukset saatiin kuudesta yrityksestä (neljä K-ryhmän kauppaa, Osuuskauppa Arina, yksi identifioimaton).

Viidellä kyselyyn vastanneista yrityksistä oli sienituotteita valikoimassaan (K- ja S-ryhmien liikkeet). Yleisimmin valikoimasta löytyi kuivattuja sieniä, suolasieniä, miedosti suolattuja sieniä ja sienieineksiä (Taulukko 3); neljä yritystä listasi tarjonnassaan olevan näitä tuotetyyppejä. Kotimainen -luokkaan ilmoitettiin löytyvän erityisesti suolasieniä ja sieni-eineksiä, kaikkien kuivattujen ja etikkapohjaisten sienituotteiden puolestaan ilmoitettiin olevan ulkomaisia (Taulukko 3).

Menekkiä listattiin olevan eniten sienieineksillä, tuoreilla sienillä ja suolasienillä (Taulukko 3). Näillä tuotetyypeillä menekin arvioitiin olevan kohtalainen, yhdenkään tuotetyypin osalta menekkiä ei arvioitu hyväksi. Kaikki sienituotteita myyvät yritykset arvioivat kotimaisuuden lisäävän joko hieman (3 yritystä) tai selvästi (2 yritystä) tuotteen menekkiä. Myös tuotteen paikallisuuden (oman maakunnan tuote) arvioitiin lisäävän menekkiä selvästi (3 yritystä) tai hieman (1 yritys).

Kaikki sienituotetyypit saivat ääniä kysyttäessä kiinnostuksesta säilyttää tai lisätä kyseinen tuotetyyppi valikoimaan (Taulukko 3). Erityisesti tuoreet ja kuivatut sienet sekä eri tavoin suolatut sienet kiinnostivat yrityksiä. Myös toistaiseksi valikoimista puuttuvat pakastesienet kiinnostivat paria yritystä.

Taulukko 3. Luonnonsienten tuotetyyppien edustus, menekki ja kiinnostus niiden säilyttämiseen tai lisäämiseen yritysten valikoimassa Pohjois-Pohjanmaalla. Luvut ovat niiden yritysten lukumääriä, jotka ovat listanneet ao. tuotetyypit valikoimaansa tai kiinnostuksen kohteeksi (yhteensä kuusi kyselyyn vastannutta yritystä).

Sienituotetyyppi	Valikoimassa		Menekki		Kiinnostus jatkossa
	Kotimainen	Ulkomainen	Kohtalainen	Heikko	
- Tuore	2	2	2	1	4
- Kuivattu		4	1	3	4
- Pakaste					2
- Suolasienet (suolaa \geq 15 %)	3	1	2	2	4
- Miedosti suolattu (täyssäilyke tms.)	2	3	1	3	4
- Etikkapohjainen sienituote (marinadi, pikkelsi tms.)		3	1	2	3
- Sienieinekset (sienisalaatti tms.)	3	2	4		3
- Muu sienituote		1		1	

1.6 Yhteenveto

1.6.1 Ostotoiminta

Pohjois-Pohjanmaalla sekä Oulunkaaren seutukuntaan kuuluvassa Vaalassa on kuusi sienten ostoyritystä. Näistä kolme on keskittynyt herkkutatintuotantoon. Ostotoiminta sijoittuu lähinnä Oulujokivarteen ja erityisesti Vaalaan, jossa on neljän yrityksen ostopisteet. Kuusamossa sijaitsevilla kahdella yrityksellä ostotoiminta on vielä vähäistä. Myös ravintolat ostavat vähäisessä määrin sienä suoraan poimijoilta, tätä toimintaa ei selvitetty hankkeessa tarkemmin. Käytännössä suuressa osassa Pohjois-Pohjanmaata sienisatoa ei vielä hyödynnetä kaupallisesti.

Ostotoiminnan aktiivisuus vaihtelee suuresti syksyn sienisadon mukaan. Hyvinä herkkutatintuotantovuosina kaikilla ostopaikkakunnilla on ollut vilkasta toimintaa, mutta huonoina satovuosina ostotoiminta on pääsyt käyntiin lähinnä Vaalassa, jossa yksi yrityksistä ostaa herkkutatintuotantua lisäksi myös muita luonnonsieniä. Suuret satovaihtelut ovat yksi keskeisimmistä haasteista sienä ostavien yritysten liiketoiminnalle. Luonnollisesti myös poimijoiden ansaintamahdollisuudet ovat heikommalla tasolla huonoina satovuosina.

Poimijoiden määrä on vaihdellut huonojen sienisatovuosien noin sadasta hyvien satovuosien useisiin satoihin. Valtaosa poimijoista on kotimaisia ja pääosin työ- ja eläkeikäisiä. Poimijatilanteen parantaminen on ostoyritysten mukaan alan keskeisimpiä kehittämistarpeita. Tarvitaan lisää osaavia poimijoita sadon talteenoton tehostamiseksi ja laadun parantamiseksi. Tulevaisuuden poimijasaatavuuden varmistamiseksi yritykset näkevät hyvin tärkeänä nuorten ja lasten innostamisen mukaan sienten ja muiden luonnontuotteiden keruuseen. Muihin kehittämistarpeisiin listattiin muun muassa asiakaslähtöisempi tuotekehitys sekä nykyistä parempia sienisadon ennakointimenetelmiä ja tiedottamista. Myös sienijätteen hyötykäytön mahdollisuuksista toivottiin tutkimuksia.

1.6.2 Poimijat

Tarkempia tietoja sienten poimijoista ja keruusta saatiin 2012 Sienestä Oy:n kautta Vaalassa toteutetulla poimijakyselyllä, jonka palautti 22 poimijaa. Syksy 2012 oli sienisadoltaan heikko. Hyvää sienisatoa edustavalta syksyltä 2014 saatiin Sienestä Oy:ltä vertailuaineistoksi keruutietoja hieman yli 200 poimijasta Paltamon Kontiomäen ostopisteestä.

Kaikki poimijakyselyn syksyllä 2012 palauttaneet olivat yli 25-vuotiaita suomalaisia, valtaosin naisia ja hieman yli puolet ilmoitti olevansa eläkkeellä. Sienten poiminta koettiin etenkin liikunta- ja virkistysmielessä hyvin tärkeäksi. Taloudellisesti poiminta miellettiin joko vähämerkitykseksi tai melko tärkeäksi. Poiminnalla on myös sosiaalista merkitystä, sillä pääosa poimijoista ilmoitti sienestävänsä usein yhdessä muiden kanssa.

Myyntipoimintaan tarvittavan sienituntemusta kyselyyn osallistuneet olivat kartuttaneet lähinnä itse opiskellen ja ostoyrittäjien opastuksen avulla, kauppasienipoimijakoulutusta ei kukaan ollut käynyt. Heistä 68 % oli kiinnostunut lisäkoulutuksesta: sekä kauppasienipoimijakoulutuksesta että laajemmin lajien tunnistukseen perehdyttävästä koulutuksesta. Päivän koulutuksesta oltiin valmiita maksamaan yleisimmin 30 €

Kyselyyn vastanneista 73 % oli kiinnostuneita antamaan tietonsa alan yritysten käytössä olevaan poimijarekisteriin, jos sellainen perustettaisiin. Rekisterin yhteyteen toivottiin mahdollisuutta ilmoittaa halukkuudesta yhteistyöhön alueen muiden poimijoiden kanssa yhteiskyytien järjestämiseksi. Muissa kehittämisehdotuksissa toivottiin sienten vastaanottokapasiteetin lisäämistä ostoyrityksissä vilkkaimpana sesonkina sekä poimijoiden suoramyntimahdollisuuksien lisäämistä.

Vaalassa syksyllä 2012 Sienestä Oy:lle sienä myyneistä noin 70 poimijasta 99 % oli kotimaisia. Syksyllä 2014 Paltamon Kontiomäessä poimijoiden määrä oli lähes kolminkertainen ja heistä noin 16 % oli omatoimisesti Suomeen marja- ja sienisesongiksi tulleita ulkomaalaisia. Vuosien 2012 ja 2014 välistä eroa poimijoiden määrässä selittää parhaiten vuoden 2014 huomattavasti parempi sienisato. Ulkomaalaisten suurempi osuus syksyllä 2014 selittyy osittain Kontiomäen ostopisteiden helpommalla saavutettavuudella etenkin venäläisille poimijoille.

1.6.3 Poimintatulot

Syksyjen 2012 ja 2014 erot näkyivät voimakkaasti paitsi sienten keruumäärissä myös eri sienilajien osuuksissa poimijoiden tulokertymässä. Heikkosatoisena syksynä 2012 poimijoiden tulot muodostuivat pääosin rouskuista (49 %) ja vahveroista (44 %, pääosin suppilovahvero), tateista tuloja kertyi vain niukasti (6 %). Hyväsatoina syksynä 2014 poimintatuloista 51 % koostui tattien (pääosin herkkutatti) ja 41 % rouskujen kautta. Loppukaudesta myös lampaankääpä oli hyvä tulolähde (5 % kokonaispoimijatuloista), mutta suppilovahverosatosta jäi heikoksi ja sen osuus poimijatuloista jäi alle yhden prosentin.

Ulkomaalaisten poimijoiden osuus vuonna 2014 syksyn poimijatuloista oli arviolta 50 %, vaikka heidän osuutensa poimijoista oli vain noin 16 %. Verrattuna valtaosaan kotimaisia poimijoita ulkomaalaisilla sienten keruu oli päätoimista, mikä selittää heidän suurta osuuttaan kokonaispoimijatuloista. Kotimaisista poimijoista 70 % toi sieniä myyntiin ainoastaan 1-2 kertaa syksyn aikana.

Poimijakyselyssä keruutietoja palauttanut keskivertopoimija keräsi syksyn 2012 aikana 85 kg sieniä ja ansaitsi 199 € aikaa tähän kului 9 päivää (yhteensä 41 tuntia) ja autolla ajoa 190 km; tuntiansiot olivat 5,9 €/tunti, polttoainekulut vähensivät poiminnasta saatuja tuloja 8,3 % (kaikki luvut mediaaneja). Syksyllä 2014 aktiivisimmin sieniä myyntiin keränneiden kotimaisten poimijoiden mediaanitulot olivat vain hieman suuremmat (212 €). Kotimaisten poimijoiden maksimitulokertymässäkään ei juuri ollut eroa (noin 2400 € vuonna 2012 ja 2325 € vuonna 2014). Aktiivinen poimija voi siis päästä samalle tulotasolle niin heikkona kuin hyvänä satovuotena, jos ansainta on mahdollista perustaa riittävän laajaan sienilajivalikoimaan. Sienten poiminnalla voi ylittää kohtuullisiin tuntiansioihin etenkin, kun huomioidaan poimintatulojen olevan verottomia.

1.6.4 Sienituotevalmistajat ja tuotteet

Sieniä ostavia ja erilaisia sieniruokatuotteita jalostavia yrityksiä on Suomessa noin 45 (Aitojamakuja.fi -sivusto, Arktiset Aromit ry:n ja Suomen Luontoyrittäjyysverkosto ry:n yrityshakupalvelut). Hankealueella sieniä ostaa tai jalostaa seitsemän yritystä, joista viiden kotipaikka on hankealueella.

Sienituotteita valmistavista yrityksistä 70 % sijaitsee maan eteläpuoliskossa. Jalostusastetta olisi varaa nostaa, sillä 56 %:lla yrityksistä tuotevalikoima koostuu perusraaka-ainemuodossa olevista sienituotteista (tuore, pakaste, kuivattu) ja/tai perinteisistä suolasienistä. Hankealueella toimivista seitsemästä yrityksestä kolmella on pitemmälle jalostettuja sienituotteita.

Kyselyyn sienituotteista hankealueen vähittäiskaupassa vastasi vain muutama yritys, mikä kuvastanee osaltaan niiden marginaaliasemaa kauppojen tuotevalikoimassa. Kyselyyn vastanneet yritykset arvioivat sienituotteiden menekin tuotetyypistä riippuen kohtalaiseksi tai heikoksi. Kaikki yritykset olivat kiinnostuneita pitämään tai lisäämään sienituotteita valikoimissaan. Kotimaisuuden ja paikallisuuden arvioitiin lisäävän tuotteiden menekkiä.

1.6.5 Toimenpide-ehdotukset

Eri teemojen selvityksissä esiin nousseita alan kehittämistarpeita ja toimenpide-ehdotuksia niiden edistämiseksi on koottu taulukkoon 4.

Taulukko 4. Sienimarkkinoiden kehittämistarpeita ja toimenpide-ehdotuksia.

Kehittämistarpeet	Toimenpide-ehdotukset
Laadukkaan raaka-aineen saannin varmistaminen ja tehostaminen	<p>Poimijoiden määrän ja osaamisen lisääminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poimijakoulutukset: yleisemmät infot ja kauppasienipoimijakoulutukset • Uusien ostoalueiden selvittäminen: sienten saatavuus, poimijatarjonta, ostajien valmiudet, varastointi- ym. logistiikka • Poimijarekisterin suunnittelu ja perustaminen • Menetelmien kehittäminen sienisadon ennakkointiin ja tiedottamiseen
Kotimaisten sienituotteiden käytön ja jalostuksen lisääminen	<ul style="list-style-type: none"> • Selvitetään nykyistä käyttöä, tarpeita ja käytön lisäämismahdollisuuksia suurtalouskeittiöissä • Jaetaan tietoa kotimaisesta ja paikallisesta tuotetarjonnasta suurtalouskeittiöihin ja kauppoihin • Jalostusyritysten tuotekehityksen edistäminen (mm. koulutukset, yritysten ja potentiaalisten asiakkaiden kohtautaminen)
Poimijoiden tilanteen parantaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Keruumahdollisuuksien monipuolistaminen: keruulajivalikoiman (ruokasienet, värjäyssienet?) lisäämismahdollisuuksien edistäminen • Kimpakyytien edistäminen (→ polttoainekulujen väheneminen, kyytiongelmiä ratkominen, sosiaaliset edut) • Suoramyyntimahdollisuuksien edistäminen esim. suurtalouskeittiöihin (mm. kauppasienipoimijakoulutukset)
Yleinen sienitietouden lisääminen	<ul style="list-style-type: none"> • Nuorten ja lasten innostaminen ja aktivointi, mm. yhteistyötä koulujen kanssa • Aikuisten aktivointi, myös yhdessä nuorten kanssa • Koulutusta sienten tuntemukseen ja käyttöön • Tietoa ansaintamahdollisuuksista, terveys- ja liikunta-hyödyistä • Teemapäivät, kilpailut ym. tempaukset
Sienijätteen hyötykäyttömahdollisuuksien edistäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Selvitetään sienijätteen soveltuvuutta eläinten rehuksi ja mahdollisiin muihin käyttötarkoituksiin • potentiaalisista käyttökohteista tarkastellaan kannattavuuteen, sienijätteen prosessointiin, varastointiin ym. logistiikkaan liittyviä kysymyksiä

2 Sienet ja muut luonnontuotteet ohjelmapalveluissa

2.1 Johdanto

Hankkeessa lähestyttiin sienien ja muiden luonnontuotteiden hyödyntämistä ohjelmapalveluissa työpajojen ja erilaisten selvitysten kautta. Keväällä 2013 järjestettiin kaksi työpajaa, joista ensimmäisessä keskitettiin luonnontuotteiden, erityisesti sienien hyödyntämiseen luontomatkailussa. Jälkimmäisen hankeyhteistyönä toteutetun työpajan pääteemana oli yleisemmällä tasolla luontolähtöisten palvelujen tuotteistaminen. Alueen ohjelmapalveluyrittäjien luonnontuotteisiin liittyvää tarjontaa tutkittiin yritysten internet-sivujen perusteella. Lisäksi yrityksiin tehtiin sähköisiä kyselyjä ja puhelinhaastatteluja. Tähän lukuun on koottu eri tapahtumien ja selvitysten tuloksia ja niistä nousseita toimenpide-ehdotuksia alan kehittämiseksi jatkossa.

2.2 Sienet ja muut luonnontuotteet luontomatkailussa -työpaja

Liminganlahden luontokeskuksessa järjestettiin 26.3.2013 työpaja otsikolla ”*Sienet ja muut metsän aarteet osaksi matkailu- ja hyvinvointipalveluja*”. Tapahtumaa markkinoitiin Suomen luontoyrittäjyysverkoston tiedotuskanavien kautta sekä sähköpostitse yhteistyöverkostoille ja 123 matkailualan yritykselle hankkealueella. Sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä matkailualan yrityksille tehtiin kysely, jossa selvitettiin sienien käyttöä yritysten tuote-/palvelutarjonnassa. Työpajan ja sen palautekyselyn sekä markkinoinnin yhteydessä tehdyn kyselyn kautta saatiin koottua ideoita liittyen tuotekehitykseen, eri tahojen yhteistyöhön, markkinointiin ja jatkokoulutustarpeisiin.

2.2.1 Yrityskyselyn tulokset

Työpajan sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä tehtyyn ”*Sienet osana tuotetarjontaa?*” -kyselyyn (toteutus Webropol-ohjelmalla) vastasi viisi yritystä. Siinä selvitettiin hyödyntävätkö yritykset sieniä toiminnassaan ja millä tavoin (ruoka/värjäystuotteet/sieniretket/muu), onko yrityksellä halukkuutta kehittää sienien hyödyntämistä tuotetarjonnassa ja millaista koulutusta tai muuta tukea yritys tähän tarvitsisi.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä kaksi hyödynsi sieniä ruokatuotteina ja toinen niistä halusi laajentaa tarjontaa myös opastettuihin sieniretkiin. Muut kolme yritystä eivät olleet hyödyntäneet sieniä toiminnassaan, mutta kahdella niistä oli halukkuutta kehittää sienien hyödyntämistä ohjelmapalvelupuolella (sieniretket, opastukset muun palvelun yhteydessä). Koulutusta toivottiin sienien tuntemuksesta ja käytöstä (3 vastausta) sekä retkien järjestämisestä (1 vastaus).

2.2.2 Työpajan anti

Työpajaan osallistui 33 henkilöä. Alkupäivä muodostui kutsuttujen puhujien seminaariesityksistä ja loppupäivä pienryhmätyöskentelystä. Vesa Krökki (toiminnanjohtaja, Rokua Geopark) kertoi Geoparkista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista luonto- ja luonnontuotealan yrittäjille. Annikka Kujala (keruutuotetarkastaja, luonnontuotekouluttaja) antoi eväitä sieniretkien järjestämiseen ja jakoi kokemuksia oman yrittäjyytensä alkutaipaleelta. Kaisa Korhonen (Limingan kunta) kertoi Liminganlahden luontokeskuksen toiminnasta sekä lintumatkailun tuotekehityksestä alueella. Liisa Tyllilä (matkailukouluttaja, Green Care Finland ry:n hallituksen jäsen) perehdytti erityisesti hyvinvointimatkailuun ja esitteli oman yrityksensä (Hiking Travel Hit Ky) toimintaa.

Useimmissa seminaariesityksissä nousi esiin tuotteistamiseen ja markkinointiin liittyvät asiat sekä oppaalta tai yrittäjältä toivottavat taidot. On tunnistettava paikalliset vahvuudet – myös meistä arksilta tuntuvat asiat, jotka muualta tulevalle (esimerkiksi ulkomaalaiselle) voivat olla suuri elämys – ja osattava tuotteistaa ja markkinoida nämä tarinoilla höystäen, unohtamatta asiakkaan tarpeita. Tyypillinen ongelma luonnolajien hyödyntämiselle matkailussa on ennustamisen vaikeus niiden esiintymisessä (esim. linnut, sienet) – ”saalista” ei pysty lupaamaan varmasti. Riskejä voi näiltä osin pienentää kehittämällä tuotteesta tai

palvelusta riittävän monipuolinen. Varaudutaan tarjonnassa esimerkiksi riittävällä lajikirjolla, vaihtoehtoisilla lajeilla tai alueilla.

Lisäksi eri toimintoja voi yhdistää, esimerkiksi lajien etsinnän tai keruun yhdistäminen melontaan. Luonnontuotteet kannattaa hyödyntää myös ruokapalveluissa ja -tuotteissa (yksinkertaista, paikallista lähiruokaa). Eikä pidä unohtaa luonnon muuta elämystarjontaa; kaikki aistit käyttöön. Luontoretki voi sisältää siis monenlaista vuorovaikutusta luonnon kanssa: aktiivista tekemistä, kunnon kohotusta, tarkkailua, olemista – hyvinvointia karttuu monin tavoin. Monipuolisuus tuote- ja palvelutarjonnassa on edellytys ympärivuotisen elannon saamiselle luontomatkailussa; yhden aiheen ympäriltä se onnistuu harvoin.

Aina ei tarvitse mennä erityiseen luontokohteeseen kuten kansallispuistoon: lähiluontoretkeily sopii hyvin moniin tilanteisiin, esimerkiksi yritysten tyky-päiviin. Näin säästyy rahaa ja toiminta on ekologista. Luonnonsuojelulliset näkökulmat on hyvä tiedostaa myös esimerkiksi suunniteltaessa ryhmäkokoja ja kohdemaastoa: ympäristölle aiheutuvat vahingot, kuten maaston kuluminen, pitää minimoida.

Oppaalta toivottavaan asiantuntemukseen listattiin hyvä lajintuntemus sekä intohimo aiheeseen (Kuva 1). On hyvä osata tarinoida ainakin muutamista alueelle tyypillisistä lajeista. Myös perusasiat kuten jokamiehenoikeudet ja kuluttajaturvallisuus (turvallisuussuunnitelma, ensiaputaidot) pitää olla hallinnassa. Kielitaitoisista oppaista on pulaa erityisesti alueilla, joilla pyritään lisäämään kansainvälistä matkailua.

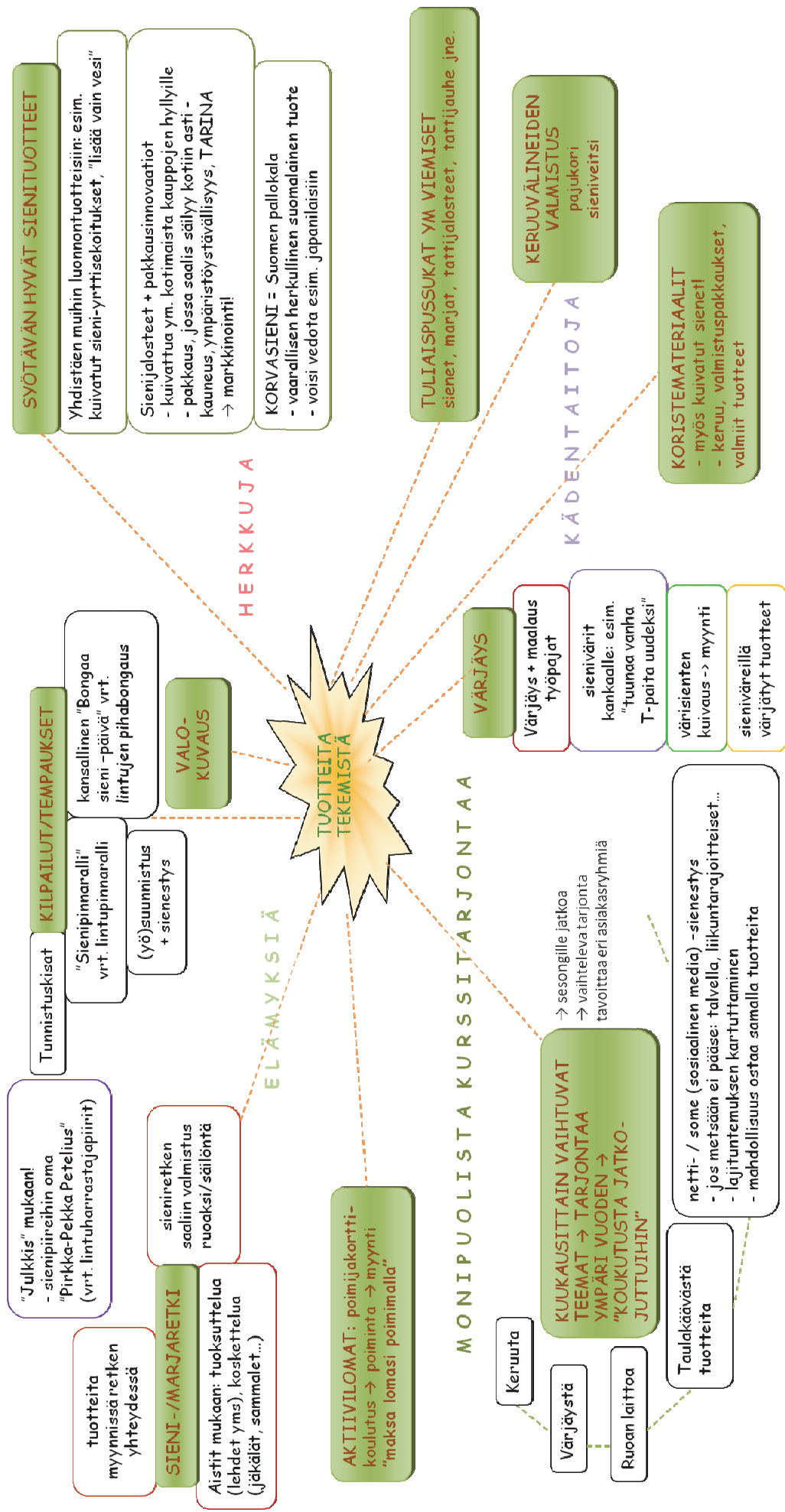
Yrittäjien keskinäisen yhteistyön toivottiin lisääntyvän isompien tuotekokonaisuuksien rakentamisessa. Markkinoinnissa tämä voisi näkyä esimerkiksi yhteisen tarinan muodossa. Yhteistyötä voisi virittää enemmän myös järjestöjen kanssa esimerkiksi tilojen ja laitteiden löytämiseksi toiminnalle. Lisäksi luontomatkailussa voisi miettiä kasvatuksellisia näkökulmia kuten nuorten luontosuhteen edistämistä esimerkiksi koulujen kanssa tehtävän yhteistyön kautta.

Iltapäivän pienryhmissä käytiin läpi jo olemassa olevaa tuote- ja palvelutarjontaa ja yhteistyön muotoja sekä mietittiin uusia vaihtoehtoja. Tarjontaan ideoitiin laajalla skaalalla erilaisia tuotteita ja tekemistä kuten opastettuja retkiä ja niihin yhdistettyä tekemistä, kurseja vaihtelevista teemoista eri vuodenajoille sekä monipuolisesti erilaisia ruoka- ja käsityötuotteita (Kuva 2). Esiin nostettiin myös sienten arvostuksen lisääminen ja sitä kautta niitä hyödyntäviin tuotteisiin ja palveluihin liittyvän kysynnän kasvattaminen erilaisin tempauksin, kilpailuin ja markkinointikeinoin.

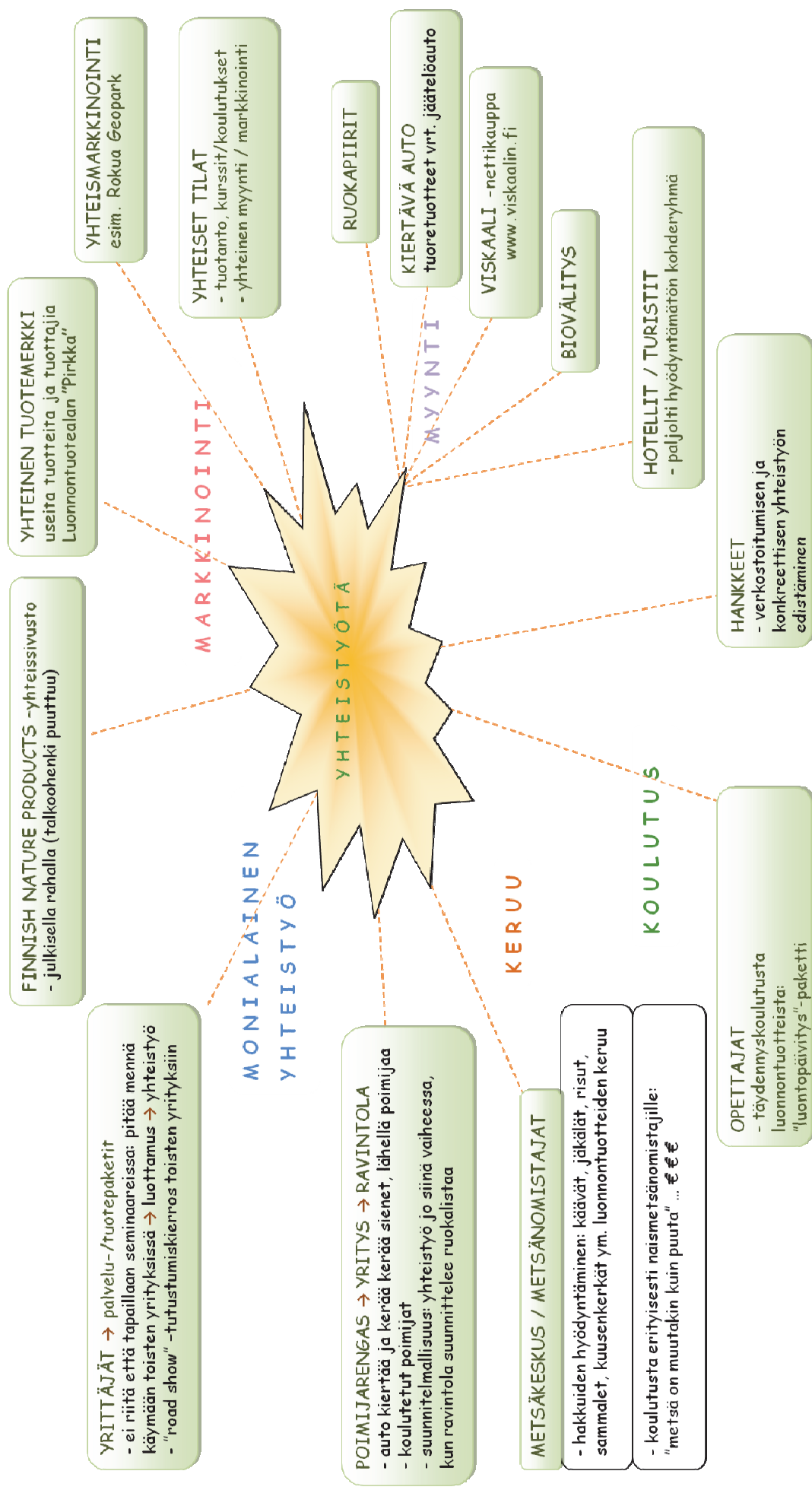
Yhteistyön ideoinnissa nousi esiin tarve monialaiselle yhteistyölle eri toimijoiden välillä niin tuote- ja palvelupakettien kehittämisessä, myynnissä ja markkinoinnissa kuin sienten keruun tehostamisessakin (Kuva 3). Jatkohankkeilta toivottiin eri toimijoiden välisen verkostoitumisen ja konkreettisen yhteistyön edistämistä.



Kuva 1. Innostava ja asiantunteva opastus on onnistuneen luontoretken avaintekijöitä. Kuva: Marika Laurila

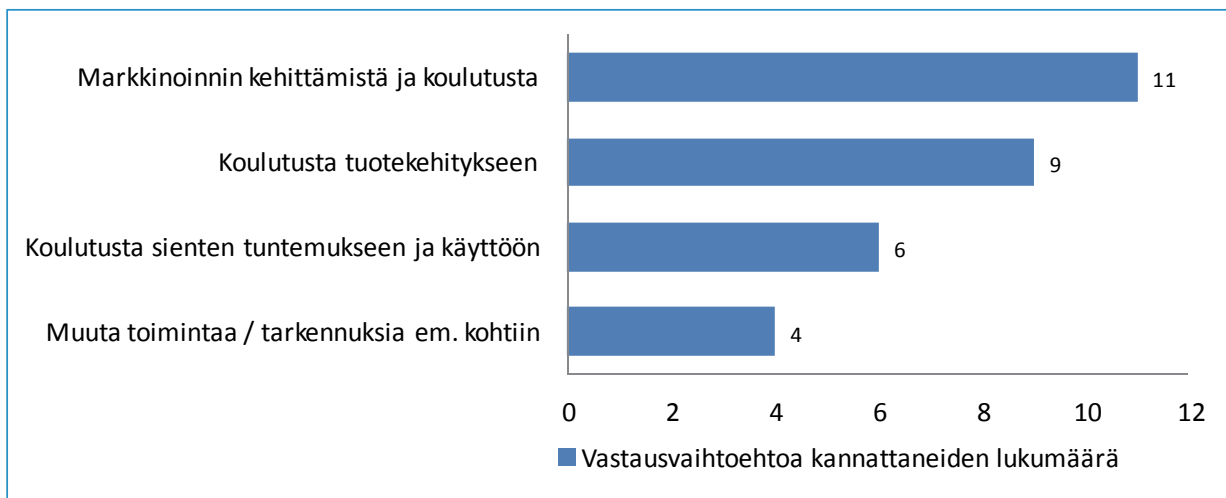


Kuva 2. Kooste MTT:n Sienet ja muut metsän aarteet osaksi matkailu- ja hyvinvointipalveluja -työpajan ideoista koskien tuotteita ja palveluja.



Kuva 3. Kooste MTT:n Sienet ja muut metsän aarteet osaksi matkailu- ja hyvinvointipalveluja -työpajan ideoista koskien yhteistyön eri muotoja.

Jälkikäteen osallistujille lähetetyssä palautekyselyssä kysyttiin mielipiteitä paitsi päivän sisältöön ja järjestelyihin liittyen myös millaista toimintaa osallistajat toivoisivat jatkohankkeessa olevan liittyen sienten hyödyntämiseen matkailussa. Vastausvaihtoehdot em. kysymykseen ja niiden saamat äänimäärät on esitetty kuvassa 4. Palautekyselyyn vastasi yhteensä 14 osallistujaa.



Kuva 4. Vastausvaihtoehdot ja niiden saamat äänimäärät työpajan palautekysymykseen: Millaista toimintaa toivoisit mahdollisessa jatkohankkeessa olevan liittyen sienten hyödyntämiseen matkailussa?

Viimeiseen vastausvaihtoehtoon (Muuta toimintaa / tarkennuksia em. kotiin) kirjoitetuissa vastauksissa toivottiin muun muassa pilottihankkeita maatilamatkailuun ja tuotekehityskoulutusta käytännön työskentelynä. Yksi vastauksista oli laajempi ja tiivistä osuvasti nykyistä tilannetta kehittämistarpeineen:

”Keskeistä näyttäisi olevan ajatusten muuttaminen teoiksi. Ideoita on, tekijöitä on. Mutta esim. turistien aktivoiminen koti- ja ulkomailta vaikuttaa olevan olematonta. Pitäisi perustaa alaprojekteja, joissa vastuullinen vetäjä, tavoite ja aikataulutettu budjetti/toimintasuunnitelma. Pohjois-Pohjanmaan asukaskanta ja alueelle muusta syystä ohjautuva turistivirta ei riitä. Aito potentiaali on etelässä - Helsingin vaikutuspiirissä asuu miljoona ihmistä, Oulun ehkä 200 000. Euroopassa on vanha ja korkeatasoinen ruoka ja sienikulttuuri, jonka parissa elävät (tosin marginaali, mutta isosta massasta) olisivat valmiita maksamaan uniikista, valmiista luontoelämys-/sienipaketista melkein mitä vaan (vrt. esim. valassafarit v. herkutatti- yms. vaellus). Vaikeus on kohderyhmän tavoitettavuudessa ja rahoituksessa, joka pitäisi startata käyntiin MEKiltä ja muualta julkiselta puolelta. Rokua vaikutti kohtalaisen valmiilta tuotteelta, enää puuttuu "joulupukkimatkailun" kaltainen ryntäys. Kohderyhmät on tavoitettavissa eri keinoin ja eri lähteistä, kun halua ja osajia löytyy.”

2.3 Tuotteistustyöpajan tuloksia

Tuotteistamiseen paneuduttiin ”Tajunnan virrasta tähtituotteeksi” -työpajassa (17.4.2013, Rantsila), joka järjestettiin yhteistyössä Luonnostaan hyvinvoiva -hankkeen (PSK-Aikuisopisto) ja Matkailusta nostetta -hankkeen (Haapaveden-Siikalatvan seudun kuntayhtymä) kanssa. Tapahtumaan osallistui 42 ihmistä. Tähän on koottu lyhyesti päivän antia, laajempi kooste löytyy Luonnostaan hyvinvoiva -hankkeen blogista: <http://luonnostaanhyvinvoiva.blogspot.fi/p/green-care-ja-matkailu.html>

Työpajassa paneuduttiin luontolähtöisten matkailupalvelujen tuotteistamiseen. Puhujina olivat luontomatkailuyrittäjät Kaisa-Leena Korhonen FemEmare Oy:stä ja Heikki Susiluoma GPS-retkiä järjestävästä Ekointernet Oy:stä. Miia Kärnä Viestintätoimisto Lapin Loitsusta kertoi tuotteistamisen menetelmistä (mm. palvelupolku) esimerkein ja haastatteli tuotteistamisnäkökulmasta edellä mainittuja luontomatkailuyrittäjiä. Lisäksi yritysasiainmies Markku Pietikäinen Haapaveden-Siikalatvan seudun kuntayhtymästä kertoi tuotteiden ja palvelujen kehittämisestä yrityksessä.

Tuotteistamisessa tai jo olemassa olevan tuotteen kehittämisessä hyvä apukeino on nk. palvelupolku. Siinä tunnistetaan palvelutuokiot, joissa asiakas on kosketuksissa palvelun tai yrittäjän kanssa lähtien siitä, miten asiakas löytää ja ostaa palvelun. Palvelupolun avulla voidaan pohtia, mitkä ovat palvelunpolun ongelmat ja kehittämiskohdat. Lähtökohtana on palvelutuokioiden tarkastelu asiakkaan näkökulmasta. Luontolähtöisyys voisi näkyä monin tavoin palvelupolun eri vaiheissa. Markkinoinnissa tulisi nykyistä enemmän tuoda esiin myös palvelujen vaikutukset kuten luonnon hyvinvointivaikutukset asiakkaaseen; terveysväittämien kanssa tulee kuitenkin olla varovainen. Tuotteistamisessa ja markkinoinnissa yrittäjän persoonalla on suuri merkitys: siitä näkyy yrittäjän usko omaan tuotteeseen ja se voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen.

Yrittäjien välisen yhteistyön kehittäminen nousi esiin useissa puheenvuoroissa. Muiden alueen yrittäjien ja heidän toimintansa tunteminen voi johtaa hedelmälliseen yhteistyöhön palvelujen kehittämisessä. Yritykset voisivat esimerkiksi vierailta muiden palvelutarjoajien yrityksiin ja jakaa toisilleen eräänlaisia ”tuotekortteja”, joissa olisi kuvattu, mitä palveluja, tuotteita ja tarvikkeita he voivat tarjota. Sen sijaan, että toinen yrittäjä nähdään kilpailijana, tämä voitaisiin nähdä enemmänkin mahdollisuutena. Yhteistyöllä (tuotekehitys, markkinointi) voitaisiin saada kysyntää kasvatettua. Palvelutuottajien yhteen saattamiseen tarvitaan usein (ulkopuolinen) vahva koordinaattori, esimerkiksi hankkeiden kautta.

2.4 Luonnontuotteet hankealueen ohjelmalveluissa -selvitys

Matkailualan yritysten internet-sivujen perusteella kotimaiset luonnontuotteet ovat vielä niukasti edustettuina yritysten ohjelmalvelutarjonnassa. Tässä katsauksessa käytiin läpi yhteensä 133 matkailu- tai ohjelmalveluja tarjoavaa yritystä tai vastaavaa toimijaa hankealueelta (Pohjois-Pohjanmaa sekä Oulun kaaren seutukuntaan kuuluvat Vaala ja Simo). Yritykset kartoitettiin pääosin kuntien ja seutukuntien internet-sivujen yrityshakemistojen ja matkailusivustojen kautta. Lisäksi muutamien yrittäjähaastattelujen kautta saatiin vinkkejä luonnontuotteita ohjelmalveluissa käyttävistä yrityksistä, jotka eivät tulleet esiin edellä mainittujen internet-hakujen kautta.

Kartoitetuista toimijoista 81:lla on luonto-ohjelmalveluja tarjonnassaan. Näistä 16 (20 %) mainitsi luonnontuotteet (sienet, villiyrtilt, marjat) palvelutarjonnassaan. Sienet oli mainittu 14 (17 %) toimijalla. Valtaosa (94 %) luonnontuotteet mainitsevista toimijoista oli pieniä, työllistäen yhden tai muutaman henkilön, yksi yritys työllisti useampia kymmeniä henkilöitä.

Luonnontuotteet aktiviteettitarjonnassaan mainitseville toimijoille tehtiin haastattelu, jossa kysyttiin, millä tavoin ja miten kauan luonnontuotteet ovat olleet esillä markkinoinnissa, miten paljon näille aktiviteeteille on ollut kysyntää, millaisia näkymiä luonnontuotteita hyödyntävien aktiviteettien kehittämiselle on omassa toiminnassa ja laajemminkin matkailu- ja ohjelmalvelualalla, sekä kehittämisehdotuksia ja ideoita, miten luonnontuotteet saataisiin nykyistä enemmän osaksi ohjelmalveluja. Haastatteluun vastasi 15 yritystä tai toimijaa.

2.4.1 Nykyiset palvelut, markkinointi ja kysyntä

Yrityksistä 53 %:lla luonnontuotteet olivat pieni osa palvelutarjonnassa, näin etenkin vanhemmilla yrityksillä (toimineet noin 10–25 vuotta), joilla toiminta painottui esimerkiksi majoitus- ja ruokapalveluihin tai muihin ohjelmalveluihin (metsästys, kalastus jne.). Suurimmalla osalla vanhemmista yrityksistä (6 yritystä) luonnontuotteisiin liittyvää toimintaa ei oltu erityisesti markkinoitu vaan se oli lähinnä listattu internet-sivuilla yhtenä aktiviteettimahdollisuutena (sieni- tai marjaretket) muiden harrastusmahdollisuuksien joukossa. Kaksi näistä yrityksistä mainitsi opastetuille retkille olleen kysyntää: muutamia kotimaisia tai keskieurooppalaisia asiakasryhmiä vuosittain.

Vanhempien yritysten joukossa kaksi mainitsi luonnontuotteiden olevan merkitsevässä roolissa ohjelmalveluissa. Studioravintola Tundran (Kuusamo) tuotevalikoimaan kuuluvat tärkeänä osana kokkauskurssit, joilla opastetaan mm. luonnontuotteiden (villiyrtilt, sienet, marjat) hyödyntämistä ruoanvalmistuksessa niiden keruusta alkaen. Vuosittain kurssveja on ollut keskimäärin noin kaksikymmentä ja osallistujat ovat olleet pääsääntöisesti sekä kotimaisia että ulkomaisia bisnesmatkailijoita. Ylikiimingissä (nykyisin osa Oulua) toimivassa Vuoton Joutsen luontomatkailuyrityksessä luonnontuotteita on hyödynnetty koko toiminnan ajan ruokapalveluissa sekä reilut 10 vuotta myös ohjelmalveluissa (mm. villiyrtilt- ja sieniopas-

tukset). Keskimäärin yrityksen luonnontuoteohjelmilla on ollut hieman yli kymmenen asiakasryhmää vuosittain, lähinnä kotimaisia asiakkaita.

Haastatelluista yrityksistä tai toimijoista seitsemän on vasta aloittanut toimintansa (1-3 vuotta sitten). Näistä viidellä luonnontuotteet ovat merkittävässä roolissa ohjelmapalveluissa ja tuotteistettu monipuolisesti erilaisten koulutusten ja retkien muotoon (Annikka Kujala/Osuuskunta StartUp-Yrittäjähautomo, Loihakka Oy, Puutarha Ryytiranta, ViherTiiperti, VilliVoima). Ryytiranta sijaitsee Vaalassa, muut toimijat Oulun seudulla. Kysyntää on ollut erityisesti erilaisille villiyrttikoulutuksille ja -tapahtumille (yhteensä noin 20–30 tapahtumaa vuodessa). Sieniretkiä ja -koulutuksia ei ole vielä tarjottu yhtä runsaasti (yhteensä noin 10 tapahtumaa vuodessa) johtuen muun muassa viime vuosien heikosta sienisatotilanteesta. Asiakkaat ovat olleet pääsääntöisesti lähiseutujen asukkaita.

2.4.2 Tulevaisuuden näkymät yritysten toiminnassa

Erityisesti jo tällä hetkellä luonnontuotteisiin panostavat seitsemän yritystä tai toimijaa näkivät luonnontuotteita hyödyntävällä ohjelmatarjonnalla olevan omassa toiminnassaan kysyntää ja kokivat tulevaisuuden näiltä osin positiivisena. Tosin nykyisen heikon taloustilanteen todettiin vähentäneen esimerkiksi yrittäjäasiakkaita. Lopuista kahdeksasta yrityksestä kuusi ei ollut tällä hetkellä kiinnostuneita satsaamaan luonnontuotteisiin pohjautuvien aktiviteettien kehittämiseen ja kaksi yritystä piti mahdollisena tai aikoi lisätä luonnontuotteita hyödyntäviä aktiviteetteja muun toimintansa rinnalle.

Yksistään luonnontuotteisiin pohjautuvien aktiviteettipalvelujen ei koettu takaavan riittävää toimeentuloa, mutta ne nähtiin hyvänä lisänä muun toiminnan ohelle. Luonnontuoteohjelmien kehittämissuunnitelmiin omassa yritystoiminnassa kuuluivat muun muassa tarjonnan kasvattaminen, markkinoinnin lisääminen sekä nykyisten ohjelmien jatkokehitystyö ja uusien ohjelmien luominen. Ohjelmapalvelujen lisäksi osa toimijoista valmisti myös luonnontuoteraaka-aineista erilaisia myyntituotteita tai suunnittele niiden valmistuksen aloittamista.

2.4.3 Haasteet ja kehittämistarpeet

Yleisemmällä tasolla luonnontuotteita hyödyntäville ohjelmapalveluille nähtiin olevan potentiaalista kysyntää, erityisesti ulkomaalaisten asiakkaiden taholta. Luonnontuotteet nähtiin kasvavana trendinä, mutta palvelujen yleistymisen tiellä nähtiin kuitenkin vielä monia haasteita kuten maksuhaluttomuus (erityisesti suomalaisilla) ja kiinnostuksen puute luonnontuotepalveluihin. Tuotteistaminen koettiin haasteelliseksi muun muassa luonnontuotteisiin liittyvän satoepävarmuuden vuoksi. Usean yrittäjän näkemys oli, että luonnontuotteita ei vielä osata riittävästi arvostaa kotimaassa kansalaisten eikä valtiovallan ja päättäjien taholta. Yleinen arvostuksen puute heijastuu esimerkiksi luonnontuotteiden vähäiseen näkymiseen kauppoissa.

Myös ohjelmapalveluyrittäjien luonnontuoteosaamisen nähtiin olevan puutteellista, minkä vuoksi yrittäjät eivät vielä tiedosta luonnontuotteiden tarjoamia mahdollisuuksia. Pari yrittäjää oletti erheellisesti sieniretkien maksulliselle vetämiselle olevan edellytyksenä neuvoja- tms. koulutuksen. Yrittäjältä koettiin vaadittavan vastuuta nykyisin jo niin monesta asiasta erilaisten koulutusten, lupien ja todistusten muodossa, että oletettiin automaattisesti tällaisen koulutuksen olevan vaatimuksena. Koulutuksen koettiin olevan tarpeellinen turva mahdollisissa vastuukysymystilanteissa ja myös kilpailuetu markkinoilla.

Luonnontuoteohjelmapalvelujen eteenpäin viemiseksi yrittäjillä oli monia kehittämisideoita. Luonnontuotteiden arvostusta ja näkyvyyttä (esim. media, matkailu, kaupat) tulisi edelleen nostaa; tämä lisäisi kysyntää sekä luonnontuotteita hyödyntäville tuotteille että palveluille. Yksi keino olisi rakentaa luonnontuotteille uusi brändi, tehdä niistä houkutteleva ”siisti juttu” myös nuoremmille ikäpolville, ja näin saada aikaan luonnontuotteiden uusi tuleminen. Matkailuyrittäjien luonnontuoteosaamista ja -arvostusta tulisi lisätä esimerkiksi koulutusten yms. tapahtumien avulla: hoksauttaa yrittäjät näkemään luonnontuotteiden tarjoamat mahdollisuudet myös ohjelmapalvelupuolella. Yrittäjiä auttaisivat myös painomateriaalit kuten englanninkieliset sieniesitteet, joihin olisi koottu tärkeimmät ruokasienet kuvin ja perustiedoin, höystettyinä ruokavinkein.

Jotta luonnontuotteet saadaan onnistuneesti mukaan ohjelmapalveluihin, tarvitaan niihin pohjautuvien palvelujen tuotekehitystä. Pelkkä opastettu retki ei vaikuta olevan riittävän kiinnostava tuote. Ohjelmiin

tulisi saada mukaan enemmän asiakkaita osallistavaa tekemistä, esimerkiksi ruoka- tai leivontatuotteiden valmistusta kerätystä saaliista tai ainakin valmiita tuotteita ostettavaksi tai saatavaksi mukaan retken yhteydessä. Myös valokuvaus auttaa näkemään ja kokemaan luontoa uusin tavoin (Kuva 5). Palvelujen elämyksellisyyttä voitaisiin edelleen kasvattaa hyödyntämällä paikallisia tarinoita ja perinteitä.

Suuri osa haastatelluista yrittäjistä näki luonnontuoteaktiiviteeteille olevan potentiaalista asiakaskuntaa erityisesti ulkomaalaisissa matkailijoissa. Tämän vuoksi markkinointia tulisi lisätä ulkomaiden suuntaan. Luonnontuoteaktiiviteetit sopisivat yhdeksi vaihtoehdoksi ohjelmapaketteihin. Yksistään tiettyyn luonnontuotteeseen pohjautuville paketeille, esimerkiksi ”sieniteemaviikko”, ei ole ollut riittävästi kysyntää. Ohjelmapakettien rakentamiseen ja markkinointiin kaivattiin matkailuyrittäjien ja muiden toimijoiden kuten Metsähallituksen ja kolmannen sektorin (yhdistykset ym. kansalaistoiminta) välistä yhteistyötä. Luonnontuotteita hyödyntävä aktiiviteettitarjonta tulisi saada näkyviin myös kotimaan isojen matkailukeskusten ja ohjelmapalveluyritysten markkinoinnissa, esimerkiksi viikko-ohjelmien sisällöissä.

Luonnontuotteiden mahdollisuudet tulisi ottaa huomioon paremmin yleisessä matkailun kehittämisessä. Muun muassa ruokamatkailun kehittämisen kautta luonnontuotteita saataisiin nostettua esiin sekä arvokkaana lähiruokana että aktiiviteettien muodossa. Yrittäjien kokemuksen mukaan ulkomaalaiset matkailijat arvostavat paikallisista marjoista, sienistä ym. luonnontuotteista valmistettuja ruokia, juomia ja leivonnaisia. Läheltä ja helposti saatavat luonnontuotteet ja muut luonnonraaka-aineet ovat Suomen valttikortteja matkailussa.



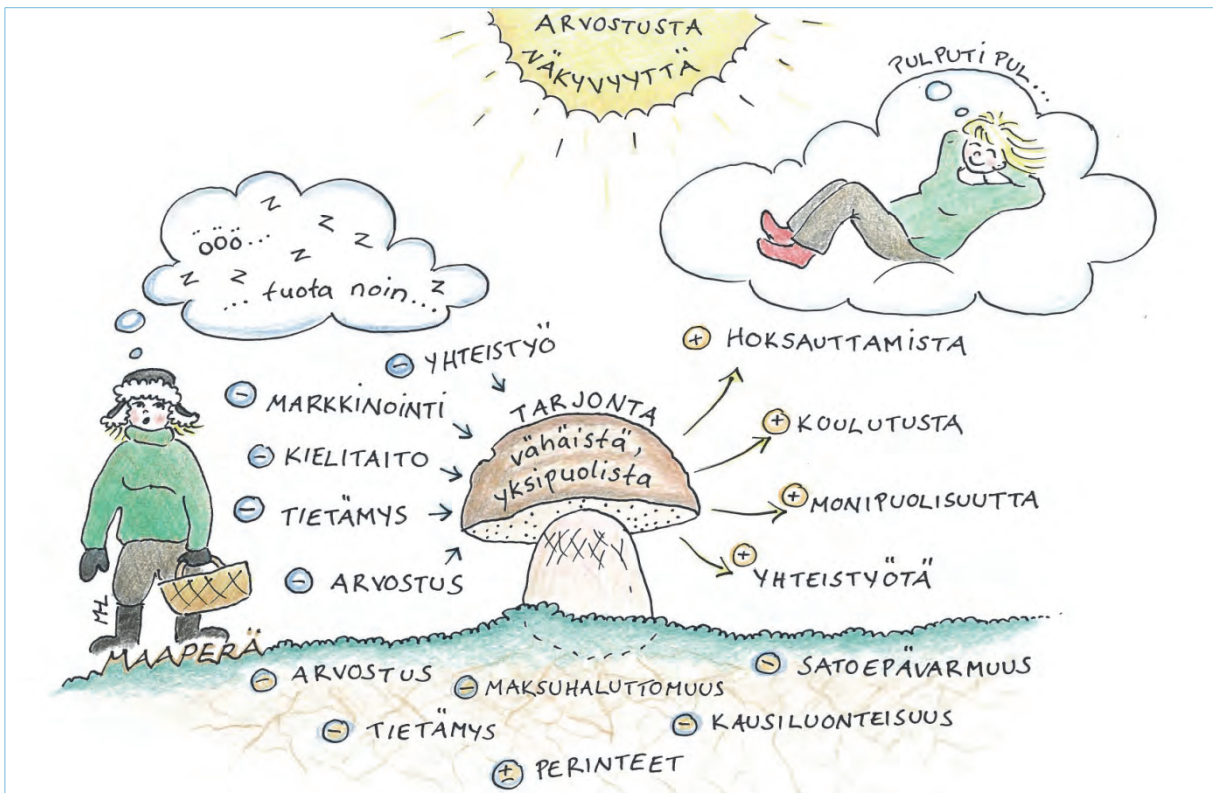
Kuva 5. Sienet tarjoavat monenlaisia elämyksiä: pikkunuijakkaita Paltamon Yölinnunkurussa. Kuva: Marika Laurila

2.5 Yhteenveto

Matkailualalla sieniä ja muita luonnontuotteita on toistaiseksi hyvin vähän tuotteistettu ohjelmalveluissa. Hankealueen 81 luonto-ohjelmalveluja tarjoavasta yrityksestä 16 (20 %) mainitsi luonnontuotteet (sienet/marjat/villiyrtit) palvelutarjonnassaan. Seitsemällä yrityksellä (9 %) luonnontuotteet olivat merkittävässä roolissa ohjelmalvelutarjonnassa; valtaosa näistä yrityksistä oli nuoria (toimineet 1-3 vuotta). Kysyntää on ollut eniten villiyrttikoulutuksille ja -tapahtumille.

Yrityshaastattelujen perusteella yksi keskeinen ongelma sienien ja muiden luonnontuotteiden hyödyntämisessä ohjelmalveluissa on niiden tuntemuksen (erityisesti sienet) ja arvostuksen puute (Kuva 6). Suuri osa yrittäjistäkään ei vielä osaa nähdä luonnontuotteiden tarjoamia mahdollisuuksia ja tuotteistaa niitä houkutteleviksi palveluiksi. Asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan pelkästä sieni- tai marjarekkestä. Yrityshaastattelussa ja työpajoissa esiintuoduissa kehittämissuunnitelmissa korostui luonnontuotteita hyödyntävien palvelujen elämyksellisyyden lisääminen yhdistämällä retkille mukaan muutakin toimintaa kuten ruokatuotteiden valmistus, valokuvaus, erilaisia liikkumisvaihtoehtoja (esimerkiksi melonta) ja luonnon muu elämystarjonta eri aistein. Sisällön monipuolisuus auttaa myös vastaamaan luonnontuotteiden saatoepävarmuudesta aiheutuviin haasteisiin sekä laajentamaan tuotetarjontaa satokausien ulkopuolelle.

Luonnontuoteaktiiviteeteille nähtiin olevan potentiaalista asiakaskuntaa erityisesti ulkomaalaisissa matkailijoissa. Yrittäjien kokemusten perusteella he osaavat arvostaa luonnontuotteita muun muassa perinteisten suomalaisten ruokatuotteiden muodossa. Ulkomaalaisten asiakasmäärien lisäämiseksi tulisi kehittää houkuttelevia tuotekokonaisuuksia, joissa luonnontuotteet ovat yhtenä vaihtoehtona mukana. Tarvitaan kielitaitoisia, asiantuntevia ja asiakaspalvelun taitavia oppaita. Ennen kaikkea tarvitaan yrittäjien välisen sekä yrittäjien ja kolmannen sektorin välisen yhteistyön lisäämistä tuotepakettien kehittämisessä ja markkinoinnissa. Luonnontuotteiden mahdollisuudet tulisi ottaa paremmin huomioon myös yleisessä matkailun ja ruokamatkailun kehittämisessä. Hankkeen työpajoissa, kyselyissä ja haastattelussa toistuvasti esiin nousseita kehittämistarpeita, ongelmia ja toimenpide-ehdotuksia niiden ratkaisemiseksi on koostettu taulukkoon 1 ja tiivistetty kuvaan 6.



Kuva 6. Luonnontuotteita hyödyntävien aktiviteettien vähäisyydelle ohjelmalveluissa löytyi hankkeessa syitä eri tasoilta ja myös erilaisia kehittämissuunnitelmia tilanteen parantamiseksi. Kuva: Marika Laurila

Taulukko 1. Luonnontuotteet ohjelmapalveluissa: kehittämistarpeita ja toimenpide-ehdotuksia.

Kehittämistarpeita	Toimenpiteet
<p>Yrittäjät</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paikallisten vahvuuksien tunnistaminen • Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen • Sienten tuntemuksen, käytön ja arvostuksen lisääminen • Palvelun sisällön monipuolistaminen • Tuotekehityksen lisääminen • Osaamista retkien järjestämiseen • Kielitaito ja rohkeus sen käyttämiseen • Markkinointi ja markkinointitaidot • Yhteistyö markkinoinnissa ja ohjelmapakettien luomisessa ➤ Tarjonnan sisällöllinen ja määrällinen kehittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjien ”hoksauttamista” luonnontuotteiden mahdollisuuksista • Lajintuntemuksen ja käytön koulutusta • Monipuolistetaan sisältötarjontaa (esim. yhdistetään eri toimintoja: luonnontuotteet ja melonta, tarinat mukaan jne.) • Koulutusta retkien järjestämiseen (esim. turvallisuussuunnitelma) • Koulutusta ja harjoittelumahdollisuuksia kielitaidon kartuttamiseen, vieraskieliset lajiesitteet (sienet ym.) tueksi • Koulutusta markkinointiin ja tuotekehitykseen sekä konkreettisia toimia ja yhteistyön rakentamista näiden edistämiseksi • Tuotepakettien rakentaminen ja markkinointi ulkomaille
<p>Ympäristö / Asiakkaat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luonnontuotteisiin liittyvän tietämyksen, kiinnostuksen ja arvostuksen lisääminen • Sienet ym. luonnontuotteiden näkyvyyden lisääminen (kaupat, koulut jne.) • Maksuhalukkuus luonnontuotepalveluista ➤ Kysynnän kasvattaminen • Satoepävarmuus → tarjonnan epävarmuus • Kausiluonteisuus → ympärivuotisen elannon hankkiminen vaikeaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Luonnontuotteiden näkyvyyden ja arvostuksen nostaminen erilaisin tempauksin, teemapäivin, kilpailuin ja yritysten markkinoinnin kautta • Luonnontuotepalvelujen houkuttelevuuden lisääminen, esim. palvelupolkumallia hyödyntäen • Riskien pienentäminen monipuolistamalla ja lisäämällä tarjontaa • Yrittäjien monipuolisen ja monialaisen osaamisen tukeminen

3 Sieniväreistä elinkeinoa

3.1 Johdanto

Luonnonvärien käyttö on hiljalleen lisääntymässä, kun synteettisten öljypohjaisten värien tilalle on haluttu löytää ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja (Koistinen 2011). Suomesta saatavien luonnonvärien käyttöä on edistetty muun muassa eri hankkeiden kuten laajan Kasvivärien tuotekehitysprojektin (2000–2003, <http://arkisto.metropolia.fi/kasvivari/>), useiden tutkimusten (esim. Räisänen 2002, Koistinen 2011, Kylmälahti 2013) ja Värjärikilta ry:n (<http://varjarikilta.fi/>) toiminnan kautta.

Sienet ovat monipuolinen luonnonvärien lähde sisältäen lukuisia väriaineita, joiden laatu ja pitoisuudet vaihtelevat suuresti lajista sekä itiöemän kehitysvaiheesta tai osasta riippuen (Tetri 2013). Sieniväreillä voidaan tuottaa myös kirkkaita ja kestäviä värejä. Esimerkiksi veriseitikin (Kuva 1) antrakinoniväriaineilla saadaan voimakkaita punaisia värejä, joilla on hyvät värinkesto-ominaisuudet erilaisissa tekstiilimateriaaleissa, erityisesti eläinperäisissä kuiduissa kuten villassa (Räisänen 2002). Sienistä saatavat värit ovat varteenotettava kotimainen vaihtoehto niin synteettisille väreille kuin ulkomailta tuotetuille luonnonväreille.

Kotimaisten luonnonvärien kaupallinen hyödyntäminen on lähtenyt viriämään yksittäisten pienten käsityörytysten kautta, mutta on vielä vähäistä laajemmassa mittakaavassa. Värjäyssienten kaupallista keruuta tai myyntiä harjoittavat Suomessa muutamat tahot kuten Sodankylän 4h-yhdistys sekä yrityksistä Riihivilla ja Pieni Ekopuoti. Sieniväreillä värjättyjä käsityötuotteita on myynnissä useamman yrityksen kautta, edellä mainittujen lisäksi niitä valmistavat ja myyvät esimerkiksi Jussakka, T:mi Merja Kitty ja Sanski (Rukki & Rautapata).



Kuva 1. Veriseitikki. Kuva: Marika Laurila

3.1.1 Sienivärjäystyöpaja

Hankkeessa sienivärien hyödyntämistä edistettiin järjestämällä alueen käsityöyrittäjille sekä alan kouluttajille ja opiskelijoille suunnattu työpaja. Se toteutettiin yhteistyössä Haapaveden–Siikalatvan seutukunnan *Oppia perinteistä* -hankkeen kanssa 1.-3.11.2013 Kempeleen nuorisoseuran tiloissa. Tapahtuma käynnistyi kaikille avoimella luennolla luonnonväreistä ja niiden käyttömahdollisuuksista jatkuen läpi viikonlopun käytännön työpajana (Kuva 2). Kouluttajana toimi tekstiilitaiteilija ja -suunnittelija Ulla Lapiolahti Jyväskylästä. Luennolle ja työpajaan osallistui yhteensä 22 henkilöä.

Sienivärjäystyöpajan aloitusluennossaan Ulla Lapiolahti kertoi luonnonvärien käytön historiasta ja esimerkkejä niiden hyödyntämisestä yritystoiminnassa sekä pohti luonnonvärien ekologisuutta. Seuraavassa on lyhyt yhteenveto luennosta. Värjäys on tekstiilin valmistusvaiheen suurin ympäristökuormittaja. Luonnonvärien ympäristöystävällisyyttä puoltaa niiden pohjautuminen uusiutuviin luonnonvaroihin verrattuna synteettisiin väriaineisiin, jotka valmistetaan fossiilisista raaka-aineista (öljyperäisiä). Luonnon omassa värintuotannossa ei myöskään synny ympäristölle haitallisia aineita.

Jotta luonnonvärejä voidaan markkinoida ekologisina, on huomioitava värjäysprosessi kokonaisuudessaan (muun muassa värin kiinnityksessä käytettävät apuaineet) ja muutoinkin tuotteen koko elinkaari. Luonnonvärituote voi tuotantotapansa vuoksi voi olla kuluttajalle merkityksellinen ja siten taata tuotteelle pitemmän käyttöiän. Mahdollisimman pitkä käyttöikä keventää tuotteen ekologista jalanjälkeä. Kuluttajat mieltävät luonnonvärit ekologisiksi ja eettisiksi; myös tuotteiden valmistuksen on vastattava näihin odotuksiin.

Luonnonväreillä on Ullan mukaan tulevaisuutta yhä kasvavassa määrin. Ne eivät syrjäytä synteettisiä värejä, mutta tarjoavat yhden vaihtoehdon. Luonnonvärituote on usein käsintehty tai edustaa pienehköä sarjatuotantoa. Luonnonvärit tarjoavat mahdollisuuden myös kotimaiselle tuotannolle (viljely, keruu, tuotestus). Tällä hetkellä markkinat ovat pääosin muualla. Harrastajalle luonnonväreillä värjääminen puolestaan on kokemuksellinen ja elämyksellinen asia, joka voimauttaa ja rakentaa omaa luontosuhdetta.



Kuva 2. Veriheltaseitikkipadan värisaalista tarkastellaan työpajassa. Kuva: Marika Laurila

Taulukko 1. Sienivärjäyskurssin järjestäjän tarvikelista.

Varusteet, tarvitaanko lankojen värjäyksessä / kuvioinnissa - ->	Lankojen värjäys	Kuviointi
Värjättävät materiaalit		
Langat (villa-/villasekoitelanka, 100-200g/kurssilainen)	x	
Kangasta (silkki ja villa parhaiten värjäntyviä)		x
Kartonkia / paperia (esim. korttien ja lahjapaperien valmistus)		x
Aineet		
Sieniä (n. 100 g kuivattua tai 1 kg tuoretta / 100 g lankaa)	x	x
Aluna (10 g / 100 g lankaa)	x	
Rautavihtrilli (tummentaa sävyä, runs. käyttö haurastuttaa lankaa)	x	
Viinikivi (5g / 100g lankaa, väriaineen tasainen kiinnittyminen, lisää värin kirkkautta)	x	
Kalsinoitu sooda (pH:n muunteluun)	x	x
Talousetikkaa (liemien neutralointi, lankojen / kankaiden huuhtelussa)	x	x
Saippuaa (villan pesuun sopivaa esim. Marseille)	x	
Paksunnosaine (Printex kankaille, Arabikumi paperille, vm. myrkytön)		x
Välineet		
Kalalankaa tms. (vyyhteihin pasma- ja haltialangoiksi)	x	
Maalarinteippiä (lankoihin ja värjäysastioihin tunnistustiedot)	x	x
Saksia	x	x
Keittolevyjä	x	x
Kattiloita (10-20 l + 3-5 l, sieni- eli värjäysliemet)	x	x
Lämpömittareita (metalli/lasi, mielel. jokaiseen keittoastiaan oma)	x	
pH-mittari tai pH-liuskoja	x	x
Ämpäreitä (10 litraa, 1 kpl / kurssilainen)	x	
Sihtejä (riittävän isoja, jotta pysyvät pitelemättä kattilassa/sangossa)	x	x
Siivilöintikankaita (puuvillaa tai polyesteriä, esim. valoverhokangasta)	x	x
Puukeppejä (lankojen riiputus liemissä, liemien sekoitus)	x	
Metalli-/puukauhoja/-lusikoita (liemien sekoittelu)	x	x
Vaaka (lankojen punnitus, aineiden punnitus – riittävän tarkka!)	x	x
Mitta-astioita, lusikoita (mm. aineiden punnitukseen)	x	x
Muovipusseja (märkien lankojen kotiinkuljetus)	x	
Pyykinkuivausteline tms. lankojen kuivauspaikaksi	x	
Sauvasekoitin (painopastan sekoitukseen)		x
Painopastan säilytys- ja sekoitusastioita + kannet		x
Vilttejä tms. + muovisuojaa (pehmiikkeiksi pöydille kankaanpainantaan)		x
Muovikalvoa, perunoita, puupalikoita tms, askartelu-/leikkuvuoteita (kuvio-sapluunoiden/-leimasimien teko)		x
Siveltimiä, pensseleitä, superlonia, perunoita (painanta, kuviointi)		x
Mehumaija + pyyhkeitä kannen alle (painovärien kiinnitys)		x
Paperia/ohutta puuvillakangasta (kuviokankaiden suojaksi höyrytykseen)		x
Siivous ja suojaus		
Muovia / sanomalehtiä pöytien ja lattioiden suojaukseen	x	x
Pöytä- ja lattialuutuja	x	x
Käsipaperia / käsipyyhkeitä	x	x
Tiskiharja (kattiloiden pesemiseen)	x	x
Esiliinoja tms. (vaatteiden suojaus)	x	x
Kertakäyttö- tms. käsineitä (osa aineista haitallisia/myrkyllisiä)	x	x
Turvallisuus		
EA-pakkaus	x	x
Sammutuspeite / Sammutin - toimitaan liesien / tulien äärellä!	x	x
Terveyskeskuksen yhteystiedot (mm. palovammariskien varalta)	x	x

3.1.2 Kehittämisideoita

Sienivärien ja muiden luonnonvärien käyttömahdollisuuksia on selvitetty useissa hankkeissa ja tutkimuksissa, mutta toistaiseksi kotimaisten luonnonvärien kaupallinen hyödyntäminen on vielä hyvin pienimuotoista. Esimerkiksi markkinoilla liikkuu hyvin vähän värjäyssieniä eikä niitä ole jalostettu kuivausta pitteemmälle. Taulukoon 2 on koottu hankkeen aikana eri tahojen kanssa käydyissä keskusteluissa esille nousseita ideoita tutkimus- ja kehittämisaiheista, joilla sienivärien kaupallista hyödyntämistä voitaisiin viedä eteenpäin.

Taulukko 2. Sienivärien kaupallisen hyödyntämiseen liittyviä kehittämis- ja tutkimustarpeita sekä toimenpideehdotuksia.

Kehittämis- ja tutkimustarpeet	Toimenpide-ehdotukset
Värjäyssienten tuotteistaminen helpommin isompaan tuotantoon sopivaan muotoon	<ul style="list-style-type: none">• Tuotekehityspilottihanke yhteistyössä yritys- ja tutkimustahojen (esim. oppilaitokset) kanssa
Värjäyssienten kaupallisen keruun lisäämismahdollisuuksien selvittäminen	<ul style="list-style-type: none">• Kartoitetaan tarkemmin nykyinen keruu ja tarpeet värjäyssieniraaka-aineelle sekä toiminnan laajentamismahdollisuuksia, mallina esimerkiksi Sodankylän 4h-yhdistyksen keruutoiminta
Värjäyssienten kestävä keruun selvittäminen (osa värjäyssienistä harvalukuisia)	<ul style="list-style-type: none">• Hankitaan tutkimustietoa toistuvan keruun vaikutuksista värjäyssienten itiöemäntuotantoon ja kehitetään keruumenetelmiä kestävämpään suuntaan

4 Kirjallisuus

- von Bonsdorff, T., Hopsu-Neuvonen, A., Huhtinen, S., Korhonen, J., Kosonen, L., Moisio, S. & Palmén, J. 2013. Sienimetsästä markkinoille. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy, Tampere. 176 s.
- Cai, M., Pettenella, D. & Vidale, E. 2011. Income generation from wild mushrooms in marginal rural areas. *Forest Policy and Economics* 13: 221–226.
- Evira 2013. Ruokasienet. Viitattu 20.1.2014. Saatavilla internetistä:
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/kasvikset/ruokasienet/>.
- Koistinen, R. 2011. Luonnonväri vaatteessa. Kuluttajan mielikuvat ja käyttäjän kokemukset. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta. 88 s.
- Kylmälahti, L. 2013. Selluloosakuitujen painovärjäys luonnonväreillä: Puretus- ja apuaineiden vaikutus verihelttaseitillä ja sipulilla painettujen kankaiden värinkeston. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Opettajankoulutuslaitos. 60 s.
- Lapiolahti, U. 2002. Kasviväripainanta: ympäristöystävällistä kankaankuviointia luonnonväreillä. Teoksessa: Guljarani, M., Casselman, K.D., Tulokas, M., Räisänen, R., Keskitalo, M., Niinimäki, K. (toim.) Kasvivärien tuotekehitysprojektin seminaarijulkaisu. Seminaari 12.8.2002. Verbi, Espoo. s. 21–23.
- Lapiolahti, U. 2003. Kontaktivärjäys. *Kauno* 2: 28–29.
- MARSI 2010. MARSI 2009. Luonnonmarjojen ja -sienten kauppantulomäärät vuonna 2009. Maaseutuvirasto, Seinäjoki.
- MARSI 2011. MARSI 2010. Luonnonmarjojen ja -sienten kauppantulomäärät vuonna 2010. Maaseutuvirasto, Seinäjoki.
- MARSI 2012. MARSI 2011. Luonnonmarjojen ja -sienten kauppantulomäärät vuonna 2011. Maaseutuvirasto, Seinäjoki.
- MARSI 2013. MARSI 2012. Luonnonmarjojen ja -sienten kauppantulomäärät vuonna 2012. Maaseutuvirasto, Seinäjoki.
- MARSI 2014. MARSI 2013. Luonnonmarjojen ja -sienten kauppantulomäärät vuonna 2013. Maaseutuvirasto, Seinäjoki.
- Mikkonen, H. & Moisio, S. 2012. Luonnontuotteet Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun yrityksissä. *Arktiset Aromit ry*. 31 s. Saatavissa internetistä: <http://www.arctic-flavours.fi/binary/file/-/id/10/fid/1742/>
- Ohenoja, E. 2005. Sienisadosta. Teoksessa: Salo, P., Niemelä, T., Nummela-Salo, U. & Ohenoja, E. (toim.) Suomen helttasienten ja tattien ekologia, levinneisyys ja uhanalaisuus. *Suomen ympäristö* 769. s. 62–67.
- Peltola, R. & Sarala, P. 2012. Pohjoinen puhtaus. *Acta Lapponica Fenniae* 24. Painatuskeskus Finland, Rovaniemi. 104 s.
- Peltola, T. 2007. Metsäalan arvoketjujen elinkeinomahdollisuudet. Joensuun Yliopisto, Metsäalan tulevaisuusfoorumi. Viitattu 9.12.2014. Saatavissa internetistä:
<http://www.metsafoorumi.fi/dokumentit/arvoketjut.pdf>
- Räisänen, R. 2002. Anthraquinones from the fungus *Dermocybe sanguinea* as textile dyes. Väitöskirja, Helsingin yliopisto, kemian laitos. 107 s. Saatavissa internetistä:
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/20041/anthraqu.pdf?sequence=2>
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2012. Yksityisen sektorin tuntipalkat [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-3916. 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 9.1.2014. Saatavissa internetistä:
http://www.stat.fi/til/ystp/2012/ystp_2012_2013-08-30_tie_001_fi.html
- Tetri, A.-K. 2013. Sienivärjäys. *Kustannusosakeyhtiö Moreeni*, Vantaa. 192 s.
- Virtamo, P. 2013. Porcineja Pohjois-Karjalasta. *Aarre* 6/13: 10–13.



Kirjoita vastaus tai rasti sopivat vaihtoehdot

POIMIJAN PERUSTIEDOT

Kotipaikkakunta: _____ **Syntymävuosi:** _____ **Mies**__ / **Nainen**__

Työtilanne: Kokopäivätyössä__ / Osa-aikatyössä__ / Eläkkeellä__ / Työtön__ / Opiskelija__

Koulutus: Peruskoulu (kansakoulu)__ / Ammatillinen tutkinto__ / Ylioppilastutkinto__ /
Ammattikorkeakoulu tai opisto__ / Yliopisto__

POIMINTAAN LIITTYVÄT TIEDOT

Kulkeminen poiminta-alueille pääsääntöisesti: Oma auto__ / Kimppakyyti (kaverin tms. auto)__

Muu, mikä: _____

Poiminnan merkitys:

Taloudellisesti: Hyvin tärkeä__ / Melko tärkeä__ / Vähämerkityksinen__

Liikunta/virkistys-näkökulmasta: Hyvin tärkeä__ / Melko tärkeä__ / Vähämerkityksinen__

Jos poimintarekillesi osallistuu usein muita henkilöitä, kuvaile ovatko he sukulaisia tms.

ja minkä ikäisiä (noin): _____

Poiminta omaan käyttöön: Arvioi omaan käyttöön vuodessa poimimasi tuoreiden sienten

määrä: ____ kg (1 litra on noin 0.5 kg), Eniten keräämäni sienet (esim. tatit, haperot, rouskut):

1. _____ 2. _____ 3. _____

Montako eri sienilajia tunnistat hyvin? Alle 5__ / 5-10__ / 11-20__ / 21-30__ / Yli 30__

KERUUTOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Poimijarekisteri: Alan yritykset ovat toivoneet poimijalistaa internetiin, jonka avulla olisi mahdollista hyllyttää tarvittaessa poimijoita marjojen/sienten keruuseen (Arktiset Aromit ry:n selvitys). Olisitko halukas antamaan yhteystietosi tällaiseen poimijarekisteriin, jonka tietoihin pääsevät käsiksi vain alan yritykset? Kyllä__ / En__

Koulutustarve:

__ Olen kiinnostunut kauppasienten poimijakoulutuksesta (1 päivän koulutus, 1-3 lajia)

__ Olen kiinnostunut laajemmin lajien tunnistukseen keskittyvästä sienikurssista (1 päivä)

__ En ole kiinnostunut lisäkoulutuksesta

Mitä olisit valmis maksamaan koulutuspäivästä? 30€__ / 60€__ / 90€__ / 120€__ / Muu: ____€

Miten olet hankkinut nykyiset taitosi sienten myyntiin poimintaan? _____

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus (MTT)
*Sienestä on moneksi – sienten kaupallisen
hyödyntämisen tehostaminen ja monipuolis-
taminen* -hanke



POHJOIS-POHJANMAA
Council of Oulu Region

Käännä sivu

Mahdollisia koulutustoiveita?

Mahdollisia ehdotuksia sienten kaupallisen poiminnan kehittämiseksi:

MTT TEKEE TIETEESTÄ ELINVOIMAA

MTT RAPORTTI 177

www.mtt.fi/julkaisut

MTT Raportti -verkkójulkaisusarjassa julkaistaan maatalous- ja elintarviketutkimusta sekä maatalouden ympäristötutkimusta käsitteleviä tutkimusraportteja. Lukijoille tarjotaan tietoa MTT:n kaikilta tutkimusaloilta eli biologiasta, teknologiasta ja taloudesta.

MTT, 31600 Jokioinen.



