

Arktiset Aromit ry
MMM, eMBA Simo Moisio
Kauppakatu 20
89600 Suomussalmi

LUONNONTUOTTEIDEN VIENTIVALMIUKSIEN JA MATKAILUKYTKENNÄN TEHOSTAMINEN III -HANKE 2018 - 2020



Sisällys

1	HANKKEEN KYTKEYTYMINEN VALTAKUNNALLISIIN OHJELMIIN JA NIIDEN TOIMENPITEISIIN	4
2	HANKKEEN HAKIJA JA SEN LIITTYMINEN HANKETEEMAAN	5
3	HANKKEEN TAUSTA JA ALAN TILANNEANALYYSI.....	6
3.1.	Metsämarjojen talteenotto työllistää ja tukee kansantaloutta	6
3.2.	Marjatuotteiden kotimaan kysyntä kasvaa	8
3.3.	Viennin kehittämiseen kannattaa panostaa.....	8
3.4.	Sienituotteiden kehittämisessä on kasvun mahdollisuuksia.....	10
3.5.	Villiyrtilt ja mahlajuomat kasvattavat suosiotaan	12
3.6.	Luonnon kosmetiikka ja hyvinvointipalvelut tuovat lisäkasvua	13
3.7.	Luonnontuotteiden kytkentä matkailuun auttaa brändäyksessä	13
3.8.	Kotimaassa huomio lapsiin ja lapsiperheisiin.....	13
4.	HANKKEEN STRATEGINEN SISÄLTÖ	14
4.1.	Asiakasnäkökulma	14
4.2.	Prosessinäkökulma	14
4.3.	Talousnäkökulma.....	14
4.4.	Innovatiivisuuden ja oppimisen näkökulma	15
5.	HANKKEEN TAVOITTEET, KOHDERYHMÄ JA RAJAUKSET.....	15
5.1.	Hankkeen päätavoitteet	15
5.2.	Hankkeen alatavoitteet	15
5.3.	Hankkeen kohderyhmät	15
6.	HANKKEEN SISÄLTÖ	16
6.1.	Päiväkoteihin ja esikouluihin kohdistuva toiminta.....	16
6.1.1.	Luonnon Aarteet -puuhakirja.....	16
6.2.	Alakouluihin ja nuorisjärjestöihin kohdistuva toiminta	17
6.2.1.	Metsän aarteet -suunnistuspeli alakouluille.....	17
6.2.2.	Luontoretket	18
6.3.	Menekinedistäminen kotimaassa.....	18
6.3.1.	Opetusaineiston päivittäminen ja tiedotus.....	18
6.3.2.	Marjan päivä ja koulumarjakampanja	19
6.3.3.	Kotimaan messut ja seminaarit.....	19
6.4.	Kansainvälinen menekinedistäminen.....	19
6.4.1.	Esite-, kuva- ja videomateriaalien tuottaminen	19
6.4.2.	Yhteiset messuosastot ja osallistuminen kansainvälisille messuille.....	20

6.4.3. Kansainvälisten vieraitten palvelu ja viestintä kansainvälisestä kysynnästä	21
6.4.4. Vientiä palvelevat markkinakartoitukset ja opiskelijavaihdon edistäminen.....	21
6.4.5. Workshop- ja koulutustilaisuudet, koulutustoiveitten kartoitus	22
6.4.6. Matkailu- ja elintarvikeyritysten tuotekehitystä palvelevat kartoitukset ja opinnäytetyöt	23
6.5. Markkinointiviestintä ja matkailun kehittäminen	23
6.5.1. Netti-lehden tuottaminen – teemana kansainvälisyys ja luonnontuotteet matkailussa	23
6.5.2. Lehdistö tiedotus ja tutkimustiivistelmät kotisivuille	23
6.5.3. Viestinnän seuranta ja kansainvälisen lehdistön yhteystiedot	24
6.5.4. Kotisivutiedotus.....	24
6.5.5. Facebook -tiedotus.....	24
6.5.6. Sähköpostitiedotus.....	24
6.5.7. LinkedIn	25
6.5.8. Muu sosiaalinen media	25
7. HANKKEEN AIKATAULU JA BUDJETTI.....	25
8. HANKKEEN ORGANISOINTI, YHTEISTYÖ JA TULOSTEN JULKISTAMINEN	25

1 HANKKEEN KYTKEYTYMINEN VALTAKUNNALLISIIN OHJELMIIN JA NIIDEN TOIMENPITEISIIN

Valtionavustus ruokaketjun toiminnan edistämiseen

E. Elintarvikealan kansainvälistyminen

Maaseutupoliittinen kokonaisohjelma.

3.4. Elinkeinot ja osaaminen, 3.4.1. Yrittäjyyden edistäminen, Toimenpide 46.

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2014-2020.

4.2.2. Elintarvikealan pk-yritysten markkina- ja kuluttajalähtöisyyden sekä liiketoimintaosaamisen kehittäminen.

Elintarvikeketjun kilpailukyvyn parantaminen menekinedistämistä koskevien toimien ja lyhyiden jakeluketjujen avulla.

Suomen Biotalousstrategia. 2014.

1.4. Edistetään biotaloustuotteiden ja -palveluiden kysyntää, 1.7. Tuodaan biotalous osaksi Suomen maakuvaa.

Luonnontuotealan toimintaohjelma 2020.

Toimenpiteet 4.2.1: Markkinatutkimukset, raaka-aineiden sivuvirtojen hyödyntäminen, logistiikan ja varastoinnin kehittäminen, raaka-aineen jäljitettävyyden kehittäminen. Toimenpiteet 4.2.2. Asiantuntijayhteyksien luominen, monialaisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen, markkinointiviestintä, jakelustrategioiden kehittäminen, uuden yrittäjyyden synnyttäminen, yhteismarkkinoinnin kehittäminen viennissä, Suomen luonnon, sen puhtauden ja turvallisuutta koskevan imagon hyödyntäminen elintarvikkeiden viennissä. Toimenpiteet 4.2.3. Kehitetään esimerkkejä luonnontuotteet huomioon ottavista matkailu- ja hyvinvointipalveluista sekä tuotetaan materiaalia luonnontuotteet huomioon ottavan matkailun markkinoinnin tueksi. Toimenpiteet 4.4.4. Kootaan ja välitetään alan tutkimustietoa yrityksiin, oppilaitoksiin ja hanketoimijoille tutkimustiivistelmien ja tietopankin avulla.

Ruokamatkailustrategia ”Hungry for Finland”

Ruokamatkailustrategiassa on oivallettu suomalaisen puhtaan luonnon, luonnontuotteiden, suomalaisen elämäntavan ja ihmisen hyvinvoinnin välinen yhteys. Ruokatrendeistä kuluttajien suosiossa ovat mm. terveellisyys, Pohjoismainen ruokavalio, ekologisuus, lähi- ja villiruoka. Näihin kaikkiin soveltuvat luonnontuotteet erittäin hyvin. Strategiassa esitetään mm. erilaisia kilpailuja toteutettavaksi alan palvelutuotteiden kehittämiseen.

Visit Finland: Kesän luontoaktiiviteettien kehittämisstrategia 2015-2018

Toimenpiteet: Suomi mielletään monipuolisena luontomatkailumaana. Suomi erottautuu omalla luontoprofiililla kilpailijoista.

Ruoka2030: Suomi-ruokaa meille ja maailmalle

Toimenpiteet, joihin hanke liittyy: Tehostetaan luonnontuotteiden, myös luomuluonnontuotteiden, talteenottoa ja laajennetaan luomukeruualueita. Viestinnän keinoin lisätään kiinnostusta kotitarvekeruuta kohtaan, kannustetaan keruuverkostojen luomiseen ja edistetään sujuvaa ja vastuullista menettelyä kaupallisessa poiminnassa. Edistetään ruokakasvatusta sisällyttämällä ruoka- ja ravitsemusnäkökulmaa vahvemmin varhaiskasvatukseen, peruskoulun ja lukion eri oppiaineisiin, opettajankoulutukseen sekä toisen asteen ammatilliseen koulutukseen. Otetaan kouluissa käyttöön ”koko koulu kasvattaa” -malli, jossa koulun koko henkilöstö osallistuu ruokakasvatukseen. Kannustetaan perheitä ja kolmatta sektoria ruokakasvatukseen. Tehdään yhteistyötä tiedotusvälineiden kanssa suomalaisen ruokakulttuuriin liittyvien myönteisten mielikuvien esiin nostamiseksi. Tehostetaan kansainvälistä markkinointia ja viestitään suomalaisen ruuan laadusta ja ruokajärjestelmän vahvuuksista. Edistetään erityisesti korkean jalostusasteen tuotteiden vientiä. Hyödynnetään viennissä suomalaisen ruuan kilpailuedut kuten puhtaus, pohjoisuus, vastuullisuus, turvallisuus ja torjunta-aineiden sekä antibioottien vähäinen käyttö.

2 HANKKEEN HAKIJA JA SEN LIITTYMINEN HANKETEEMAAN

Hakijana toimii Arktiset Aromit ry. Yhdistys on valtakunnallinen luonnontuotealan (luonnonmarjat, -sienet, -yrtit ja erikoisluonnontuotteet) toimialajärjestö, joka kehittää luonnontuotteiden talteenottoa, jatkojalostusta, käyttöä ja vientiä sekä parantaa tuotteiden laatua.

Arktiset Aromit ry on perustettu vuonna 1993. Yhdistys on toteuttanut useita valtakunnallisia ja alueellisia kehittämishankkeita. Yhdistys laati 1990-luvun puolivälissä ensimmäisenä hanketoimijana monikieliset kotisivut, mikä lisäsi kiinnostusta ja alan verkottumista kansainvälisesti. Alan toimijat tuntevat yhdistyksen eri maissa.

Yhdistys on onnistunut hankkeissa tuottamaan materiaalia, jossa on poikkeavalla tavalla yhdistetty ravitsemustieteen ja markkinoinnin osaaminen. Tämä on herättänyt luottamusta kansainvälisten ostajien keskuudessa ja siksi yhdistyksen osallistuminen yhdessä yritysten kanssa messuille on heijastunut viennin kasvuna. Terveellisiin ja ympäristöystävällisiin raaka-aineisiin kohdistuu mielenkiintoa kaikkialla maailmassa. Siksi suomalaisille luonnontuotteilla on sekä kotimaassa että kansainvälisesti hyvät edellytykset kasvattaa suosiotaan.

Arktiset Aromit ry:n jäsenmäärä on alussa 188, joista yrityksiä 74 ja henkilöjäseniä (neuvoja, tutkijoita, kouluttajia, hankevetäjiä) 114. Yritysjäsenistä lähes puolet harjoittaa luonnontuotteiden vientiä. Jäsenyritykset kattavat lähes 90 prosenttia suomalaisten luonnontuotteiden viennistä. Hankkeiden avulla yhdistys välittää tietoa koko luonnontuotealalle ja näin kaikki suomalaisyritykset hyötyvät yhdistyksen toiminnasta.

Arktiset Aromit ry on ottanut käyttöön epävirallisen suosituksen ”Marjoja 2 dl päivässä”. Yhdistys suosittelee, että puolen kilon kasvien käyttömäärästä noin sata grammaa olisi marjoja. Marjojen terveellisyttä koskevien tutkimusten ansiosta yhdistyksen suositus on saanut viime vuosina lisää

tieteellistä taustatukea. Länsimaiden kiinnostus terveellisiä ja alhaisen hiili- ja vesijalanjäljen tuotteita kohtaan on myös ympäristösyistä voimakkaassa kasvussa.

3 HANKKEEN TAUSTA JA ALAN TILANNEANALYYSI

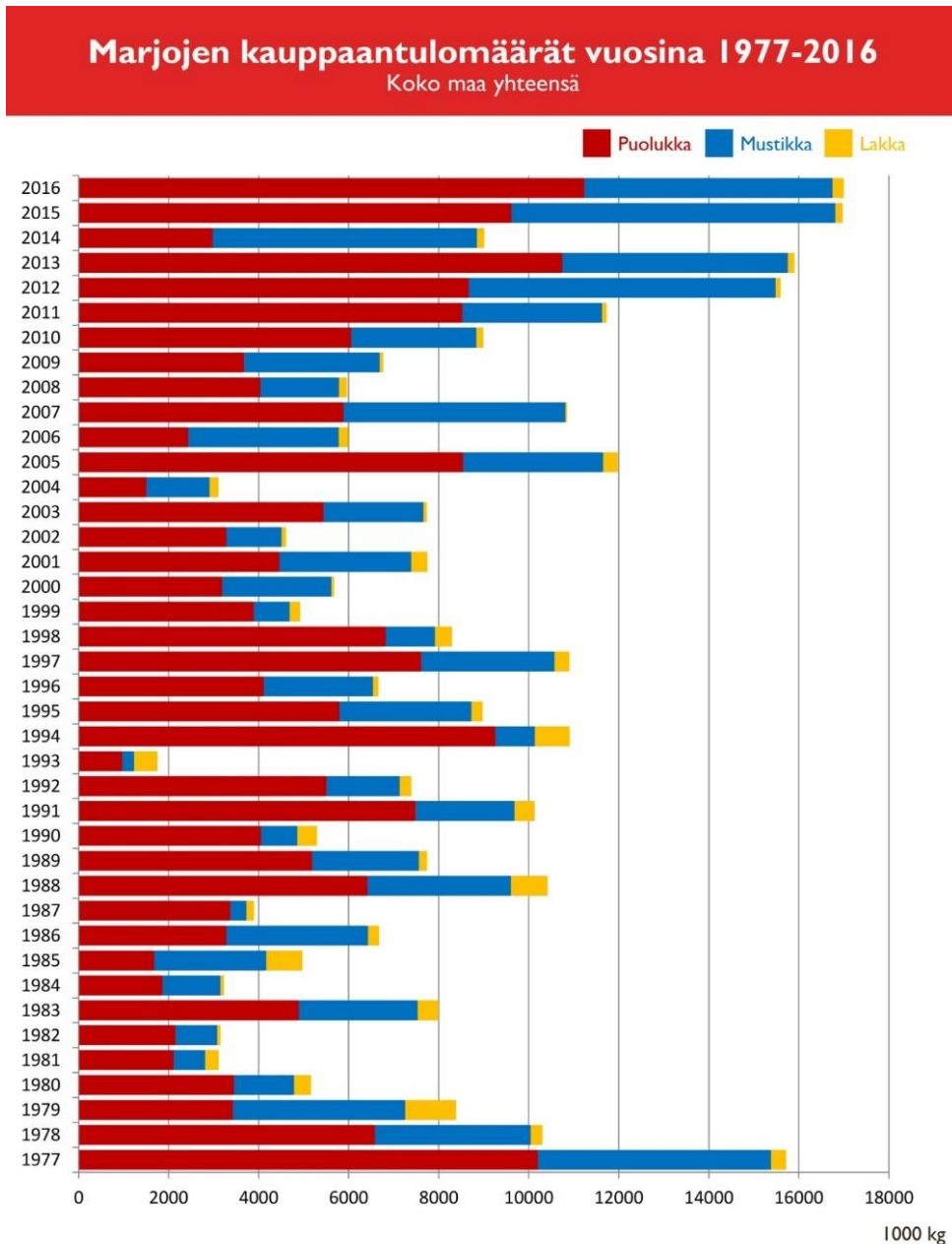
Luonnontuoteala kattaa marjat, sienet, yrtit ja luonnosta saatavat erikoisluonnontuotteet, kuten mahlan, pakurin, pihkan, tervan, muut puusta eristetyt arvoaineet sekä luonnon koristekasvit. Ala kytkeytyy elintarvikealan lisäksi myös matkailuun, kosmetiikka- ja ravintolisätuotteisiin sekä hyvinvointipalveluihin. Luonnontuotealan markkinaketju työllistää noin 3 000 henkilöä pääosin maaseudulla. Yrityksiä toimii useita satoja ja ne ovat pääosin kooltaan pieniä.

3.1. Metsämarjojen talteenotto työllistää ja tukee kansantaloutta

Metsämarjat ovat luonnontuotealalla työllistävyydeltään ja liikevaihdoltaan ylivoimaisesti suurin tuoteryhmä. Marjaketjussa työskentelee koti- ja ulkomaisia poimijoita sesonkiluonteisesti noin 10 000. Marjojen ensiostajia ja poimijoitten majoittajayrityksiä toimii sesonkina 100 – 200. Marjatuotteita valmistaa noin 200 pienyritystä, suurempia marjojen jalostajia ja vientiyrityksiä toimii noin 20. Yritysten liikevaihto on yli 200 milj. euroa. Marjojen markkinaketjun on arvioitu työllistävän 2 200 henkilöä ympärivuotisesti.

Metsämarja-ala on 2000-luvulla kasvanut nopeasti. Kasvun on mahdollistanut ulkomaisten poimijoitten tulo Suomeen kesäisin. Näin metsämarjoja ostavat yritykset ovat saaneet laajennettua ostotoimintaa koko Suomen kattavaksi. Marjojen poiminta teollisuudelle on kaksinkertaistunut, mikä mahdollistaa marjojen laajemman käytön kotimaisessa teollisuudessa ja marjojen tuotekehityksen ja viennin nykyistä pidemmälle jalostettuina tuotteina.

Myyntiin marjoja poimitaan vuosittain 16 - 20 miljoonaa kiloa. Myyntipöiminnasta valtaosa on teollisuudelle tapahtuvaa myyntiä. Myös torimyyynnillä, poimijoiden suoramyyynnillä sekä ammattikeittiöille kohdistuvalla myynnillä on suuri merkitys, vaikka se ei tilastoidu alla olevaan MARSII-tilastoihin. Marjojen myyntipöiminnan arvo tukkuhinnoin arvioituna on noin 100 miljoonaa euroa.



Kuva 1. Marjojen kauppantulomäärät vuosina 1977 – 2016. Lähde MARSİ-tilastot

Suomalaisesta työikäisestä väestöstä kaksi - kolmasosaa marjastaa. Metsämarjoja poimitaan kotitalouksiin vuosittain 35 - 45 miljoonaa kiloa. Kotitalouspoiminnan arvo tukkuhinnoin arvioituna on yli 100 miljoonaa euroa. Tämä korvaa tuontihedelmien maahantuontia yli 100 miljoonan euron arvosta. Kansantaloudellisten vaikutusten ohella kotitalouspoimintaan aktivointi muuttaa väestön asennetta myös muuta suomalaista ruokaa kohtaan myönteisemmäksi. Marjat ovat myös erittäin terveellisiä. Kansanterveyden kannalta on tarpeen edistää marjojen käyttöä, koska ne parantavat väestön terveyttä ja lisäävät työvuosia. Luonnontuotteet soveltuvat erinomaisesti osaksi ravitsemussuosituksia.

3.2. Marjatuotteiden kotimaan kysyntä kasvaa

Eri ruoka-aineryhmien kulutusmuutoksia mittaava ravintotase ei anna oikeaa kuvaa marjojen käytöstä. Kotitalouspoimintaa tai kaupan myyntimääriä koskevat tutkimukset osoittavan marjojen kotitalouspoiminta-aktiivisuuden lisääntyneen 2000-luvulla. Myös kaupan tilastot kotimaisten marjojen kuluttajapakasteiden myynnistä antavat ravintotasetta tarkemman kuvan. Kaupan ketjuissa kotimaisten pakastemarjojen myynti on kymmenessä vuodessa kasvanut lähes kolminkertaiseksi.

Kauppa on havainnut myös suomalaisten kuluttajien olevan kiinnostuneita marjojen lisäkäyttöön, mikä on lisännyt kaupan marjatuotteita koskevaa tarjontaa. Marjojen kysyntä kaupoissa on suurissa kaupungeissa runsainta, koska maaseudulla marjat poimitaan edelleen pääosin itse.

3.3. Viennin kehittämiseen kannattaa panostaa

Pakastettujen ja tuoreiden metsämarjojen viennin arvo vaihtelee vuosittain 22 - 30 miljoonan euron välillä. Viennistä valtaosa koostuu IQF-pakastemarjojen vientinä kansainväliselle teollisuudelle. Pakastetun ja tuoreen marjan vientimäärät vaihtelevat vuosittain 8 – 12 miljoonan kilon välillä. Määrä vastaa 300 – 500 rekka-autollista, joka määrä on ensin kuljetettava roskaisena ostopisteistä pakasteyrityksiin, pakastettava ja puhdistettava sekä sen jälkeen kuljetettava vientisatamiin.

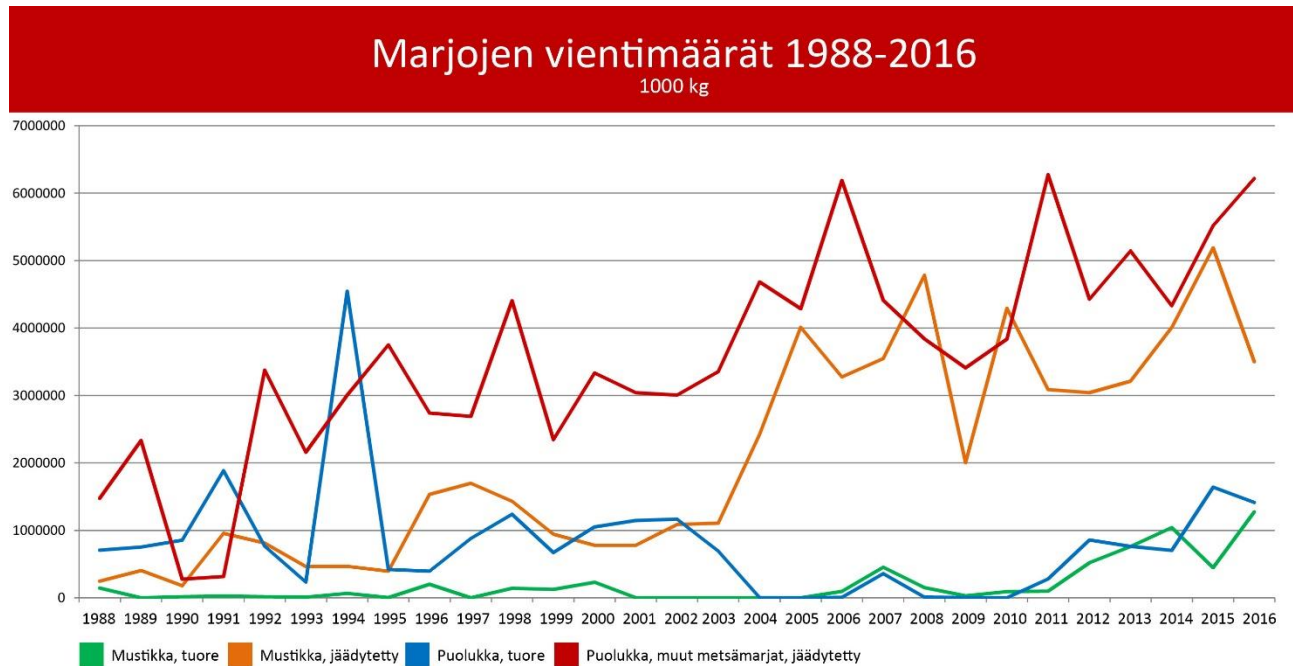
Pakastetulla puolukalla ei ole omaa tullikoodia. Määrä on arvioitu mustikan ulkopuolisten *Vaccinium* -sukuisten marjojen viennistä, joka pääosin koostuu puolukasta. Näin on saatu puolukan viennin määräksi viime vuonna yli 6,2 miljoonaa kiloa ja arvoksi 9,4 miljoonaa euroa. Lukemat sisältävät pienessä määrin myös lakan ja variksenmarjan vientiä. Puolukan viennin kohdemaita olivat mm. Ruotsi, Saksa, Itävalta, Liettua, Belgia ja Portugali.

Pakastettua mustikkaa vietiin runsaat 3,5 miljoonaa kiloa, 9,3 miljoonan euron arvosta. Tärkein viennin kohdema on Kiina. Seuraavina olivat Japani ja Ruotsi. Tuoreena mustikkaa vietiin pääosin Ruotsiin noin 1,3 miljoonaa kiloa noin kahden miljoonan euron arvosta.

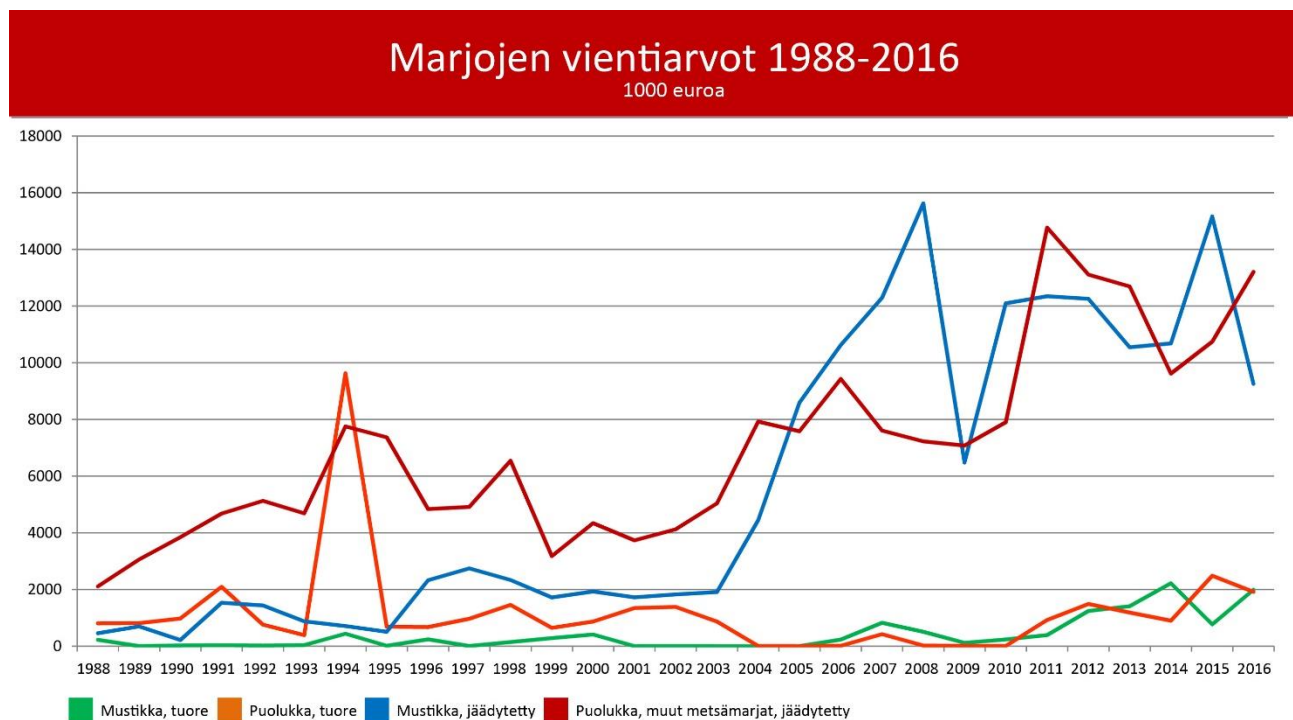
Tuoreena puolukkaa vietiin yli 1,4 miljoonaa kiloa runsaan 1,9 miljoonan euron arvosta. Vienti kohdentui melkein kokonaan Ruotsiin. Myös tuoretta mustikkaa vietiin Ruotsiin vajaa 1,3 miljoonaa kiloa, arvoltaan noin kaksi miljoonaa euroa. Tuoreen ja roskaisena Suomesta vietävien marjojen määrä on kasvanut viime vuosina, kun viranomaiset ovat myöntäneet thaipoimijoitten kutsumislupia marjojen ensiostajille, jotka välittävät ostetut marjat roskaisena suoraan Ruotsiin ja Baltiaan edelleen jalostettaviksi. Vuonna 2016 mustikan ja puolukan vientimäärä oli 12,4 miljoonaa kiloa, kun se vuosituhannen alussa oli 5,4 miljoonaa kiloa.

Tullitilastoista löydettävät vientiluvut eivät sisällä kasvussa olevaa pidemmälle jalostettujen marjatuotteiden vientilukuja. Pakastetun mustikan vienti väheni viime vuonna siksi, että sitä onnistuttiin viemään aiempaa enemmän kuivattuna, jauheina, mehuina ym. pidemmälle jalostettuina tuotteina. Yritykset ovat kehittäneet vientiin mm. marja-kaurajuomia, kuivattuja marjoja, jauheita, rouheita, smoothieta, täysmehuja, liköörejä, viinejä, makeisia jne.

Pakastettujen marjojen vienti on edelleen suurta, viime vuonna arvoltaan 26 miljoonaa euroa. Pidemmälle jalostettujen marjatuotteiden vienti on nopeasti kasvanut ja on arvoltaan lähes 10 miljoonaa euroa. Tämän lisäksi marjat antavat lisäarvoa suomalaisille alkoholi-, kosmetiikka ja kauratuotteille. Suomessa on edelleen tehtävä paljon töitä pienten niche -markkinoiden löytämiseksi pidemmälle jalostetuille premium -tuotteille. Tavanomaisten tuotteiden kustannuksissa emme pärjää suurille valmistajille.



Kuva 2. Tuoreen ja pakastetun mustikan ja puolukan viennin määrät 1988-2016. Lähde Tullitilastot.



Kuva 3. Pakastetun ja tuoreen mustikan ja puolukan viennin arvot 1988-2016. Lähde Tullitilastot.

3.4. Sienituotteiden kehittämisessä on kasvun mahdollisuuksia

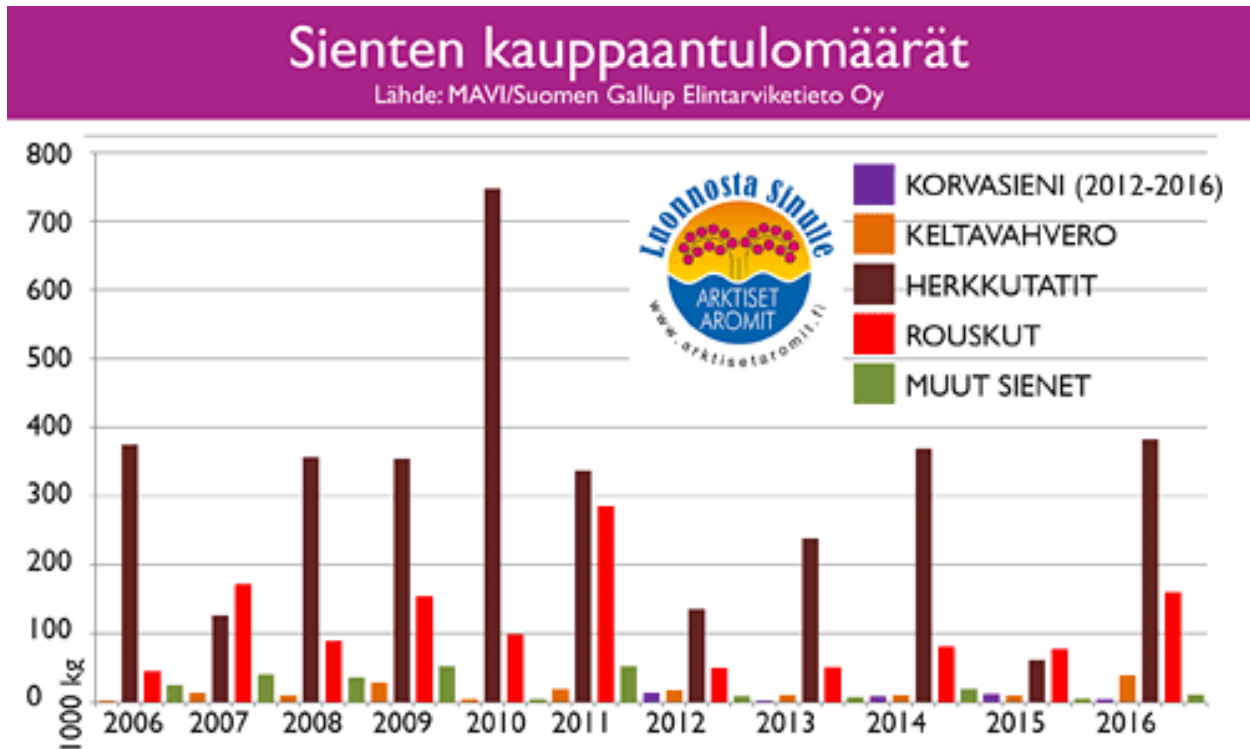
Metsäsienten ensiostajia toimii satosesonkina runsaat 50, sieniä tuotteissaan käyttäviä yrityksiä on noin 30 ja sienten vientiä harjoittaa muutama yritys. Suomalaisesta työikäisestä väestöstä 40 prosenttia sienestää. Sieniä poimitaan arviolta 5-10 miljoonaa kiloa vuodessa satovuosien mukaan vaihdellen. Tästä määrästä 90 prosenttia poimitaan kotitalouksien omaan käyttöön ja vain 10 prosenttia myyntiin.

Myyntiin poimitaan vain harvoja sienilajeja. Näistä eniten merkitystä on herkkutatilla, haapa-, kangas- ja karvarouskuilla, kelta- ja suppilovahverolla ja korvasienellä. Osa pienistä yrityksistä ostaa myös lampaankääpää, kehnäsientä, mustatorvisientä ja muita tatteja.

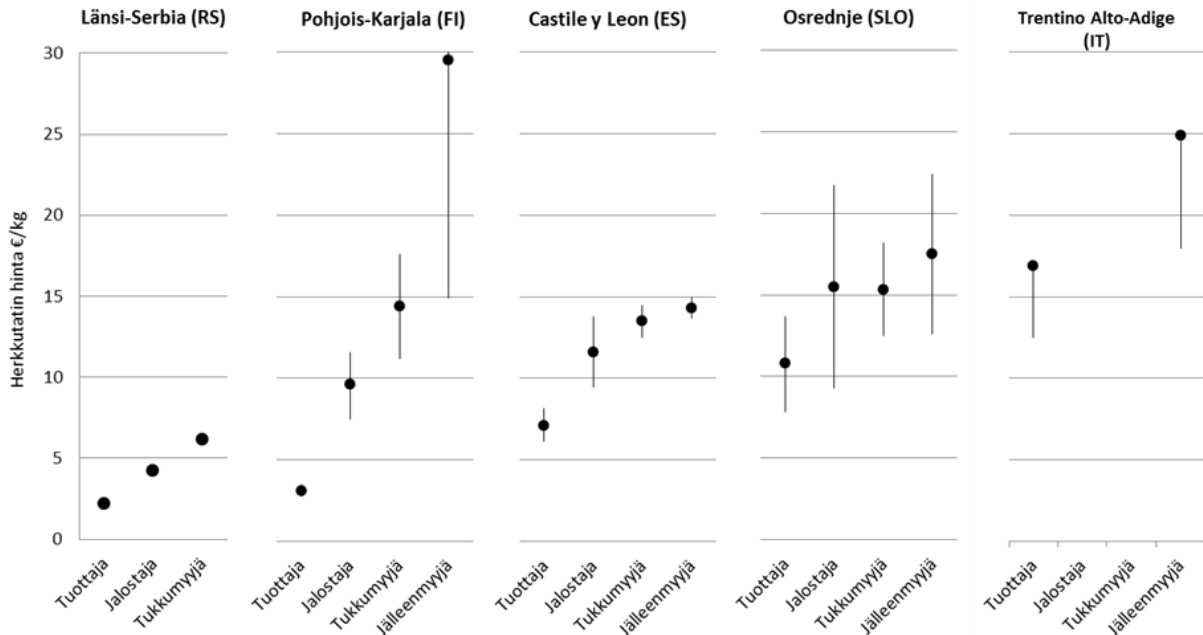
Tärkeintä kaupallisesti poimittavaa metsäsientä, herkkutatia yritykset ostivat poimijoilta viime vuonna vajaa 400 tn, haaparouskua 115 tn, kangasrouskua 43 tn ja karvarouskua 2 tn. Kantarellia ostettiin lähes 40 tn, suppilovahveroa vajaat 8 tn ja korvasientä noin 4 tn.

Herkkutatia viedään pakastettuna ja tuoreena ja valtaosa ostetuista määristä päättyy vientiin. Muut sienilajit jäävät pääosin kotimaiseen käyttöön lukuun ottamatta lampaankääpää, jota viedään Sveitsiin.

Sienten koko markkinaketjun on arvioitu tarjoavan 500 – 600 työpaikkaa ympärivuotiseksi työpaikoiksi laskettuna. Poiminnasta pääosa tapahtuu vielä kotimaisin voimin, mutta 2000-luvulla myös kaupalliseen sienestystyöhön harjoittaa entistä suurempi osa ukrainalaisia, venäläisiä ja thaimaalaisia poimijoita. Hyvänä vuonna metsäsieniä poimii 5 000 – 10 000 poimijaa.



Kuva 4. Sienten kauppantulomäärät 2006-2016. Lähde MARS-tutkimus. Määrä ei sisällä torikauppaa, eikä poimijoiden suoramyyntiä kuluttajille, ravintoloille ja ammattikeittiöille.



Kuva 5. Herkkutatattien hinnan kehitys viiden eurooppalaisen alueen arvoketjuissa. Hintatiedot perustuvat arvoketjun toimijoiden hinta-arvioihin: pisteet kuvaavat herkkutatit keskihintaa ja viivat hinnan vaihtelua kerätyissä aineistoissa. Lähde. Luonnosta Sinulle -nettilehti 2017. Mikko Kurttila, Veera Tahvanainen, Enrico Vidale.

Sienten jalostusarvosta vielä huomattavasti pienempi osa jää Suomeen verrattuna metsämarjoihin. Suomalaiset herkkutatit ovat laadultaan EU-maiden parhaimpia. Siksi kehittämällä niistä pidemmälle jalostettuja tuotteita, saataisiin sienten viennistä huomattavasti enemmän tuloja ja työtä suomalaisille yrityksille. Herkkutatista voidaan viedä esimerkiksi kuivattuna ja siivutettuna ravintoloille. Myös private label tuotteiden valmistus herkkutatista olisi vaihtoehto raaka-aineviennille. Aasiaan puolestaan kysytään metsäsienistä tehtyjä uutteita, joita Suomessa ei toistaiseksi valmisteta lainkaan.

Metsäsienten tuotekehityksen ongelmana ovat suuret satovaihtelut. Harva yritys pystyy siten rakentamaan liiketoimintansa pelkäästään sienten varaan. Siksi sienibusiness sopii parhaiten yrityksille, joilla on jotain muuta liiketoimintaa, kuten tukkutoimintaa, ammattikeittiöille myytävien valmisruokien tuotantoa tai kasvien jalostusta. Kiinnostus kasvisruokiin ja niiden käytön kasvu mahdollistaa myös metsäsienten lisäämisen joihinkin kasvisruokiin. Tällä tavoin saadaan lisättyä nopeasti sienten käyttöä (n.1,5 kilosta henkeä kohti vuodessa) lisättyä.

3.5. Villiyrtilt ja mahlajuomat kasvattavat suosiotaan

Suomalaisista työikäisistä aikuisista 20 prosenttia poimii yrttejä oman kotitaloutensa tarpeisiin. Yrttien kotitalouspoiminta on viime vuosina ollut kasvussa. Tämän lisäksi luonnonyrttien käytöstä on tullut muotitrendi useissa arvostetuissa ravintoloissa.

Yrttejä jalostavia yrityksiä toimii runsaat 20 ja ne ovat kooltaan pieniä. Vain harva niistä harjoittaa vientitoimintaa. Yrttien vienti onnistuu lähinnä elintarvikkeiden, ravintolisien ja kosmetiikkateollisuuden tuotteiden ainesosina. Erityisesti alkoholivalmisteisiin käytettyjä yrttejä menee myös vientiin alkoholituotteiden raaka-aineina.

Huomattava osa yrityksistä ostaa myös viljeltyjä yrttejä. Luonnonyrttien viljely tulee kyseeseen lähes aina, jos kysyntä laajenee koko Suomea kattavaksi. Joillakin erikoisuuksilla on myös viennissä mahdollisuuksia.

Koivunmahlan vientiä puolestaan ovat edistäneet suosioon nousseet erilaiset luonnon raaka-aineista tehdyt vedet ja juomat. Marja-mahlajuomat ovat tämän vuosin saaneet suosiota maailmalla. Mahlaa käytetään myös kosmetiikan raaka-aineena. Mahlayrityksiä toimii Suomessa muutama, joista kaikki harjoittavat myös vientiä.

Pakurista on Suomessa tiedotettu paljon uutena vientiartikkelina. Sitä saa meillä myydä ravintolisien ja teen raaka-aineena, mutta ei laajemmin elintarvikekäytössä. Pakuria on käytetty vuosisatoja mm. Kanadassa, Venäjällä, Japanissa ja Kiinassa. Suomesta sitä on pyritty viemään lähinnä Aasian maihin. Suurempaa kysyntää ei kuitenkaan ole toistaiseksi ollut. Tavanomaisten elintarvikkeiden vienti Kiinaan on helpompaa kuin pakurin, jotka tuotteet pitäisi saada rekisteröityä terveystuotteiksi ja vaatisi yrityksiltä erittäin suuria pääomia. Tämän vuoksi yritysten vienti tulee olemaan paljon vaikeampaa kuin on annettu Suomessa olettaa.

3.6. Luonnon kosmetiikka ja hyvinvointipalvelut tuovat lisäkasvua

Mahdollisuuksia on myös monilla muilla erikoisluonnontuotteilla, luonnon kosmetiikan raaka-aineiksi soveltuvilla tuotteilla, pihkavoiteilla, puusta eristetyillä arvoaineilla sekä luonnon koristekasveilla.

Näistä luonnon kosmetiikalla on parhaat mahdollisuudet kasvattaa alan yritystoimintaa. Myös suuret kosmetiikkayritykset etsivät luonnonmukaisia raaka- ja lisäaineita tuotteisiinsa. Yritykset etsivät valmistusaineita, jotka eivät sisällä ihon hyvälaatuisia bakteereja tuhoavaa alkoholia tai runsaasti ihon huokosia tukkivaa rasvaa tai öljyä. Laadukkaiden tuotteiden valmistus on tällä sektorilla aiempaa vaikeampaa, jossa menestyminen edellyttää kemiallista osaamista ja jatkuvaa panostusta tuotekehitykseen sekä uusien, luonnosta peräisin olevien arvoaineiden kartoitusta.

Luonto- ja hyvinvointimatkailu käyttävät jo nyt luonnontuotteita apuna imagomarkkinoinnissaan. Hankkeiden avulla on mahdollista laatia tuote- ja palvelupaketteja sekä edistää hyvinvointituotteiden käyttöä. Esimerkkinä tästä on Arktiset Aromit ry:n edeltävässä hankkeessa yhdessä maa- ja kotitalousnaisten kanssa toteutetut saunatapahtumat, jotka keräsivät satoja saunojia eri puolilla maata tutustumaan kylpyturpeen ja kylpy-yrttien käyttöön saunomisen yhteydessä.

3.7. Luonnontuotteiden kytkentä matkailuun auttaa brändäyksessä

Luonnontuotteiden kytkentää matkailuun ei kehittämishankkeissa ole Suomessa kovin laajasti toteutettu. Kotimainen ja kansainvälinen kiinnostus Suomen luontomatkailua kohtaan on jatkuvasti lisääntymässä. Siksi hankkeessa valmistetaan lisää menekinedistämisaineistoa, jossa esitellään tuote- ja palvelukonsepteja ja paketteja, joissa luonnontuotteet ja matkailu yhdistyvät.

Luonnontuotteiden kytkentä matkailuun on myös keino luonnontuotteiden brändämisessä. Jos saadaan rakennettua yhdensuuntainen viestintä elintarvike-, kosmetiikka- alkoholi- ja matkailusektorin kesken, hyödyttää tämä kaikkia osa-alueita. Tällä tavoin Suomen näkyvyys maailmalla paranee huomattavasti. Kosmetiikkasektori asian onkin jo selkeästi ymmärtänyt.

3.8. Kotimaassa huomio lapsiin ja lapsiperheisiin

Lapsena omaksutut ravinto- ja liikuntatottumukset säilyvät läpi elämän. Tutkimusten mukaan lasten ja nuorten ravitsemus- ja liikuntatottumukset ovat heikentyneet, kun taas työelämässä olevan keski-ikäisen väestön tottumukset ovat pysyneet ennallaan. Lasten ravitsemustottumusten kehittämisessä on välttämätöntä kiinnittää lapsiperheiden huomiota siihen, että aikuiset yhdessä lasten kanssa liikkuvat ja muuttavat ravitsemustottumuksiaan. Tilanteen korjaamiseen tarvitaan perheiden, koulujen, neuvoloiden ja järjestöjen nykyistä kasvatuksellisempaa linjaa.

Useissa kansainvälisissä tutkimuksissa on luonnossa liikkumisella todettu olevan myönteisiä vaikutuksia ihmisen psyykkiseen ja fyysiseen terveyteen. Kuusikymmentä ihmistä sadasta raportoi

mielipaikakseen jonkun luonnossa sijaitsevan rauhallisen paikan. Myönteiset hyvinvointivaikutukset ilmenevät fysiologisina, emotionaalisina ja käyttäytymistason muutoksina. Ihminen on edelleen osa luontoa ja tämä tulee ottaa huomioon myös terveys- ja ravitsemuskasvatuksen käytännön toimenpiteitä suunniteltaessa.

Lapsuudessa tehtyjen luonto- ja marjaretkien merkitys on tärkeä. Lapsena koetut luontoelämykset sisäistetään ja ne synnyttävät kiinnostuksen luontoa ja sen antimia kohtaan. Kiinnostus jatkuu monilla elinikäisenä harrastuksena ja tällä tavoin luontoliikunta ja luonnonantimien runsas käyttö ylläpitää terveyttä. Koko perheen luontoretkitoiminta ja sen yhteydessä tapahtuva luonnonantimien talteenotto ja käytön opettaminen sopivat myös erinomaisesti ravitsemus- ja liikuntasuositusten edistämiseen. Luonnontuotteiden talteenottoon yhdistyvät hyötyliikunta, terveellinen ja ekologinen ravinto sekä sosiaalinen vuorovaikutus.

4. HANKKEEN STRATEGINEN SISÄLTÖ

4.1. Asiakasnäkökulma

- Menekinedistämisaineiston tuottaminen yritysten tarpeisiin
- Markkinointiviestinnän yhdensuuntaistaminen ja toteuttaminen
- Asiakaskumppanuuksien edistäminen
- Luonnontuotejalosteiden viennin kasvattaminen
- Luonnontuotteiden terveystieteellisen kuvan kehittäminen

4.2. Prosessinäkökulma

- Verkostoitumisen edistäminen uusien tuotteiden kehittämiseksi
- Tutkimustiedon jakaminen ja hyödyntäminen tuotekehitystyössä
- Tuotekehitys-, innovaatio- ja prosessiosaamisen parantaminen
- Pienten ja suurten yritysten strategisten allianssien tukeminen

4.3. Talousnäkökulma

- Kansainvälisten pääomasijoittajien saanti yritysten kehittämiseen
- Tiedon välitys yritysten konsultointi- ja mentorointitoimintaa harjoittavista tahoista liiketoiminnan kehittämiseksi
- Yritysten raaka-aineen saatavuuden tehostaminen kasvutavoitteita vastaavaksi
- Yritysyhteistyön tehostaminen hankinta-, tuotekehitys-, tuotanto- jakelu- ja markkinointiketjussa

4.4. Innovatiivisuuden ja oppimisen näkökulma

- Opinto- ja messumatkojen toteutus yritysverkostolle ja alan toimijoille
- Henkilöstön osaamista koskevan koulutuksen kehittäminen
- Harjoittelijoiden ja opinnäytetyöntekijöiden rekrytointi
- Koulutuksen suuntaaminen yritysten tarpeita vastaavaksi

5. HANKKEEN TAVOITTEET, KOHDERYHMÄ JA RAJAUKSET

5.1. Hankkeen päätavoitteet

- Edistää lasten luonnontuotteiden tuntemusta ja ylläpitää luonnontuotteiden talteenottooperinnettä. Edistää terveellistä ravitsemusta.
- Kehittää luonnontuotteiden jalostusastetta ja edistää jalostettujen tuotteiden menekkiä.
- Edistää luonnontuotteisiin kytkeytyvää matkailua.

5.2. Hankkeen alatavoitteet

- Liittää lisää yrityksiä mukaan yhteistyöverkostoihin
- Vahvistaa terveellisyysmielikuvaa suomalaisista luonnontuotteista
- Tuottaa tukimateriaalia yritysten menekinedistämisen käyttöön.
- Koota tutkimustietoa tuotekehityksen ja viestinnän tueksi.

5.3. Hankkeen kohderyhmät

Hankkeen kohderyhminä ovat:

- päiväkotien, neuvoloiden, esi- ja alakoulujen henkilökunta, nuorisojärjestöt sekä päiväkotien, esi- ja alakouluikäiset lapset ja heidän vanhempansa.
- elintarvike-, kosmetiikka- ja matkailualan yritykset, lehdistö, messuvierailijat ja matkanjärjestäjät

6. HANKKEEN SISÄLTÖ

6.1. Päiväkoteihin ja esikouluihin kohdistuva toiminta

6.1.1. Luonnon Aarteet -puuhakirja

Tarve varhaiskasvatuksessa luonnontuotteita koskevasta oppimateriaalista on suurta. Varhaislapsuudessa ei digiopetus ole soveltuvin ratkaisu, vaan lapset tarvitsevat tutustumista aitoon luontoon ja sen antimiin. Arktiset Aromit ry:n Hyvinvointia luonnosta -hankkeen päättymisen jälkeen ovat lukuisat päiväkodit ja neuvolat kyselleet yhdistykseltä opetuksen tukimateriaaleja. He ovat motivoituneita opettamaan lapsille luonnontuotteita ja järjestämään luontoretkiä, mutta jokainen ikäluokka tarvitsee omat oppiaineistonsa.

Hankkeessa valmistetaan 30 000 kpl Luonnon Aarteet puuhakirjoja lapsille ja heidän vanhemmilleen jaettavaksi päiväkodeissa ja esikouluissa. Puuhakirjoihin on koottu kattavasti lapsille erilaisia luonnontuotteisiin liittyviä tehtäviä. Opetusmateriaalista tehdään helppokäyttöinen ja kokonaisuuteen yhdistyvät mm. tarrat, muistipelit, piirros-, väritys- ja tunnistustehtävät, helppo tietovisa ja kivoja kuvia syötävistä marjoista, sienistä ja yrteistä. Puuhapakettiin sisällytetään myös muutama helppo resepti, kuten mustikkamaito, helppo vihersmoothie ym. Ko. aiheesta olisi myös juliste. Tehtäviä lapset voivat tehdä päiväkodeissa ja esikouluissa, mutta myös kotona vanhempien johdolla. Osittaisena mallina tässä käytetään lapsille tehtyä Minun Suomeni –tehtäväkirjaa (Kauko, Kyöstiö, Risto Pekkanen).

Materiaalit ja toteutus:

- 30 000 kpl Luonnon Aarteet puuhavihkoa postitetaan tilausten perusteella päiväkodeille ja esikouluille eri puolille Suomea. Luonnon Aarteet juliste.
- Toteutus hankkeen 1., 2. ja 3. vuosi

6.1.2. Luonnon Aarteet -neuvolapaketti

Marjat ovat terveyttä edistävien ominaisuuksiensa ansiosta tärkeä osa pienen lapsen ruokavaliota. Marjasoseet sopivat hyvin tarjottavaksi ensimmäisinä kiinteinä ruokina ja tutustuttavat lasta marjojen monipuoliseen makumaailmaan. Lisäksi luonnonmarjat sopivat usein myös ruoka-aineyleherkkyyksistä poteville.

Lapsen syntymää odottavat ja neuvolaikäisten lasten vanhemmat ovat motivoituneita ottamaan vastaan konkreettisia ohjeita lapsen ja koko perheen ravitsemuksen ja liikuntatottumusten muuttamisesta terveellisiä elintapoja suosivaksi. Tässä vaiheessa nuoriin lapsiperheisiin kohdistuvat toimenpiteet otetaan hyvin vastaan.

Kootaan aineistopaketti neuvoloissa tehtävän ravitsemuskasvatuksen ja perheen luontoliikunnan edistämisen tueksi. Aineisto koostuu vauvaperheille kohdistetusta marjaruokaoppaasta, pienille lapsille suunnatusta marja-aiheisesta julisteesta sekä erittäin suuren suosion saaneesta marja-aiheisesta neuvolakorttikotelosta.

Pienille lapsille kohdennettuja marjaisia lastenruokia on kysytty vietäväksi mm. Kiinaan. Jotta yritykset oivaltaisivat paremmin terveellisten, puhtaiden ja lisääineettomien lastenruokien mahdollisuudet, järjestetään hankkeessa tuoteideakilpailu lastenruokien kehittämiseksi. Netin kautta levitettävän kilpailun ideat välitetään yrityksille ja annetaan heille samalla taustatietoa lastenruokien vientimahdollisuuksista.

Vihkosessa jaetaan herkullisia luonnontuotereseptejä ja annetaan konkreettisia vinkkejä erilaisista tavoista liikkua luonnossa kyseisessä ikävaiheessa.

Materiaalit ja toteutus:

- Neuvolamateriaalipaketti 30 000 kpl: esite, juliste, neuvolakorttikotelo
- Tuoteideakilpailuesite ja raportti tuloksista
- Toteutus hankkeen 1., 2. ja 3. vuosi

6.2. Alakouluihin ja nuorisojärjestöihin kohdistuva toiminta

6.2.1. Metsän aarteet -suunnistuspeli alakouluille

Arktiset Aromit ry:n hankkeiden kokemusten perusteella alakoulut ovat selvästi yläkouluja aktiivisempia toteuttamaan lapsille luonnontuotteiden opetusta ja siihen liittyvää luontoretkitoimintaa.

Laaditaan alakouluihin suunnistuspeli, joka koostuu luonnontuoterasteista, jotka sijoitetaan etukäteen maastoon sellaisiin paikkoihin, joissa kasvaa tyypillisimpiä marja-, sieni- ja yrttilajeja. Kaikkien lajien ei tarvitse olla satovaiheessa. Maastoon sijoitettavat rastit ovat A4-kokoisia kylttejä eri lajeista. Kyltissä on tietoa lajin ominaisuuksista, esiintymisympäristöstä ja käyttötarkoituksista sekä 5 kysymystä, jotka liittyvät edellä mainittuihin aiheisiin.

Oppilaat suunnistavat pareittain tai pieninä ryhminä rasteille kartan ja kompassin avulla. Kukin pari/joukkue ottaa suunnistamaan lähtiessään mukaansa vastauslomakkeen ja kynän. Rastin löydyttyä he vastaavat lomakkeelle kyltissä oleviin kysymyksiin. Lomake palautetaan ohjaajalle, kun kaikki rastit on kierretty läpi. Oikeat vastaukset käydään läpi maastossa. Pakettiin kuuluu myös opettajan opas. Pelistä tehdään suomen-, ruotsin- ja englanninkieliset versiot.

Peliä voidaan toteuttaa alakouluissa esimerkiksi liikunnan, ympäristö- ja luonnontiedon tai biologian tunnilla tai välitunnilla.

Materiaalit ja toteutus:

- 1 000 kappaletta luonnontuotteiden suunnistuspeliä postitetaan tilausten perusteella alakouluihin eri puolille Suomea.
- Gradun/opinnäytetyön avulla kartoitetaan luokanopettajien toiveita materiaaleista ja retkien järjestämisaktiivisuudesta.
- Toteutus hankkeen 2. ja 3. vuosi.

6.2.2. Luontoretket

Marjastus, sienestys, retkeily ja monet muut luonnossa tapahtuvat harrastukset voidaan kytkeä luonnossa tapahtuvaan hyötyliikuntaan ja terveellisen ravitsemuksen edistämiseen. Erityisesti Japanissa tehdyissä tutkimuksissa on havaittu luonnossa liikkumisen alentavan verenpainetta, hidastavan sydämen sykettä ja vähentävän koettua stressiä. Luonnossa liikkumista suositellaankin nyt erityisesti kaupungeissa asuville.

Kaikilla lapsiperheillä ei kuitenkaan välttämättä ole valmiuksia lähteä luontoretkelle vähäisen luontokokemuksen, puutteellisten varusteiden tai vähäisten erätaitojen takia. Lapsiperheille hankkeessa tiedotetaan luontoretkistä muun muassa alakoulujen kautta. Lisäksi hankkeessa tehdään yhteistyötä Suomen 4H-liiton kanssa luonto-/luonnontuotteiden opastusretkien järjestämiseksi eri alueilla. 4H-yhdistykset kertovat lapsien kanssa retkeilystä, antavat paikallisia retkikohdevinkkejä ja opettavat, mitä kaikkea luontoretkellä voi lapsen kanssa tehdä.

Perinteisten luontoretkien lisäksi voidaan järjestää esimerkiksi marjastus-, sienestys- ja erätaitoretkiä. Luontorastiaineistoja ja opasvihkosia hyödynnetään myös yhteistyössä 4H-järjestön kanssa. Retkillä käytetään myös hankkeen aiemmin 4H-järjestölle tuottamia aineistoja (esimerkiksi TOP -tehtäviä).

Materiaalit ja toteutus:

- Luonnontuotteiden suunnistuspelit ja materiaalit luontoretkiä vetäville 4H-yhdistyksille
- Toteutus hankkeen 2. ja 3. vuosi: 30 retkeä/vuosi.

6.3. Menekinedistäminen kotimaassa**6.3.1. Opetusaineiston päivittäminen ja tiedotus**

Yhdistyksen kotisivuille on lisätty vapaasti saatavaksi aiemmin rekisteröitymistä vaatineet opetusaineistot. Ne on laadittu pitkällä aikavälillä eivätkö tue kovin hyvin toisiaan. Opetusaineistot päivitetään ajantasaisiksi ja muokataan toisiaan tukeviksi niin, että oppilaitosten, neuvojen ja hankkeiden on niitä helpompaa käyttää. Materiaaleja myös havainnollistetaan lisäkuvituksella.

Opetusaineistoihin laaditaan myös hygieniatestikysymysten tyylisesti useita mallikysymyspattereita, joista opettajat voivat valita omalle kohderyhmälleen soveltuvia kysymyspattereita ja käyttää niitä opetuksen jälkeisissä kokeissa ja oppimisen testaamisessa.

6.3.2. Marjan päivän- ja koulumarjakampanja

15. elokuuta on Marjan -nimipäivä. Ryhdytään viettämään tuota päivää suomalaisten metsä- ja puutarhamarjojen nimikkopäivänä. Laajennetaan kampanja myös kouluihin kahden viikon – kuukauden mittaiseksi, jolloin kouluissa opetetaan metsä- ja marjatilaretkien avulla marjojen merkitystä ja käyttöä. Kampanjan yhteistyötahoksi kutsutaan Arktiset Aromit ry:n lisäksi Hedelmän ja marjanviljelijäin liitto. Aineistoksi laaditaan kouluille pieni marjaruokaohje-esite ja kampanjajuliste. Niitä toimitetaan tilausten perusteella.

Materiaalit ja toteutus:

- Marjaruokaohje-esite ja Marjat -juliste Marjan päivän ja marjakuukauden jakeluun. 10 000 kpl ja 1 000 kpl

6.3.3. Kotimaan messut ja seminaarit

Osallistutaan kotimaassa muutamiin messutapahtumiin vuosittain ja niiden yhteydessä pidettyihin seminaareihin. Osastoilla voidaan tehdä myös pienimuotoisia kyselyjä, joilla palvellaan yritysten tuotekehitystä. Myös tärkeimpien sidosryhmien (kotitalous- ja biologian opettajat) valtakunnallisilla koulutuspäivillä pidetään esitepöytää ja kerrotaan yhdistyksen kotisivuilla olevista oppiaineistoista ja hankkeen välittämistä opetuksen tukimateriaaleista.

Indikaattorit:

- Aluetapahtumissa osallistujia 400
- Uusia esitteitä 11000 kpl

6.4. Kansainvälinen menekinedistäminen

6.4.1. Esite-, kuva- ja videomateriaalien tuottaminen

Kartoitetaan tärkeimpien vientimaiden ruokakulttuureja ja tehdään ruokaohje-esitteitä luonnontuotteista, jotka soveltuvat ko. maan ruokakulttuuriin. Esitteitä jaetaan messuilla, markkinointimatkoilla, viestinnässä ja ostajatapaamisten yhteydessä potentiaalisille asiakkaille ja kuluttajille.

Arctic Bilberry- ja Arctic Lingonberry -esitteiden tapaan hankkeessa valmistetaan monikielinen esite erikoisemmista luonnontuotteista. Siinä ovat mukana muut suomalaiset vientituotteet, kuten koivunmahla, lakka, variksenmarja, herkkutatti, pakuri sekä niistä tehdyt tuotteet. Esite käännetään eri kielille sen mukaan, mihin maihin yritykset suuntaavat messu- ja markkinointitoimintaansa.

Ruokakuvien päivittämistä jatketaan. Otetaan uusintapainoksia edellisessä hankkeessa valmistetuista Arctic Health Food-, Arctic Bilberry- ja Arctic Lingonberry -esitteistä päivittäen niiden osalta tiedot mahdollisista uusien tutkimustulosten osalta. Erityisesti marjaruoista ja marjojen ja sienten keruusta luonnossa on toivottu värikkäitä ja kuluttajaa kiinnostavia kuvia ja lyhytvideoita, joissa käy selville luonnontuotteiden kasvualueet ja niiden tunnistaminen luonnossa.

Yritykset ovat toivoneet kiinan- ja japaninkielisten ruoanvalmistusvideoiden lisäksi koreankielisiä videoita, koska myös Etelä-Korea on noussut tärkeäksi viennin kohdemaaksi. Valmistetaan hankkeessa koreankieliset ruokaohjevideot. Tavoitteena on tuoda esille suomalaiset luonnontuotteet kansainväliseen makuun soveltuvien reseptien ja ruokakuvien avulla viennin kohdemaissa.

Innostetaan luontomatkailu-, kosmetiikka- ja alkoholivalmisteyrityksiä käyttämään markkinointiviestinnässä valittuja ydinviestejä ja tällä tavoin edesautetaan markkinointiviestinnän yhdensuuntaistamista ja alan brändien rakentamista.

Materiaalit ja toteutus:

- Uusia ruokaohje-esitteitä sovellettuna vientimaiden ruokakulttuuriin 10 000 kpl
- Arctic Lingonberry –puolukkaesite uusintapainokset 2 000 kpl ja esitteiden kääntäminen espanjaksi
- Arctic Health Food –ruokaohje-esitteen uusintapainokset 2 000 kpl ja esitteiden kääntäminen viennin kohdemaiden kielisiksi.
- Arctic Bilberry ja Arctic Lingonberry –sivujen kääntäminen saksaksi, ranskaksi ja italiaksi.
- Kuva- ja videomateriaalia nettiviestintään. Koreankieliset ruoanvalmistusvideot.
- Toteutus hankkeen 1.,2, ja 3. vuosi

6.4.2. Yhteiset messuosastot ja osallistuminen kansainvälisille messuille

Välitetään kansainvälisistä messuista tietoa yrityksille tavoitteena saada laajennettua luonnontuoteklusteria. Osallistutaan hankkeen toimesta vuosittain kahteen messutapahtumaan, toiseen Aasiassa ja toiseen Euroopassa. Informatiiviset messuosastot ovat osoittautuneet onnistuneiksi ammattilaisille kohdennetuilla messuilla, koska siellä ostajat kyselevät hyvin yksityiskohtaisia kysymyksiä luonnontuotteiden arvoaineista, käyttäytymisestä prosessoinnin yhteydestä, eroista viljeltyihin tuotteisiin jne. Näihin tulee kyetä vastaamaan, jolloin vientikysyntä kasvaa.

Info-osastolla voidaan jakaa yleistä tietoa luonnontuotteista ja luonnontuotteita hyödyntävistä matkailukohteista ja maistattaa blankotuotteita messukävijöillä. Messujen ajalta hanketyöntekijän palkan maksaa yhdistys.

Osallistutaan tarvittaessa myös luennoitsijana messutapahtumien seminaareihin ja kartoitetaan messuilla näytteilleasettajien toiveita luonnontuotteista, tuotteiden ominaisuuksista ja ostokiinnostuksesta. Tietoja välitetään yrityksille.

Välitetään tietoa alan lainsäädännöllisistä ongelmista Eviralle ja MMM:lle. Yhdistyksen kontaktit alan kansainvälisiin yrityksiin ja Suomen vientiyrityksiin tuovat usein ensimmäisenä esille eri maihin kohdistuneet vientiongelmat. Välitetään tietoa näistä ongelmista viranomaisille ja kootaan yrityksiltä ratkaisuehdotuksia, jolloin ongelmien ratkaisu tapahtuisi Suomen vientiä edistävällä tavalla.

Materiaalit ja toteutus:

- Hankkeen info-osasto kahteen messutapahtumaan/vuosi, joista messuraportit
- Raportit opintomatoista ja koulutuksista
- Raportti yritysten koulutustoiveista
- Toteutus hankkeen 1.,2, ja 3. vuosi

6.4.3. Kansainvälisten vieraitten palvelu ja viestintä kansainvälisestä kysynnästä

Jatketaan eri maista tulleitten yhteydenottojen/yritysten palvelua siten, että etsitään Suomesta kyselyjen tuotteiden valmistajia ja välitetään tietoa kyselijöille. Etsitään uusia, viennistä kiinnostuneita yrityksiä, joita pyritään saamaan mukaan vientiverkostoon ja osallistumaan kansainvälisille messuille ja fact finding –matkoille.

Suomessa vieraileville lehdistön ja yritysten edustajille järjestetään tarvittaessa tutustumisretkiä, joilla tutustutaan eri marja- ja sienilajeihin sekä alan yrityksiin eri puolille Suomea. Avustetaan eri maitten TV-ohjelmien tekijöitä kuvauskohteiden löytämisessä, aikataulujen laadinnassa ja matkaohjelmien suunnittelussa. Kootaan taustatietoa suomalaisesta luonnontuotealasta, luonnontuotteiden poiminnasta, sadoista, jokamiehenoikeuksista, kypsymisajoista, terveellisyydestä, alan yritystoiminnasta ja tuotteista. Kun TV-ohjelmia ja lehtijuttuja tehdään Suomessa, se palvelee samalla Suomeen kohdistuvan matkailun kehittämistä.

6.4.4. Vientiä palvelevat markkinakartoitukset ja opiskelijavaihdon edistäminen

Osallistutaan tuotekehitystä palveleviin tutkimuksiin (mm. Itä-Suomen ja Turun yliopistot). Palvellaan alan yrityksiä pienimuotoisilla markkinakartoituksilla kansainvälisillä messuilla. Erityisesti metsämustikan ja puolukan erilaistamista, uusien sienituotteiden ja luontomatkailun kehittämistä koskevat kartoitukset ovat tarpeen. Etsitään opinnäytetyöntekijöitä ammattikorkeakouluista tällaisten kartoitusten tekemiseen ja tehdään niitä myös hankkeen toimesta

messu- ja opintomatkoilla. Pienimuotoisten kartoitusten avulla edistetään yritysten ideoitten saantia uusien tuoteinnovaatioiden aikaansaamiseksi. Tavoitteena on tuottaa Suomeen lisäarvoa edistämällä nykyistä pidemmälle jalostettujen tuotteiden innovaatioita ja vientiä. Edistetään kansainvälisten harjoittelijoiden välitystä luonnontuotealan yrityksiin Suomessa. Samalla edistetään myös pienempien yritysten kansainvälistymistä.

Ranskan valtio tukee opiskelijoiden harjoittelua ulkomailla. Arktiset Aromit ry:llä oli kesällä 2017 ranskalainen markkinointiopiskelija Chloe Fitamant harjoittelemassa. Jatketaan harjoittelijavaihtoa myös tässä hankkeessa, koska harjoittelijat voita tulla Suomeen ilmaisena.

Materiaalit ja toteutus:

- Raportit markkinakartoituksista

6.4.5. Workshop- ja koulutustilaisuudet, koulutustoiveitten kartoitus

Laaditaan Suomen lähetystöjen ja Finpron kansainvälisille työntekijöille lyhyt englanninkielinen perehdyttämisaineisto luonnontuotteista. Kokemusten mukaan erityisesti lähetystöjen ja Finpron ulkomaisilla työntekijöillä on melko puutteelliset tiedot Suomen luonnosta ja luonnontuotteista. Jotta Suomi -kuvaa voidaan kehittää ja estää monia sekaannuksia esimerkiksi marjalajien ja niiden saatavuuden osalta, on tarpeen laatia tukimateriaalia. Esitettä voidaan käyttää myös turistien ja kansainvälisen lehdistön palvelussa.

Osallistutaan aluetilaisuuksiin luennoitsijoina. Niissä kerrotaan uusimmista tutkimustuloksista, alan yritysmahdollisuuksista, verkostoitumisesta, hankkeista ja viennistä. Tilaisuuksien avulla laajennetaan yritysverkostoa ja perustellaan yrityksille, miksi eri puolilla Suomea sijaitsevat luonnontuotealan yritykset tarvitsevat verkostoyhteistyötä. Valtakunnalliset verkostot ovat välttämättömiä, jotta kyetään vastaamaan suurten kansainvälisten ostajien tarpeisiin.

Kansainvälisten elintarvikemessujen järjestäjät haluavat Arktiset Aromit ry:ltä sisältöideoita heidän messuseminaareihinsa. Ideoidaan messuille luonnontuotteisiin liittyviä aihealueita ja viestitään Suomesta löytyvistä luennoitsijoista ko. aihealueisiin. Osallistutaan tarvittaessa luennoitsijana ko. tilaisuuksiin jakaen niissä hankkeen materiaalia.

Etsitään opinnäytetyöntekijä kartoittamaan yritysten koulutustoiveet valtakunnallisesti. Tulokset viestitään oppilaitoksille, jolloin ne voivat suunnata koulutusta yritysten tarpeita vastaavaksi.

Materiaalit ja toteutus:

- Raportti yritysten koulutustoiveista
- Esite suomalaisista luonnontuotteista 2 000 kpl
- Toteutus hankkeen 2. vuosi

6.4.6. Matkailu- ja elintarvikeyritysten tuotekehitystä palvelevat kartoitukset ja opinnäytetyöt

Yrtti- ja sieniuutteista on saatu kysely Kiinasta. Teetetään Suomessa opinnäytetyö yrtti- ja sieniuutteiden valmistuksesta. Opinnäytetyössä tarvitaan yrityksiltä tietoa raaka-ainevalinnoista ja sen jälkeen esimerkiksi AMK-elintarvikeinsinööriopiskelija suunnittelee valmistuksessa tarvittavat prosessit, laatii tuotannon kustannusarviot ja tekee pienimuotoisen kartoituksen kysynnästä.

Järjestetään matkailun palvelutuotteiden kehittämiskilpailu, jossa teemana on kehittää viikon mittaisia lomapaketteja luonnontuotteisiin liittyvinä. Kohdennetaan kilpailu oppilaitosten opiskelijoille ja hankkeille. Kilpailun tuloksista valmistetaan lisää menekinedistämisaineistoa, jossa esitellään tuote- ja palvelukonsepteja ja paketteja, joissa luonnontuotteet ja matkailu yhdistyvät.

Osallistutaan Tekes -rahoitteisten tutkimushankkeiden ohjausryhmyöskentelyyn. Välitetään tietoa näille hankkeille, koska tutkijat eivät välttämättä tunne koko luonnontuotealaa riittävän tarkasti ja siksi saattavat painottaa sellaisia tutkimusaiheita, jotka eivät palvele alan yritystoimintaa tai sen tuotteiden vientiä.

Materiaalit ja toteutus:

- Opinnäytetyö yrtti- ja sieniuutteiden valmistuksesta
- Matkailuyrityksille monistetut palvelukonseptit luonnontuotelomista
- Toteutus hankkeen 2. ja 3. vuosi

6.5. Markkinointiviestintä ja matkailun kehittäminen

6.5.1. Nettlehden tuottaminen – teemana kansainvälisyys ja luonnontuotteet matkailussa

Luonnosta Sinulle -nettilehdestä toimitetaan luonnontuotteiden jalostamista koskeva teemanumero vuonna 2018 ja niiden markkinointia ja matkailukytkentää koskeva teemanumero 2019. Osa jutuista toimitetaan englanninkielisinä, jolloin kohderyhmä laajentuu kansainväliseksi.

Materiaalit ja toteutus:

- Luonnontuotteiden jalostuksesta nettilehti 2019
- Luonnontuotteiden markkinoinnista nettilehti 2020
- Toteutus hankkeen 2. ja 3. vuosi

6.5.2. Lehistötiedotus ja tutkimustiivistelmät kotisivuille

Hankkeessa jatketaan kotimaisten ja kansainvälisten tutkimusten kartoitusta Tutkimustietokantaa on kotisivuille koottu 1990-luvulta alkaen:

<http://www.arctic-flavours.fi/fi/arktiset+aromit/tutkimukset/>

Laaditaan tutkimuksista tiivistelmiä ja lehdistötiedotteita sekä suomen- että englanninkielisille kotisivuille. Lehdistöä kiinnostavat eniten luonnontuotealalta tehdyt ravitsemus- ja lääketieteelliset tutkimukset. Siksi painotetaan tiivistelmien ja tiedotteiden laadinnassa tätä osa-aluetta, koska se lisää kuluttajien kiinnostusta ja kysyntää tehokkaasti.

Lehdistö kysyy paljon myös suoraan sähköpostitse ja puhelimitse luonnontuotteista. Vastataan kyselyihin ja kootaan räätälöityjä tiedotteita luonnontuotteista ja niiden viennistä. Tiedotteissa tuodaan esille myös alan hankkeita ja tapahtumia koko Suomesta.

6.5.3. Viestinnän seuranta ja kansainvälisen lehdistön yhteystiedot

Viestinnän seuranta järjestetään Meltwaterin välityksellä. **Seuranta** on tärkeä työväline kotimaan viestinnässä, koska sen avulla saadaan Facebookin avulla viestittyä päivittäin uusin tieto Suomesta ja maailmalta noin 1900:lle FB-sivujen seuraajalle.

6.5.4. Kotisivutiedotus

Kotisivuille (vierailijoita yli 472 000 yli 150 eri maasta) lisätään hankkeen raportit ja materiaalit pdf-tiedostoina. Englanninkielisille kotisivuille lisätään tutkimustiivistelmiä ravitsemus- ja lääketieteellisistä tutkimuksista, tietoa matkailutapahtumista sekä linkit hankkeessa tehtyihin videoihin. Tavoite on tuoda lisää matkailijoita Suomeen sekä kehittää mielikuvaa suomalaisista luonnontuotteista aiemmin hankkeessa valittujen viestinnän arvojen ja ydinviestien mukaiseksi. Luonnontuotteiden terveellisyys, pohjoisuus, ekologisuus, jokamiehenoikeudet sekä maamme luonto nostetaan korostuneesti esille viestinnässä.

6.5.5. Facebook -tiedotus

Facebook -tykkääjiä hankkeen alkuvaiheessa runsaat 2 000. Tätä kanavaa käytetään ajankohtaisten tapahtumien, lehdistöseurannan tulosten, tutkimustiivistelmien sekä kuvallisen viestinnän toteutuksessa. Viestintä on lähes päivittäistä.

6.5.6. Sähköpostitiedotus

Ryhmäsähköposteja lähetetään tarvittaessa laajana jakeluna yrityksille (yli 1.600) ja alan toimijoille koskien hankkeen raportteja, tapahtumia, materiaaleja ja kansainvälisten ostajien pyyntöjä saada suomalaisia tuotteita. Erikoisemmille tuotteille tai raaka-aineille yritetään löytää Suomesta yrityksiä, jotka lähtisivät sitä valmistamaan ja myymään.

6.5.7. LinkedIn

LinkedInin välityksellä hankkeen vetäjä välittää tietoa yli 500 elintarvikevaikuttajalle kotimaassa ja kansainvälisesti. Tälle verkostolle voidaan tiedottaa esimerkiksi kansainvälisistä messutapahtumista, uusista tutkimustuloksista, lehti- ja TV-jutuista sekä yhdistyksen kotisivuille upotetuista uusista vieraskielisistä videoista. Näin saadaan tietoa nopeasti kotimaisille ja kansainvälisille asiantuntijoille ja lisätään kiinnostusta alaa kohtaan.

6.5.8. Muu sosiaalinen media

Twitterin välityksellä käynnistetään lyhytviestintä esimerkiksi niistä tapahtumista, joihin osallistutaan tai linkitetään mielenkiintoisiin mediatiedotteisiin.

Indikaattorit

Tutkimuksista ja tapahtumista 20 lehdistötiedotetta.

Tiedotusverkostojen osanottajamäärien kasvu 10 %.

7. HANKKEEN AIKATAULU JA BUDJETTI

Hanke alkaa 1.3.2018 ja päättyy 31.12.2020. Hankerahoituksesta MMM:n rahoituksen maksatus tapahtuu kolmessa erässä 40 %, 40 % ja loppuraportin jälkeen 20 %. Hankkeen toteutusta ohjaa ja seuraa Arktiset Aromit ry:n hallitus. Lisäksi MMM järjestää pari kertaa vuodessa luonnontuotealan neuvottelun, jossa käydään läpi hankkeen toteutumista ja tuloksia.

8. HANKKEEN ORGANISOINTI, YHTEISTYÖ JA TULOSTEN JULKISTAMINEN

Hankkeen projektipäällikkönä toimii Arktiset Aromit ry:n toiminnanjohtaja ja projektisihteerinä Kaisu Seppänen Arktiset Aromit ry:stä. Hankkeessa toimii osin myös Elina Nihtilä oman hankkeensa ohella. Työajan käytöstä pidetään tarkkaa tuntikirjanpitoa. Aineistojen painokuntoon laitto-, painatus- ja kotisivujen ylläpitotehtäviä teetetään julkaisusuunnittelija Marjo Räisäsellä ja etsitään videokuvauksiin alihankintayritykset tarjousten perusteella. Henkilötyövuosia hankkeelle kohdentuu vuosittain noin kaksi henkilötyövuotta.

Hanke tekee yhteistyötä ammattikorkeakoulujen, yliopistojen, tutkimuslaitosten ja neuvontajärjestöjen kanssa. Hankeyhteistyötä tehdään mm. Centrian Arvopilotti-, Turun yliopiston Nordic Food Reform, Itä-Suomen yliopiston Mustikka – suomalainen superfood, Luonnonvarakeskuksen Arktinen ruoka, ja useiden alue- ja valtakunnallisten hankkeiden kanssa.

Hanketoiminnan lisäksi yhteistyötä tehdään mm. seuraavien tahojen kanssa:

Elintarviketeollisuusliitto/Luonnontuoteteollisuus, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto, Päivittäistavarakauppa ry, Luonnontuotealan toimialapäällikkö, Finpro/Food from Finland, Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, Visit Finland, VTT, Turun yliopisto, Luonnonvarakeskus, Itä-Suomen yliopisto, Oulun yliopisto, Ruralia –instituutti, Marttaliitto, Maa- ja Kotitalousnaisten Keskus, Suomen Sieniseura, Ammattikorkeakouluista mm. Kajaanin AMK, Seinäjoen AMK, Oulun AMK, Centria AMK, Keski-Suomen AMK ja Lapin AMK.

Hankkeen tulokset julkistetaan raportteina, esitteinä ja tiedotteina. Yhdistyksen kotisivuille laaditaan erillinen osio hankkeelle, jonne sijoitetaan esitteet ja raportit pdf-tiedostoina sekä hankkeen tapahtumien ohjelmat ja esitelmät.