



ITÄSUOMENKARJAN TUOTTEISTUKSEN ETENEMINEN

Syksy 2010 – Kevät 2011

Johanna Penttilä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

PENTTILÄ, JOHANNA: Itäsuomenkarjan tuotteistuksen eteneminen

Opinnäytetyö 35s., liitteet 3s.
Toukokuu 2011

Vuoden 2010 syys-lokakuun vaihteessa Kajaanissa järjestettiin Kyyttöviikko Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen, Kainuun ammattiopiston sekä keittiömestari ja Armasperhe-yrittäjä Heikki Ahopellon toimesta. Kyyttöviikon tarkoituksena oli edistää itäsuomenkarjaan eli kyyttöihin liittyvää yritystoimintaa ja osaltaan kehittää itäsuomenkarjan tuotteistusta.

Kyyttöviikolla pidetyssä Workshopissa täytätettiin kysely, jonka perusteella kyselyyn vastanneita profiloitiin ja saatiin mielenkiintoisia näkökulmia itäsuomenkarjaan liittyviin kysymyksiin. Keväällä 2011 kyselyyn vastanneita haastateltiin puhelimitse ja otettiin selvää, onko vastaajien elämässä kuluneen puolen vuoden aikana tapahtunut itäsuomenkarjaan liittyviä muutoksia. Pyrkimyksenä tällä tutkimuksella oli selvittää, miten Kyyttöviikon Workshopin kaltainen tapahtuma edistää itäsuomenkarjan yleistymistä esimerkiksi yritystoiminnan kohteena. Lisäksi tässä työssä seurattiin, miten itäsuomenkarjan tuotteistus oli talven 2010–2011 välisenä aikana edennyt.

Tutkimustulokset olivat myönteisiä, sillä kahden tutkimukseen osallistuneen taholta perustettiin Workshopin jälkeen itäsuomenkarjaan liittyvää yritystoimintaa. Workshopiin osallistuneiden asenteet itäsuomenkarjaa kohtaan olivat erityisen positiivisia ja vastaavaa tapahtumaa toivottiin järjestettävän uudelleen. Monipuolisia kehitysehdotuksia samankaltaisen tapahtuman järjestämiseksi saatiin runsaasti.

Asiasanat: Itäsuomenkarja, kyytöt, tuotteistaminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

PENTTILÄ, JOHANNA: Productization of the Eastern Finn Cattle

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 3 pages
May 2011

During autumn 2010, an event called Kyyttöviikko was arranged by MTT, the vocational institute in Kainuu and entrepreneur Heikki Ahopelto. The aim of Kyyttöviikko was to improve entrepreneurship and productization concerning the Eastern Finn Cattle.

In a Workshop held at Kyyttöviikko participants were asked to fill in a questionnaire to provide interesting perspectives relating the breed. During spring 2011 the same group was inquired by phone whether they have had changes in the relationship between them and the Eastern Finn Cattle. The ambition was to find out how such an event promotes the Eastern Finn Cattle products to become more interesting business-wise. It was also an experiment to see how the productization had progressed during the winter.

The results of the study were positive. Two persons had founded a new business related to the Eastern Finn Cattle. The attitudes towards the Eastern Finn Cattle were also optimistic. In addition, there is a lot of anticipation for a similar event, not to forget all the versatile improvement suggestions received over the project to be taken into consideration in the future.

Key words: Eastern Finn Cattle, productization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ITÄSUOMENKARJA ELI KYYTÖT	6
2.1	Historia.....	6
2.2	Itäsuomenkarjan säilyttämisen merkitys	8
2.3	Itäsuomenkarjan erityisominaisuuksia ravitsemusalan kannalta	9
2.4	Itäsuomenkarja julkisuudessa.....	10
3	TUOTTEISTAMINEN	13
3.1	Tuotteistamisen idea.....	13
3.2	Tuotteistaminen ja brändäys – onko niillä eroa?	13
3.3	Lähiruoan tuotteistaminen.....	14
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AIKATAULU.....	16
5	KYSELY KYYTÖVIIKON WORKSHOP-OSALLISTUJILLE.....	17
5.1	Kyyttöviikko	17
5.2	Workshopiin osallistuneet	17
5.3	Monivalintakysymysten antia	20
5.4	Avointen kysymysten vastauksia	22
6	HAASTATTELU KYSELYYN VASTANNEILLE	25
6.1	Haastattelun lähtökohdat	25
6.2	Huomioita haastattelutilanteesta.....	26
6.3	Mielipiteitä ja kehitysehdotuksia Workshopista	27
6.4	Itäsuomenkarjan saralla talven aikana tapahtunutta.....	28
7	KYSELY- JA HAASTATTELU TUTKIMUKSEN ANTI.....	30
8	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET	33
	LIITTEET.....	36

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö kertoo itäsuomenkarjan tuotteistuksen etenemisestä aikavälillä syyskuu 2010 ja kevät 2011. Itäsuomenkarja on uhanalainen suomalainen alkuperäiskarjarotu, jonka määrä on viime vuosina lähtenyt kasvuun. Itäsuomenkarjan kansankielinen nimitys on kyyttö, jota käytetään yleisesti myös itäsuomenkarjan tuotteistamisessa.

Opinnäytetyö keskittyy lähinnä syksyllä 2010 järjestetyn Kajaanin Kyyttöviikon Workshopin vaikutuksiin osallistujien keskuudessa. Workshopissa täytätetyn kyselylomakkeen perusteella keväällä 2011 haastateltiin kyselyn täyttäneet uudesta. Haastattelussa selvitettiin, onko Workshopista seurannut konkreettisia vaikutuksia osallistuneisiin.

Työn tarkoitus on tutkia Kyyttöviikon Workshopin kaltaisen tapahtuman hyötyjä. Itäsuomenkarjan tuotteistus on vielä alkutaipaleellaan, joten on varsin mielenkiintoista päästä dokumentoimaan suomalaisen ruokakulttuurin ehkä seuraavan menestystuotteen nousua. Itäsuomenkarjasta ei tiettävästi ole tehty opinnäytteitä ravitsemuksellisesta näkökulmasta saati restonomi-opiskelijan toimesta, joten työllä on uutuusarvoa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan muun muassa itäsuomenkarjan historiasta, rodun saamasta julkisuudesta sekä ravitsemuksellisista arvoista. Markkinoinnin osuus kertoo tuotteistuksesta ja brändäyksestä erityisesti itäsuomenkarjaan ja lähiruokaankin liittyen.

Työn toimeksiantajana ovat Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus eli MTT sekä keittiömestari ja juustolayrittäjä Heikki Ahopelto. Työtä ohjaa Ahopellon lisäksi MTT:n tutkija Juha Kantanen. Yhteistyökumppaneina työssä ovat toimineet Kainuun ammattiopiston Seppälän toimipisteen rehtori Leena Karjalainen sekä MTT:n tutkijat Katariina Soini ja Tuomo Tupasela. Opinnäytetyö on Kantasen kautta kytköksissä MTT:n hankkeeseen nimeltä Suomen lehmä – brändi.

2 ITÄSUOMENKARJA ELI KYYTÖT

2.1 Historia

Suomea koitteli 1800-luvun lopulla nälänhätä. Vuoden 1866 kesä oli kylmä ja sateinen, minkä takia niin juures- kuin viljasadot menivät pilalle. Nykyisen kaltaisia viljavarastoja ei ollut, joten ihmiset joutuivat lähtemään nälissään kerjuulle. Seuraavat talvet olivat pitkiä ja lyhensivät kasvukausia, jolloin sadot jäivät pieniksi tai menivät kokonaan pilalle. Nälän heikentämät ihmiset alkoivat sairastella ja kulkutaudit levisivät kulovalkean tavoin. (Maanmittauslaitos.)

Nälänhädästä otettiin opiksi: Suomen maataloutta ja kulkuyhteyksiä kehitettiin. Maatalouden koneellistaminen alkoi ja kehittyi isoin harppauksin. (Olkkonen 2003, 494–516.) Erityisesti karjanjalostus alkoi todenteolla, etupäässä Itä-Suomessa. Ensimmäinen, vuonna 1898, Suomessa kantakirjattu nauta oli itäsuomenkarjaa. Samana vuonna perustettiin Itä-Suomen Karjanjalostusyhdistys. 1900-luku oli Euroopassa harmillista aikaa alkuperäisrotujen kannalta, sillä silloin moni rotu kuoli sukupuuttoon. (Kantanen 2010.)

Itäsuomenkarjaa ja muita Suomen alkuperäisrotuja, pohjois- ja länsisuomenkarjaa, pidettiin 1900-luvun alussa puhtaimpina ja lempeimpinä rotuina. Kun 1920-luvulta eteenpäin kerättiin tuottavuustietoja, edellä mainittuja ominaisuuksia ei pidetty enää tärkeänä. Talvi- ja jatkosodan vuodet olivat kovaa aikaa myös eläinten kannalta. Paljon karjaa kuoli evakkomatkojen, pommitusten ja nälän takia, mutta toisaalta, itäsuomenkarja levisi evakkojen mukana pitkin Suomea. (Lilja, Mäki-Tanila & Soini 2009.) Savon Sanomiin kerätyssä Suomen lehmä -muistipankissa kerrotaankin paljon liikuttavia tarinoita muun muassa sota-ajasta itäsuomenkarjan parissa (Raatikainen 2010). Itäsuomenkarja on persoonallisen kokoinen ja näköinen nautarotu, jonka tunnistaa selän valkeasta juovasta (kuva 1).



KUVA 1. Itäsuomenkarjaa (Kuva: Jaani Vaahtera 2009)

1970-luvulla itäsuomenkarjan tilanne oli erityisen huono: karjanjalostuksessa ne unohdettiin lähes kokonaan (Heikkinen 2005). Tilanne kuitenkin huomattiin ja esimerkiksi Sukevan vankeinhoitolaitokseen perustettiin niin sanottu säilytyskarja 1980-luvun puolivälissä professori Kalle Maijalan toimesta (Lilja 2007). Säilytyskarjan koonti tapahtui aivan viime hetkillä, sillä Kantasen (2010) mukaan kanta oli silloin vain noin 50 lehmän kokoinen. Vuonna 2009 itäsuomenkarjaa oli Suomessa jo noin 500 lehmää (Ukkonen 2009). Näistä määristä päätellen itäsuomenkarja on ollut erittäin lähellä sukupuuttoon kuolemista, mutta onneksi suunta on viime vuosina ollut kasvuun päin.

Vuonna 2007 Sukevan vankilan karja joutui muuttamaan, sillä investoinnit olisivat olleet tulevaisuudessa liian suuria ja muitakin ongelmia oli (Paatos 2007). Itäsuomenkarja sai uuden kodin Kajaanista Seppälän koulutilalta ja Tampereelta Ahlmanin koulutilalta (Saarilahti 2008). Näiden koulutilojen lisäksi itäsuomenkarjaa on useilla yksityisillä karjatililla.

2.2 Itäsuomenkarjan säilyttämisen merkitys

Itäsuomenkarja on useista syistä merkittävä rotu, joka tulisi säilyttää. Juha Kantasen (2010) listauksen mukaan säilyttämisen syyt ovat eettisiä, ekologisia, kulttuurisia ja taloudellisia. Hänen listallaan ovat myös yhteiskunnallinen merkittävyys sekä geneettisen perimän säilyttämisen tärkeys. Kantanen pitää tärkeänä itäsuomenkarjan suojelua aktiivisesti hyötykäytön kautta.

MTT on mukana kansainvälisessä EURECA -nimisessä hankkeessa, jossa selvitetään paikallisten nautarotujen kriittisiä menestystekijöitä. Hanke alkoi vuoden 2007 alussa ja jatkuu vuoden 2011 loppuun. Hanke on EU-rahoitteinen ja sillä onkin tarkoitus selvittää, mitä muita tapoja olisi tukea alkuperäisrotujen pitoa kuin EU:n antamat tuet. Kunkin rodun tuotannosta, markkinoinnista ja yhteiskunnallisesta arvostuksesta pyritään löytämään sellaisia asioita, joilla taat-taisiin niiden kannattavuus. (Mäki-Tanila 2010.)

EURECA – hankkeen puitteissa tehtiin haastatteluja 30 itäsuomenkarjankasvat-tajalle vuoden 2008 alussa. Yhteenvetona haastatteluista Lilja, Mäki-Tanila ja Soini kirjoittavat Nauta-lehdessä (5/09), että itäsuomenkarjakasvattajat näkevät itäsuomenkarjan vahvuutena ainutlaatuisen geeniperimän, soveltuvuuden hoi-vamaatiloille ja itäsuomenkarjantuotteiden tuotteistamisen mahdollisuudet. Heikkouksina ja uhkina kasvattajat pitävät maidontuotannon ja teuraspainon alhaisuuden eli käytännössä heikon kannattavuuden. Vaarana koetaan perin-nöllisen vaihtelun kapeutumista sekä tukien varaan joutumista. Artikkelissa kui-tenkin todetaan, että vuonna 2009 geneettisen vaihtelun määrä on terveellä pohjalla.

Itäsuomenkarjan kannattavuudesta on tehty opinnäytetyö Savonia-ammattikorkeakoulussa Kirsi Heikkisen toimesta vuonna 2005. Työssään hän on niin ikään tehnyt kyselyn tuottajille, jossa on selvittänyt muun muassa itäsuomenkarjan pidon syitä, sen erityispiirteitä tuotantoeläimenä sekä tuotta-vuutta. Kyselyn mukaan tärkein motivaatio itäsuomenkarjan pitoon on rodun säilyttäminen.

Kyselyn pääanti eli itäsuomenkarjan maidontuotannon kannattavuus, lupaa hyvää itäsuomenkarjan kannalta: Vastaajat mainitsevat itäsuomenkarjan parhaiksi puoliksi vähäruokaisuuden, rehunkäyttökyvyn, terveyden, pitkäikäisyyden sekä hyvän tiinehtymisen ja helpot poikimiset. Nämä ovat alhaisen maidontuottavuuden kannalta positiivisia, kuluja vähentäviä asioita. Lisäksi alkuperäiskarjat saavat EU:lta erityisiä tukia, jolloin itäsuomenkarjalypsylehmän elinikäiskate vuodessa nousee samalle tasolle Suomen valtarotujen, ayshiren ja holsteinfriisiläisen, kanssa. (Heikkinen 2005.)

Food and Agriculture Organization of the United Nations eli FAO:n tutkimuksessa varoitellaan liikaan tuottavuuteen keskittyneen jalostuksen vaaroista. Maidontuotanto on enemmän kuin kaksinkertaistunut lehmää kohden 40 vuodessa, mikä lisää hyvin paljon kuormittavuutta lehmän fysiikalle. (Broom & Oltenacu 2010.) Vähemmän jalostetulla itäsuomenkarjalla on ilmeisesti juuri tämän takia paremmat fyysiset ominaisuudet, mitkä johtavat terveeseen ja pitkäikäiseen elämään.

2.3 Itäsuomenkarjan erityisominaisuuksia ravitsemusalan kannalta

Itäsuomenkarjan erikoisuus piilee sen maidon erityisen hyvässä juustoutumisominaisuudessa. Aiheesta on meneillään tutkimus MTT:lla, jossa onkin vuoden 2010 alussa vertailtu kokeellisin menetelmin ayshire-rodun ja itäsuomenkarjan maidon ominaisuuksia toisiinsa. Nämä kokeet ovat osoittaneet itäsuomenkarjanmaidon toimivammaksi juustojen, jogurttien ja viilien valmistuksessa. (Kantanen, Lundström & Tupasela 2010.)

Myös Heikki Ahopelto vannoo itäsuomenkarjanmaidon ja – juuston nimeen. Ahopelto mainitsee, että käytäntö on todistanut itäsuomenkarjanmaidon erinomaisuuden niin sanottuun tavalliseen maitoon verrattuna: samasta määrästä itäsuomenkarjanmaitoa saa huomattavasti enemmän juustoa kuin tavallisesta maidosta. (Ahopelto 2010a, 32.) Tämä liittyy maidon valkuaisaineessa olevaan κ-kaseiinin tyyppiin B, jonka geenimuoto on hyvin yleinen alkuperäisroduilla, esimerkiksi itäsuomenkarjalla. Itäsuomenkarjalla sen esiintyvyys on 56,5 %,

kun taas ayshirellä vain 7,6 %. κ-kaseiinia kutsutaan myös kappakaseiiniksi. Uudet maitotutkimukset ovat osoittaneet κ-kaseiinilla olevan yhteyden maidon hyvään juustoutumiseen. (Kantanen ym. 2010.)

MTT:n tutkija Tuomo Tupaselan (2010) tutkimusten mukaan itäsuomenkarjanmaidosta on löytynyt valtarotuihin verrattuna vähemmän ei-toivottuja C12-C16 –rasvahappoja. Tyydyttymättömiä sekä omega3 -rasvahappoja on löytynyt itäsuomenkarjanmaidosta verraten valtarotuja enemmän, joten rasvahappokoostumusta voidaan pitää parempana kuin valtarotujen.

Maidon lisäksi itäsuomenkarjanliha on varsin käyttökelpoista. Heikki Ahopelto (2010a, 32) toteaa kirjassaan, että sonnivasikat eivät ole itäsuomenkarjankasvattajille mukava yllätys, ”sillä ne eivät tahdo kelvata kenellekään”. Vaikka lausahduksesta on kulunut vasta muutamia vuosia, tilanne on kääntynyt parempaan päin. Itäsuomenkarjanvasikanlihaa tarjotaan useissa tasokkaissa ravintoloissa keväällä 2011. (Ahopelto 2011.) Itäsuomenkarjanlihaa on tituleerattu Suomen kobe-lihaksi ja vuonna 2007 itäsuomenkarjan suojelu sai ”Suomen Paras kulttuuriteko” – palkinnon *Viisi Tähteä* – ammattilehdeltä (Laatuketju 2007).

2.4 Itäsuomenkarja julkisuudessa

Itäsuomenkarjan populaation ollessa vielä hyvin heikko, vuonna 1988, kuvataiteilija Miina Äkkijyrkkä järjesti suomenkarjan puolesta niin kutsutun nautamarssin. Marssi ulottui Kuopiosta Helsinkiin, ja Äkkijyrkkä karjoineen marssi jopa Kuopion, Mikkelin, Lahden ja Helsingin keskustoissa. (Nissinen 2009.) Marssista tehtiin Nautavaellus-niminen dokumentti vuonna 1989 (Elonet).

Vuoden 2008 keväällä myyntiin tulivat Äkkijyrkän Marimekolle suunnittelemaat Unelma ja Kevätjuhla – nimiset kankaat, jossa innoittajana ja mallina oli Äkkijyrkän oma itäsuomenkarja (Kiviranta 2007). Äkkijyrkkä on tehnyt myös itäsuomenkarja-aiheisia patsaita metallista ja pronssista sekä piirtänyt lukuisia piirustuksia karjastaan (Äkkijyrkkä).

Vuoden 2010 alussa Äkkijyrkkä lähti Helsingin Vuosaaressa sijaitsevalta Skatan tilalta vuonna 2008 Helsingin kaupungilta saamansa hädän vuoksi. Äkkijyrkkän itäsuomenkarjasta osa meni teuraaksi, osa sijoittui muualle Suomeen. (Vehkasalo 2011.)

Toinen merkittävä tekijä itäsuomenkarjan suuren yleisön tietoisuuteen tuojana on Heikki Ahopelto. Hän on ollut näkyvästi esillä itäsuomenkarjan puolesta Pirkanmaan lisäksi esimerkiksi Kainuun suunnalla ja jopa Terra Madressa. Terra Madre on tapahtuma, johon maailman Slow Food -väki kokoontuu vuosittain (Nelimarkka 2009).

Ahopelto on jo keittiömestari-uransa aikana käyttänyt itäsuomenkarjatuotteita useissa ravintoloissa ja aloitti vuonna 2010 päätoimisen juustolayrittäjyyden. Juustolassa käytetään raaka-aineena pääsääntöisesti itäsuomenkarjanmaitoa. Juustoja on kevään 2010 aikana myyty jopa Tanskaan. Vuoden 2010 Itsenäisyyspäivävastaanotolla Linnan juhlissa oli tarjolla Ahopellon Kyyttö-Juhanaa eli valkhomejuustoa. (Ahopelto 2011.) Ahopellon Armasperhe-yrityksen ja itäsuomenkarjan maito- ja lihatuotteiden ainutlaatuisuudesta kertoo sekin, että niitä käytetään ravintola C:ssä. Ravintola C valittiin Suomen vuoden 2011 ravintolaksi (Suomen Gastronomien Seura ry 2011).

Ahopellon juustoperheen Kyyttö-Armas palkittiin maaliskuussa 2011 parhaana kypsytettynä ja maustamattomana juustona pienten ja keskisuurten juustoloiden sarjassa Helsingin Sanomien testissä. Kyyttö-Armas sai raadilta peräti viisi tähteä ja arvosteluissa mainittiin sen olevan kokki Markus Maulavirran suosikki. (Kaaria 2011.)

Itäsuomenkarja on ollut esillä myös Ahopellon televisio-ohjelmassa Heikin Lähiruokaa. Sarjan ensimmäinen tuotantokausi on kymmenjaksoinen ja esittämisajankohta on keväällä 2011. Ohjelmaesittelyssä Ahopeltoa kuvataan mieheksi, joka on puhunut lähiruoasta jo kauan ennen kuin siitä tuli muodikasta. (Livtv 2011.)

Sekä Äkkijyrkkä että Ahopelto saivat vuonna 2008 Niemi-säätiöltä tunnustus-palkinnon itäsuomenkarjan hyväksi tehdystä työstä. Kolmas palkinnonsaaja samana vuonna oli Ahlmanin maatilamestari Heikki Ala-Kapee. (Honko 2008.) Ahopelto pitää tärkeänä, että itäsuomenkarjan tuotteiden sisältö on kunnossa. Tänä päivänä itäsuomenkarjalla on jo nimeä ja tunnettavuutta, mutta näin ei ollut vielä viitisen vuotta sitten Ahopellon juustoyrittäjyyden alkutaipaleella. (Ahopelto 2011.) Ahopelto onkin itäsuomenkarjan populaation nousun kannalta tärkeimpiä nimiä tähän opinnäytetyöhön kerätyn aineiston pohjalta tarkastellen.

3 TUOTTEISTAMINEN

3.1 Tuotteistamisen idea

Uusi tuote tai palvelu vaatii yleensä tiettyjä toimenpiteitä, jotta se saadaan kaupaksi. Tuotteistamalla on tavoitteena saada kilpailukykyinen tuote tai palvelu. Tuotteistaminen tarkoittaa käytännössä tiedon hyödyntämistä tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Kun tämä markkinointiprosessi on hyvin suunniteltu, epäonnistumisen riski pienenee. (Kajaanin AMK 2010.) Tietenkin tuotteen tai palvelun pitää olla riittävän hyvä, sillä hyvin tehty tuotteistaminenkaan ei tee ihmeitä. Parantaisen (2007, 13–15) mukaan palvelun tuotteistus on hyvin pitkälle dokumentointia ja asioiden vakiointia.

Tuotteistuksen tavoitteena on kilpailukykyisen tuotteen saaminen markkinoille, asiakkaiden tarpeiden tyydytys, tuotteen laadun ja hintatason arvion saaminen sekä jatkuva tuotteistuksen kehitys. Tuotteistamisen hyötyjä on tehokkuuden ja laadun parantuminen sekä toiminnan ammattimaistuminen. (Kajaanin AMK 2010.) Kuitenkin ravitsemusalalle ominainen piirre on, että kaikkia asiakkaita ei voi miellyttää. Parempi onkin keskittyä siihen, että todellinen kohderyhmä löytäisi tuotteen. (Parantainen 2007, 19.) Itäsuomenkarjatuotteissa olennaista mielestäni on, että tuotteista ei yritettäisi tehdä niin sanottua markettitavaraa, vaan myydä erityisissä paikoissa erityisenä tuotteena.

3.2 Tuotteistaminen ja brändäys – onko niillä eroa?

Tuotteen määritelmä on toiminnallinen hyöty. Brändin määritelmä on taattu toiminnallinen hyöty. Näitä kahta erottaa se, että brändi on aina abstrakti, tuote yleensä konkreettinen tuote tai palvelu. Tuotteistus tarkoittaa brändin rakentamisen alkuvaihetta, jossa tuotteesta tehdään kilpailukykyistä ja muovataan vielä yrityksen muihin tuotteisiin ja toimintaan soveltuvaksi. Brändäys taas on niiden erityisten, abstraktien ominaisuuksien luomista, joita tuote ei itse luo. (Harmo-

nen & Raijas 2008.) ”Tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla” ovat Metherin ja Ropen (2001, 167) mukaan pohjimmiltaan ne asiat, joista brändissä on kyse.

Brändi-identiteetti tulisi määrittää jokaiselle tuotteelle, sillä siten pyritään johtamaan asiakkaiden mielikuvia tuotteesta tiettyyn suuntaan. Kyse on imagon rakentamisesta, minkä osana ovat myös asiakkaiden käyttökokemukset tuotteesta. (Isoviita & Lahtinen 2004, 78.) Markkinoinnilla on silti suuri merkitys, sillä siihen yritys voi suoraan vaikuttaa itse. Itäsuomenkarjatuotteet sopivat mielestäni hyvin erikoispuoteihin, joissa myyjät tuntevat tuotteen ja osaavat myydä myös tarinan tuotteen ympäriltä.

3.3 Lähiruoan tuotteistaminen

Miten tuotteistaa pienet purot yhtenä virtana? Suomen maatilat ovat Keski-Euroopan mittakaavassa melko pieniä ja kasvukausi kovin lyhyt. Etenkin viljely on hieman haastavampaa vuodenaikojen vaihtelun vuoksi verrattuna eteläisempiin maihin. Toki karjankasvatuskin olisi helpompaa, jos karja voisi laiduntaa ympäri vuoden. Globalisoituminen on väistämätöntä myös maa- ja elintarviketalouden osalta, koska olemme Euroopan Unionissa (Helenius 2000). Suomalaiselle alkutuotannolle on kuitenkin kysyntää. Miten jatkaa tuotantoa kannattavana, jos hinta on tuotteiden monelle ostajalle tärkein seikka?

Lähiruokaan liitetään esimerkiksi seuraavia ominaisuuksia: tuoreus, paikalliset tottumukset, ei-teollinen, pienyrittäjyys, lyhyet kuljetusmatkat ja jäljitettävyys (Harmoinen & Raijas 2008). Näiden ominaisuuksien avulla yrittäjät voisivat lähteä tuotteistamaan tuotteitaan, mutta kenen resurssit riittävät, kun jo pelkkä tuotanto on niin työllistävää useimmilla. Ratkaisuna voisi olla monen tuottajan yhteistyö, esimerkiksi Ahopellon kaavailema tuottajatori (Ahopelto 2010b).

Tietenkin tukut ovat erinomaisia myytävien tuotteiden kokoajia ja välittäjiä, mutta niissä on lähiruoan kannalta huonotkin puolensa. Tuottaja antaa kuitenkin tuotteelleen kasvot, mikä on mielestäni suuri etu isojen markettien kolkkaan ilmapiiriin verrattuna. Lisäksi tuottaja saa suoramyyntistä enemmän tuottoa, kun

niin sanotut turhat välikädet eivät vie osaansa. Esimerkiksi maidon suoramyynnistä on tarkat säädöksensä (Finlex 2009). Tilalla asioidessaan kuluttaja ostaa tarinan tuotteen ympäriltä, joka on tavallaan tuotteen brändi.

Lähiruoalla ei ole virallista merkkiä, mutta Maakuntien Parhaat -tunnus on valtakunnallinen laatu-merkki (Kuluttajavirasto 2010). Merkin myöntää ProAgria Kesusten Liitto. Merkki voidaan myöntää sitä hakeville elintarvike-, käsityö- ja maaseutumatkailuyrittäjille. (Maakuntien Parhaat 2010.) Oman kuluttajakokemukseni mukaan esimerkiksi luomu on viime vuosina paljon näkyvämpi käsitteenä verrattuna lähiruokaan. Heikki Heikkilä (2000) Tampereen yliopistosta osoittaa mediaa: luomu on ollut mediassa näkyvästi esillä.

Lähiruoan tuotteistaja voisi pohtia markkinointinsa lähtökohtia yksinkertaisen 4P-mallin eli markkinointimixin avulla. 4P-malli tarkoittaa avattuna product, price, place ja promotion eli suomeksi tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, joiden osa-alueet yhdessä muodostavat kilpailukeinoja toisia yrityksiä kohtaan (Keller & Kotler 2006, 19). Kun niiden suhteet kohtaavat optimaalisella tavalla, klassisena esimerkkinä hinta-laatu-suhde, tuotteistus on mallillaan.

Toinen tuotteistuksen lähtökohta voisi olla SWOT-analyysi. SWOT-analyysissä pohditaan yrityksen tai yksittäisen tuotteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Keller & Kotler 2006, 52). SWOT-analyysin pohjalta voi päätellä, miten vahvuuksia voidaan hyväksikäyttää, miten heikkoudet muutetaan vahvuudeksi, miten mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat pystytään välttämään. Tällöin yritykselle tai tuotteelle saadaan luotua toimintasuunnitelma.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AIKATAULU

Tämän opinnäytetyön teko alkoi syksyllä vuonna 2010, kun sovimme Heikki Ahopellon kanssa aiheen, aikataulun ja tutkimusmenetelmät. Ahopelto otti asian tiimoilta yhteyttä omaan yhteistyökumppaniinsa, Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskukseen. MTT:n tutkija Juha Kantasen kanssa sovimme käytännön järjestelyistä ja siten MTT:sta tuli tämän työn toinen toimeksiantaja.

Työ alkoi teoriaviitekehukseen tutustuen ja strukturoitua haastattelua eli kyselylomaketta valmistellen. Strukturoidun haastattelun avulla kerätty informaatio on vertailukelpoista ja tuloksia on nopea analysoida (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009). Kyselylomake täytätettiin Kajaanissa Kyyttöviikon Workshopiin osallistuneilla henkilöillä 27.9.2010. Workshop on katsottavissa Seppälän koulutilan Virtuaalikulun Internet-sivustolla (2010).

Teoriatiedon hankinta jatkui läpi talven ja kyselylomakkeesta saatujen tulosten analysointi toteutettiin Tixel-tilasto-ohjelman avulla. Kehittämisehdotukset Workshopia koskien ja muita mielenkiintoisia vastauksia lähetettiin koonnin jälkeen Kantaselle.

Kevät 2011 alkoi puolistrukturoidun eli teemahaastattelun suunnittelulla. Teemahaastattelussa haastateltavista on käytössä ennakkotietoja ja kysymykset ovat vailla vastausvaihtoehtoja eli avoimia (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009). Haastattelu toteutettiin puhelimitse maaliskuun aikana. Tämän jälkeen tulokset analysoitiin tekemällä kooste jokaisen kysymyksen vastauksista sekä vertailemalla yksittäisten henkilöiden kysely- ja puhelinhaastattelun tuloksia. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin tutkimusten vaiheita sekä tutkimustuloksia.

5 KYSELY KYYTÖVIIKON WORKSHOP-OSALLISTUJILLE

5.1 Kyyttöviikko

Vuoden 2010 syys-lokakuun vaihteessa Kainuun Kajaanissa järjestettiin Kyyttöviikko Kainuun ammattiopiston, MTT:n sekä Ahopellon toimesta. Viikon tarkoituksena oli edistää itäsuomenkarjan eli kyyttöjen tuotteistamista vähintään samaan laajuuteen kuin Pirkanmaan seudulla. Itäsuomenkarjaa tuotteistetaan nimenomaan kyyttöinä, joten käytän tässä luvussa sekä täyttämässäni kyselyssä kyyttö-nimitystä.

Kyyttöviikon ensimmäisenä päivänä, maanantaina 27.9.2010, oli ohjelmassa Workshop. Workshop pidettiin Kainuun ammattiopiston Seppälän toimipisteessä, jossa koulutetaan muun muassa luonnonvara-alan opiskelijoita. Tapahtumassa pidettiin luentoja kyyttö-asiantuntijoiden toimesta sekä maisteltiin kyyttöistä valmistettuja tuotteita.

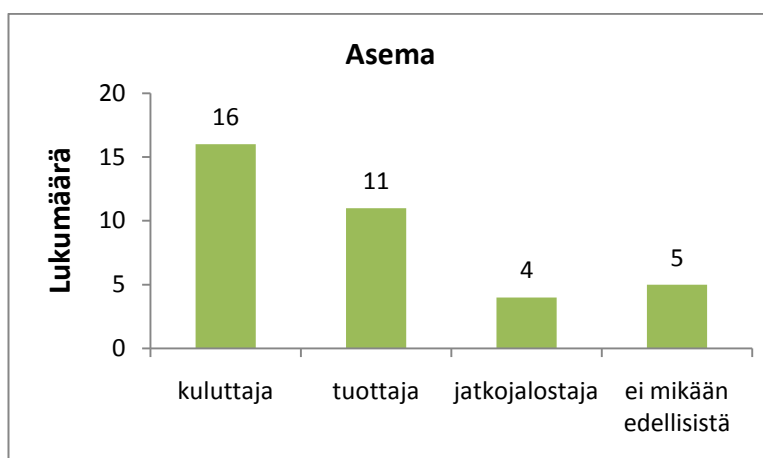
Kyyttöviikon seuraavien päivien ohjelma järjestettiin lähinnä Kajaanin keskustan ammattiopiston toimipisteessä. Ohjelmaan kuului Ahopellon suunnittelema ja ammattiopiston oppilaiden toteuttama Kyyttömenu viikon opiskelijalounaille sekä iltojen a'la carteen. Viikko huipentui lauantaihin, jolloin Ahopelto ja oppilaat toteuttivat Kyyttöillallisen ammattiopistolla. Kaikki tapahtumat olivat asiakkaille avoimia.

5.2 Workshopiin osallistuneet

Workshopiin osallistuneille jaettiin kyselylomakkeet (liite 1), joita saatiin täytettynä takaisin 33 kappaletta 40 jaetusta. Kyselyyn vastanneet täyttivät lomakkeen melko huolellisesti. Avoimiin kysymyksiin vastattiin monisanaisesti eikä tyhjiä kohtia juurikaan jäänyt. Kyselylomakkeen tarkoitus oli profiloida Workshopiin osallistuneita ihmisiä ja saada heidän yhteystietonsa keväällä 2011 tehtävää puhelinhaastattelua varten. Lomakkeessa oli avointen kysymysten lisäksi

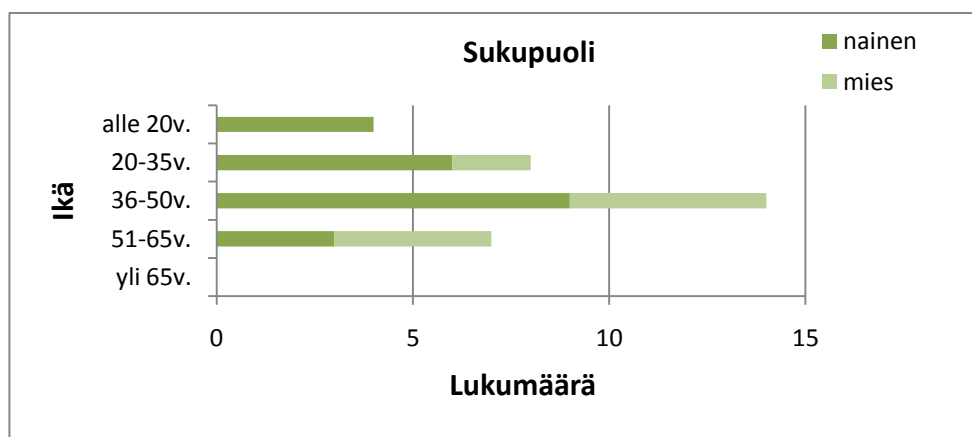
monivalintakysymyksiä, joista muutamissa saattoi ympäröidä useamman vastausvaihtoehdon.

Kyselyyn vastanneiden joukkoon mahtui niin kuluttajia, tuottajia kuin jalostajia-kin (kuvio 1). Kuluttajiksi voidaan tietenkin tulkita lähestulkoon kaikki ihmiset, mutta kyselyssä viitattiin ensisijaiseen asemaan ruokatuotteen ketjussa tuottajalta kuluttajalle. Muutama vastasikin olevansa sekä kuluttaja että esimerkiksi tuottaja. Lisäksi kyselyyn vastasi tutkijoita, toimittajia ja opiskelijoita.



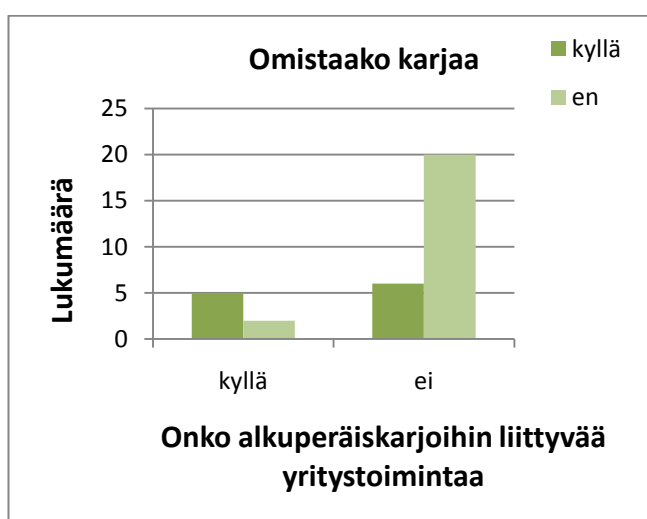
KUVIO 1. Kyselyyn vastanneiden asema (n=33)

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli keski-ikäisiä, mutta mukana oli myös muutamia yli 51-vuotiaita henkilöitä. Kuulijoista lähes neljäsosa oli 20–35-vuotiaita. Suurin osa osallistujista oli 36–50-vuotiaita naisia, kun taas miesten määrä jäi muissa ikäluokissa paitsi yli 51-vuotiaissa naisia pienemmäksi. (kuvio 2.) Alle 20-vuotiaat olivat ammattiopiston opiskelijoita, jotka veloitettiin jonkin kurssin takia osallistumaan Workshopiin.



KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakauma (n=33)

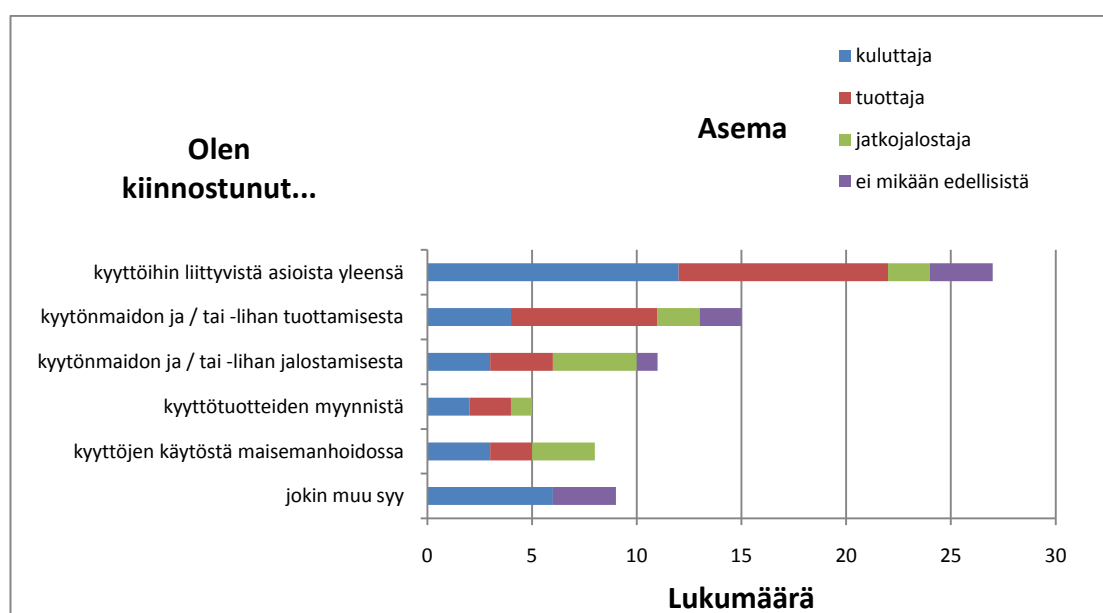
Karjanomistajia kyselyyn vastanneissa oli yksitoista henkilöä. Yhdestätoista karjanomistajasta viidellä on alkuperäiskarjoihin liittyvää yritystoimintaa. Kaksi henkilöä ei omista karjaa, mutta heillä on alkuperäiskarjoihin liittyvää yritystoimintaa. Alkuperäiskarjaan liittyvä yritystoiminta voi tarkoittaa esimerkiksi alkutuotantoa tai tuotteiden jatkojalostusta. Vastanneista 20 henkilöä ei omista karjaa eikä heillä ole alkuperäiskarjaan liittyvää yritystoimintaa. (kuvio 3.)



KUVIO 3. Karjanomistajien määrä suhteessa alkuperäiskarja-yritystoimintaan (n=33)

5.3 Monivalintakysymysten antia

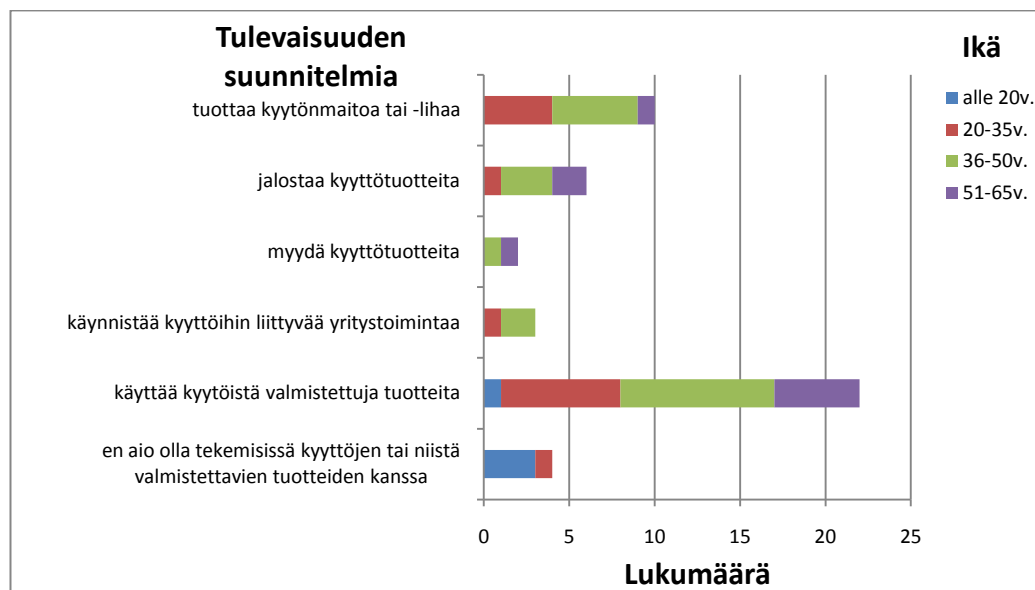
Syyt osallistua Workshopiin olivat melko tasaisesti samat vastaajan asemasta riippumatta. Kuluttajista ja tuottajista suurin osa oli kiinnostunut kyytöistä yleisellä tasolla, kun taas jalostajista suurin osa oli luonnollisesti kiinnostunut kyyttötuotteiden jalostuksesta. Tuottajien lisäksi neljä henkilöä vastasi olevansa kiinnostunut kyytönmaidon ja / tai – lihan tuottamisesta. Moni tuottajaksi lukeutumaton, yhteensä kuusi henkilöä, olivat kiinnostuneita kyyttöjen käytöstä maisemanhoidossa. Viisi henkilöä oli kiinnostunut kyyttötuotteiden myynnistä. (kuvio 4.) ”Jokin muu syy” – kohtaan vastanneet tarkensivat olevansa kiinnostuneita kyytöistä esimerkiksi kyyttöhankkeeseen osallistumisen, oman gradun, opinnäytetyön tai sukulaisten kyyttöjen takia. Jotkut vastaajat kertoivat useampia syitä kiinnostukseensa kyyttöjä kohtaan.



KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden syyt osallistua Workshopiin (n=33)

Aseman lisäksi mielenkiintoinen muuttuja on vastaajien ikä ja sen vaikutus vastauksiin. Kuviossa 5 tarkastellaan iän vaikutusta tulevaisuudensuunnitelmiin. Alle 20-vuotiaat ovat suunnitelleet selkeästi vanhempia vastaajia vähemmän yhteistä tulevaisuutta kyyttöjen parissa. On kuitenkin huomioitava, että alle 20-vuotiaita oli vain neljä henkilöä ja heidän vastauksistaan ilmeni, että osallistuminen Workshopiin ei ollut aivan oma-aloitteista.

Vastanneista kaksi kolmasosaa suunnittelee käyttävänsä kyyttötuotteita tulevaisuudessa. Melko harvalla on aikomuksia jalostaa, myydä tai käynnistää muuta kyyttöihin liittyvää yritystoimintaa. Kymmenen henkilöä suunnittelee tuottavansa kyyttömaitoa tai – lihaa, mikä on viisi henkilöä vähemmän kuin vastaavassa kohdassa kuviossa 4. (kuvio 5.) Suunnitelma tarkoittanee, että asian eteen on jo tehty jotakin, kun taas kiinnostuneisuus lienee vain ajatuksen tasolla.



KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden tulevaisuudensuunnitelmia (n=33)

Kyyttötuotteet ovat vastanneiden keskuudessa melkoisen tunnettuja, sillä peräti 82 % on tietoisesti maistanut kyytöstä valmistettua, esimerkiksi liha- tai maitotuotetta. Tuotteet mieltää 24 vastannutta arkikäyttöön soveltuvaksi. (kuvio 6). Kuten Viisi Tähteä – lehtikin toteaa (Laatuketju 2007), kyyttölihaa pidetään erityisen hienona lihana. Samaa mieltä on lähes puolet vastaajista, 15 henkilöä.



KUVIO 6. Kyyttötuotteiden soveltuvuus (n=33)

5.4 Avointen kysymysten vastauksia

Lomakkeen kysymykset painottuvat ravitsemuspuolelle, koska kyytöistä saatavia tuotteita käytetään pääsääntöisesti ravinnoksi. Kyytön tuotteistuksen tärkeimpiä päämääriä on lisätä kyytön arvoa ja käyttöä ravintona, ja siten lisätä kyytön kannattavuutta tuotantoeläimenä. Tuotannon kannattavuus taas johtaisi kyyttökannan elpymiseen.

Kyselyyn vastanneista jopa 91 %:a olisi valmiita maksamaan kyyttötuotteista enemmän kuin niin sanottujen tavallisten lehmien eli valtarotujen tuotteista. Syiksi lueteltiin muun muassa kyytön erityislaatuisuus, laadukkuus, maku, käytön hyödyt rodun säilymisen kannalta, puhtaus, lähellä tuotettu, eettisesti kestävä tuote ja parempi koostumus. Loput vastaajat, jotka eivät maksaisi kyyttötuotteista valtarotujen vastaavia enempää, perustelivat vastaustaan seuraavasti: ”arkiruokana en” ja ”en usko, että se olisi parempaa”.

Kyyttötuotteita vastaajat toivoivat pääsääntöisesti tavallisiin kauppoihin ja ravintoloihin, osa isoihin ja osa pienempiin. Lisäksi erikoismyymälät mainittiin useaan otteeseen ja joissakin vastauksissa erikoismyymälöiksi tarkennettiin lentokenttämyymälöitä ja matkailukeskusten myymälöitä. Kauppahallit, nettimyynti, maatilatorit, horeca-liikkeet sekä deli-shopit lueteltiin myös toivelistalle. Jokunen toivoi helppoa saatavuutta, toisista vastauksista taas oli ymmärrettävissä, että kyyttötuotteita ei tarvitsisi joka marketissa olla. Yhteenvetona 27 vastaajan ehdotuksesta sanottakoon, että kyyttötuotteet soveltuisivat vastaajien mielestä hyvin monenlaiseen ja – tasoiseen paikkaan myyntiin.

Suhtautumisesta kyyttöihin kysyttäessä vastaukset olivat pitkiä ja ainoastaan yksi kyselyyn vastanneista ei ollut vastannut kyseiseen kohtaan. Vastaukset olivat todella myönteisiä ja vastasivat lukemiani sekä kuulemiani kyyttöjen luonnekuvauksia. Kyyttöä pidetään vastausten perusteella kulttuurihistoriallisesti arvokkaana sekä isänmaallisuuden ja suomalaisuuden yhtenä symbolina. Eriytyisen monessa vastauksessa kyyttöä kuvattiin itsepäiseksi roduksi, mutta toisaalta pienen kokonsa takia helpoksi käsitellä. Vastauksista ilmeni, että hyvin moni on ollut konkreettisesti tekemisissä kyyttöjen kanssa. Yhdessä vastauk-

sessä harmiteltiin, että kyytönpito ei ole kannattavaa, kun taas toisessa sanottiin, että se kannattaa, kunhan ei kovia tuotoksia vaadi.

Kyselyssä tiedusteltiin, mitä vastaajat haluaisivat tietää kyytöistä tai niihin liittyvästä yritystoiminnasta. Vastaukset liittyivät paljolti yritystoiminnan kysymyksiin, kuten onko kyyttöjenpito kannattavaa, onko uusille kyyttöyrityksille kysyntää, miten kyyttöjen erikoistuotteita voisi markkinoida ja millaiset ovat tämän päivän investointimahdollisuudet. Osa halusi tietää lisää kyytön erityislaatuudesta valtarotuihin nähden sekä tietoja kyytönlihan ja -maidon koostumuksesta. Yhteenvetona moni Workshopiin osallistunut toivoisi avoimempaa tiedon välitystä nykyisiltä kyyttöyrittäjiltä, kuten tuottajilta ja tuotteiden jalostajilta, yrittämisestä kiinnostuneille. Kyyttöyritystoiminta lienee monen mielestä melkoinen taloudellinen riski ja taistelua kannattavuuden suhteen. Toisaalta esimerkiksi kyytönmaidon uusista tutkimustuloksista oltiin kyselyn perusteella varsin kiinnostuneita, etenkin verrattuna valtarotujen maitoon.

SWOT-analyysin tapaan kyselyssä kysyttiin kyytön tuotteistamisen vahvuuksia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja vaikeuksia. Vastaukset olivat ilahduttavan monipuolisia ja kekseliäitä sekä monenlaisesta eri näkökulmasta pohdittuja.

Vahvuuksina pidettiin maatiaisrodun ominaisuuksia, kuten ei tehotuotettu eikä liian pitkälle jalostettu, terve, alkuperäinen ja hyvän imagon omaava rotu. Sidoksia suomalaiseen kulttuuriin ja historiaan pidettiin tärkeinä sekä pienestä populaatiosta uskottiin olevan hyötyä porojen pienen populaation tapaan. Maidon ja lihan erityisominaisuuksia pidettiin vastaajien taholta merkittävänä kyytön vahvuutena. Tämän vahvistavia tutkimustuloksia on muun muassa MTT:n tutkimuksissa saatu (Kantanen, Lundström & Tupasela 2010). Lisäksi käytäntö on etenkin kyytönmaidon osalta osoittanut, että se saadaan valtarotujen maitoa tehokkaammin hyödynnettyä esimerkiksi juustonteossa (Ahopelto 2010a, 32).

Mahdollisuutena kyytön tuotteistuksessa nähtiin erikoistuotteet ja niiden oikean kohderyhmän löytäminen. Uusia tutkimustuloksia ravitsemuksellisista arvoista, ympäristöystävällisyyttä sekä kuluttajien yleisen tietoisuuden lisäämistä lueteltiin myös mahdollisuuksiksi. Ylipäätään ravintoon liittyviä kyytön ominaisuuksia

nähtiin mahdollisuuksina, niinkään esimerkiksi terapeuttisia tai maisemanhoidollisia ominaisuuksia ei mainittu lainkaan. Tätä vastoin EURECA-hankkeen puitteissa tehdyssä haastattelussa itäsuomenkarjankasvattajat näkivät hoivamaatalouden kyytön mahdollisuutena (Lilja, Mäki-Tanila & Soini 2009).

Heikkouksia vastaajat olivat kirjanneet määrällisesti eniten. Heikkoudet liittyivät suurimmaksi osaksi yrittämiseen. Huono kannattavuus, logistiset ongelmat, pieni populaatio, kyyttöjen hankala saatavuus ja pienet markkinat sekä markkinointi nähtiin kyytön tuotteistuksen heikkouksina. Tuotteiden jalostusta, tuotannon ja tuotekehityksen kytkeytymistä toisiinsa pidettiin myös heikkona. Yrittäjyyden aloittaminen koettiin tyhjän päältä lähteväksi ja tilojen pientä kokoa sekä hajanaisuutta pitkin Suomea harmiteltiin. Itäsuomenkarjaa onkin jo vuosikymmeniä ollut levittäytyneenä laajalla alueella (Lilja, Mäki-Tanila & Soini 2009).

Kyytön tuotteistuksen uhiksi mainittiin kuluttajien mahdollinen maksuhaluttomuus, negatiivinen suhtautuminen sekä kiinnostuksen menetys rotua kohtaan. Suomen heikon ruokakulttuurin pelättiin jatkuvan. Kyyttöjen uhanalaisuudesta nousemista ja toisaalta tuotannonostokykyä epäiltiin kysynnän mahdollisesti kasvaessa.

Lähiruoan herättämistä ajatuksista kysyttäessä vastaukset eivät yllättäneet. Moni vastaaja oli kommentoinut lähiruokaa ”hyväksi asiaksi”. Lähiruokaa kuvailtiin muun muassa sanoilla tuore, työllistävä, tulevaisuus, gourmet, ruokakulttuurin ydin, lisääaineeton, laadukas ja jäljitettävä. Moitteita lähiruoka sai korkeasta hinnastaan, heikosta saatavuudestaan ja luultavasti byrokratiaa syytettiin tuotteiden tuottajalta kuluttajalle kulkemisen hankaluuksista. Omavaraisuutta pidettiin hienona asiana ja turvallisuuden tunteen lisääjänä. Monelle vastaajalle riitti, että ostettava tuote on edes suomalainen. Kyyttö täyttääkin mainiosti tämän kriteerin.

6 HAASTATTELU KYSELYYN VASTANNEILLE

6.1 Haastattelun lähtökohdat

Keväällä 2011 haastatteluja valmisteltiin ottamalla ensinnäkin selvää kyselylomakkeisiin vastanneiden yhteystietojen oikeellisuudesta. Apuna käytettiin Eniron Internet-palvelua, jolla selvitettiin, täsmäävätkö nimet, puhelinnumerot sekä osoitteet keskenään. Haastateltaville lähetettiin helmikuun lopussa postissa tiedote (liite 2), jossa kerrottiin haastattelukysymykset etukäteen. Siten haastateltavat saivat pohtia vastauksiaan ennakkoon ja toisaalta tiedote myös muistutti, mistä tapahtumasta oli kyse.

Haastattelukysymyksillä selvitettiin Kyyttöviikon Workshopiin osallistuneiden mielipidettä tapahtumasta, sen kaltaisen tapahtuman tarpeellisuudesta sekä pyydettiin kehitysideoita vastaavien tapahtumien järjestämiseen. Lopuissa kysymyksissä tiedusteltiin vastaajan yhteyksiä kyyttöihin kuluneen talven aikana. Itäsuomenkarjatuotteiden osto tai jalostus, itäsuomenkarjan hankinta sekä yleinen suhtautuminen itäsuomenkarjaan ovat aiheet, joista kysyttiin kaikilta. Mikäli haastateltavilla oli näihin erityisen kiinnostavia vastauksia, esitettiin lisäkysymyksiä tapauskohtaisesti. Viimeisenä tiedusteltiin vielä lähiruokaan suhtautumisen muutoksista syksyn jälkeen.

Haastattelutavoista valittiin puhelinhaastattelun, sillä sen uskottiin olevan käytännöllisin ja tehokkain haastattelumuoto. Ensinnäkin maantieteelliset välimatkat haastateltavien kesken ovat pitkät ja haastatteluun käytettävä aika per henkilö oli muutamasta minuutista noin puoleen tuntiin. Kasvokkain tehtävä haastattelu ei olisi näiden syiden takia ollut tarkoituksenmukaista. Myös sähköpostia pidettiin epäsovivana kanavana haastatella, sillä ihmisiin ei olisi saanut niin hyvää kontaktia eikä lisäkysymyksiä olisi voinut esittää yhtä helposti ja nopeasti kuin puhelimitse. Lisäksi sähköpostin kautta olisi luultavasti saanut vähemmän vastauksia kuin puhelimitse. Samoista syistä ei haastateltu myöskään kirjepostin avulla.

6.2 Huomioita haastattelutilanteesta

Haastattelut aloitettiin vuoden 2011 maaliskuun ensimmäisenä viikonloppuna. Muutama ei ollut saanut aiemmin lähetettyä tiedotetta, minkä syy jäänee mysteeriksi. Tavoitteena oli olla vaikuttamatta vastauksiin, mutta toisaalta johdattaa keskustelua mahdollisimman antoisaksi kysymysten turvin. Lisäkysymyksiä esitettiin etenkin, jos haastateltava oli ollut aktiivinen itäsuomenkarja-asioiden saralla.

Haastattelut jatkuivat hieman yli viikon ajan. Yhteen henkilöön ei saatu lainkaan yhteyttä puhelinnumerosta huolimatta ja kahdessa lomakkeessa ei ollut riittäviä yhteystietoja. Kolme lomakkeeseen vastannutta olivat luennoineet Workshopissa, minkä takia heille lähetettiin sähköpostia ja tiedusteltiin kyyttökuulumisia hieman eri kysymyksillä. Näihin sähköposteihin ei saatu vastauksia. Yhteensä 24 henkilöä haastateltiin, joista kolmen puoliset jätettiin haastattelemaan heidän omasta pyynnöstään. ”Emäntä tietää vastaukseni” oli näiden kolmen vastaus tiivistettynä. Käytännössä siis vain kolme kyselylomakkeeseen vastannutta jäi kokonaan tavoittamatta.

Haastattelujen edetessä huomattiin, että kysyttäessä Workshopiin kohdistuneista odotuksista ja niiden täyttymisestä vastaukset olivat kutakuinkin samoja. Lähes kaikki totesivat, että heillä ei sen suurempia odotuksia ollut, tulivat avoimin mielin katsomaan ja kuuntelemaan. Kysymyksen olisi voinut korvata jollakin toisella, jotta vastauksista olisi saanut enemmän hyödyllistä tietoa. Toinen hieman vähemmän vastauksia tuottanut kysymys oli haastateltavien suhtautumisen muutokset kyyttöihin ja lähiruokaan talven 2010–2011 aikana. Lähes kaikki olivat sitä mieltä, että muutoksia ei ollut tapahtunut kuin ehkä positiivisempaan suuntaan. Ryhmän huomioiden kiinnostus näihin aiheisiin kantautuu varmasti vuosien takaa, jolloin yksi talvi ei luonnollisesti vaikuta paljoakaan asenteisiin. Muut kysymykset olivat vastauksiltaan antoisampia ja ehkä eniten keskustelua herättäneet koskivat kyyttötuotteiden ostoa, jalostusta sekä kyyttökarjan omistusta.

6.3 Mielipiteitä ja kehitysehdotuksia Workshopista

Haastatteluista ilmeni, että mielikuvat Workshopista ovat positiivisia. Tapahtumasta oli haastattelujen aikaan kulunut lähes kuusi kuukautta, joten pieni osa haastatelluista ei enää kovin hyvin muistanut, millainen tilaisuus oli. Viidesosa mainitsi erityisesti hyvien luennoitsijoiden jääneen mieleen. Jokunen harmitteli, että ei ehtinyt töiden takia olla kuin osan Workshopista paikalla. Maistiaiset olivat monelle mieluinen osa tapahtumaa.

Kehitysehdotuksia tiedustellessa vastaukset olivat hyvin monipuolisia. Ainoastaan kaksi haastateltua ei osannut sanoa, millä tapaa tapahtumaa voisi kehittää. Kahdeksan henkilöä toivoi tutkimuksiin perustuvaa tietoa lisää, kun taas kuusi oli sitä mieltä, että tutkimustietoa saisi olla vähemmän ja jotakin muuta ohjelmaa tilalla. Tutkimustietoa lisää haluaville oli yhteistä alkutuotannosta sekä tuotteiden jalostuksesta kiinnostuneisuus. Tutkimustiedosta olisi näiden vastaajien mielestä todellista hyötyä yritystoiminnassa. Vertaistuki, uudet kontaktit sekä tuen tarve yrityksen talousasioissa olivat tärkeitä niille, jotka eivät tutkimustietoutta niinkään kaivanneet.

Joku halusi enemmän toiminnallisuutta, toinen taas enemmän keskustelua Workshop-nimitykseen vedoten. Moni painotti, että tärkeitä olisi nimenomaan konkreettisuus, jotta tapahtuman vaikutukset eivät jäisi vain keskustelun tasolle. Luokkahuoneen sijaan kokoontumispaikaksi toivottiin esimerkiksi tilakäyntejä, jotta etenkin alkutuottajat saisivat enemmän uusia ideoita toisiltaan.

Karjanomistajat toivoivat jatkojalostajiin lisää kontakteja, ja verkostoja ylipäättäen haluttiin kehittää. Kaksi haastateltua halusi tietoa markkinoinnista ja tuotteistamisesta etenkin itäsuomenkarjan lihanjalostukseen liittyen. Kysymyksiä herätti esimerkiksi etelän ravintoloiden liha- ja maitotuotteiden tarve, ja missä muodossa näitä tuotteita mieluiten ostettaisiin. Tietoa olisi tarvittu myös toimituskanavasta eli voisiko itäsuomenkarjanlihaa myydä ravintoloille tavallisen teurastamon kautta vai mitä reittiä lihan saisi kulkeutumaan perille. Itäsuomenkarjanlihan hinta kiinnosti ja luonnollisesti se, miten siitä saisi mahdollisimman hyvän hinnan. Kannattavuuslaskelmat aiheuttivat haasteita, ja konkreettinen on-

gelma olikin, paljonko on riittävä määrä karjaa kannattavaa investointia yrittäessä.

Moni karjankasvattaja toivoi informaatiota erityisesti itäsuomenkarjalle sopivasta ruokinnasta ja jalostuksesta. Itäsuomenkarjan terveys ja sairastelemattomuus nähtiin kiinnostavana seikkana. Parissa haastattelussa ilmeni, että heidän kokemuksensa perusteella esimerkiksi itäsuomenkarjan poikimiset ovat valtarotujen poikimisia sujuvampia. Heikkisen (2005) opinnäytetyössä mainitaan myös helpot poikimiset itäsuomenkarjan positiivisena ominaisuutena. Mielenkiintoista olisikin nähdä tilastoa eri karjarotujen terveydestä, poikimisista ja eläinlääkärikäyntien tarpeesta toisiinsa verrattuina.

Vastakohtana edellisille muutama halusi itäsuomenkarjaa lähinnä lemmikiksi tai terapiaeläimeksi muun hoivatoiminnan lisäksi. Hoivapuolen yrittäjyydestä olisi toivottu lisää tietoa, vertaistukea sekä vinkkejä erityisesti itäsuomenkarjan käytöstä hoivatoiminnassa.

6.4 Itäsuomenkarjan saralla talven aikana tapahtunutta

Itäsuomenkarjan tuotteiden jalostuksesta tai käytöstä kysyttäessä 13 haastateltua kertoi, että ei ollut jalostanut, ostanut tai maistanut niitä talven 2010–2011 aikana. Näistä henkilöistä 11 ei ollut kohdannut tai huomannut lainkaan itäsuomenkarjan tuotteita myynnissä tai tarjolla, kaksi taas ei ollut tarjonnasta huolimatta ostanut tuotteita. Itäsuomenkarjatuotteita ei ilmeisesti ole tarjolla haastatteluista päätellen kuin suuremmissa marketeissa, erikoismyymälöissä, kauppahalleissa ja tasokkaammissa ravintoloissa.

Kolme haastateltua jalosti itäsuomenkarjan lihaa tai maitoa myytäväksi asti, kun taas neljä jalosti tai jalostaisi lähitulevaisuudessa raaka-aineita omaan käyttöön omasta karjasta. Kuusi henkilöä oli ostanut kuluttajan roolissa itäsuomenkarjatuotteita joko raaka-aineena tai ravintola-annoksena. Yhteensä 11 haastateltua oli kuluvan talven aikana jalostanut, ostanut tai maistanut itäsuomenkarjatuotteita.

Itäsuomenkarjan hankkimisesta tai omistamisesta kysyttäessä kymmenen haastateltua vastasi, että karjaa ei ole eikä sitä tule. Seitsemän henkilöä kertoi harkitsevansa itäsuomenkarjan hankkimista tulevaisuudessa. Neljällä oli itäsuomenkarjaa lypsyssä, yhteenlaskettuna 30 lehmää haastatteluhetkellä. Näistä neljästä yksi mainitsi, että oli Kyyttöviikon Workshopin ansiosta ottanut muun karjan joukkoon kahdeksan itäsuomenkarjan lehmää. Yhdellä haastatellulla oli peräti 25 itäsuomenkarjan sonnia. Yksi henkilö kertoi olevansa yhden itäsuomenkarjahiehon omistaja ja aikomuksena hänellä oli hankkia 10–15 lehmää lisää navettaremontin jälkeen. Yhteensä siis kuudella haastatellulla oli itäsuomenkarjaa tilallaan.

Neljä henkilöä oli työsuhteessa karjatilalla suomenkarjan parissa ja näistä yhden työpaikalla oli itäsuomenkarjaa. Lisäksi yksi kertoi naapurinsa lopettavan luomuviljelyn ja hankkivan itäsuomenkarjaa.

7 KYSELY- JA HAASTATTELUTUTKIMUKSEN ANTI

Kyyttöviikon Workshopiin osallistui vajaa nelisenkymmentä henkilöä, joista 33 henkilöä täytti kyselylomakkeen. Näistä 33 henkilöstä haastattelin yhteensä 24 puhelimitse, yhden sähköpostin välityksellä. Viidellä henkilöllä oli itäsuomenkarjaa ja lisäksi yksi henkilö remontoi navettaa isommaksi ottaakseen enemmän itäsuomenkarjaa. Syksyn 2010 jälkeen yksi henkilö on hankkinut itäsuomenkarjaa.

Itäsuomenkarjan hankintaa harkitsevien määrä oli noussut yhdellä. Syksyllä 2010 yhteensä 15 henkilöä oli kiinnostunut itäsuomenkarjan maidon tai lihan tuottamisesta, kun kevään 2011 haastatteluissa samat 15 ja lisäksi yksi uusi henkilö ilmaisivat kiinnostuksensa itäsuomenkarjan maidon tai lihan tuottamiseen. Kevään haastatteluissa kolme henkilöä kertoi jalostavansa itäsuomenkarjan maitoa tai lihaa myyntiin asti, mikä on yksi enemmän kuin syksyn kyselyssä.

Workshopia pidettiin mielekkäänä tapahtumana ja mielikuvat siitä olivat puoli vuotta jälkeenpäin positiivisia. Workshop ylittääään muistettiin hyvin, joten se oli suurimmalle osalle enemmän kuin yksi päivä muiden joukossa. Kehitysehdotuksia tuli melkoinen lista, mikä kertoo osallistujien mielenkiinnosta tapahtumaa kohtaan. Tarvetta uudelle itäsuomenkarja-aiheiselle tapahtumalle on selvästi ja ehkä tapahtuman luonnetta voisikin muokata kehitysehdotuksia mukaillen.

Itäsuomenkarja tarjonnee yhä suuremmalle tuottaja- ja jatkojalostajajoukolle elinkeinon. Haastattelujen perusteella suurimmalla osalla Workshopiin osallistuneista on luja tahto saada itäsuomenkarjan populaatio kasvamaan ja menestymään myös arvostettuna raaka-ainelähteenä, niin liha- kuin maitotuotteiden osalta. Tietoa, tukea etenkin kannattavuuslaskelmissa ja hyviä verkostoja tarvittaisiin, jotta moni uskaltaisi alkaa yrittäjäksi tai laajentaa yritystä suuremmaksi.

8 POHDINTA

Kuten pääluvussa 6 todetaan, Workshopilla on ollut konkreettisia vaikutuksia osallistujiinsa. Vastaavanlaisia tapahtumia kannattaa järjestää ja jatkoa toivottiinkin haastattelussa saatujen vastausten perusteella. Tämän tutkimuksen avulla saatiin etenkin karjan parissa toimivilta lista kysymyksiä, joihin toivottavasti pystytään vastaamaan esimerkiksi MTT:n puolelta vaikkapa artikkelin avulla.

Mikäli uusi itäsuomenkarjatapahtuma järjestettäisiin aiheesta kiinnostuneille, yksi tapa olisi juurikin erään vastaajan toivoma tilakäynti. Tämä edellyttäisi tietenkin riittävän isoja tiloja tai vaihtoehtoisesti kesäaikaa ja hyvää säätä, jotta tapahtuma voitaisiin pitää ulkosalla. Maatalousihmisille kesä on kuitenkin kiireistä aikaa, joten ajankohta tulisi valita huolella heidän osallistumisensa mahdollistamiseksi. Jos kyseisellä tilalla olisi linkkejä pieniin tai keskisuuriin jatkojalostajiin, nämä voisivat myös osallistua tapahtumaan ja kertoa yhteistyöstä heidän kantiltaan. Ihanteellista olisi tehdä näkyväksi konkreettisia lukuja kannattavuudesta ynnä muista taloudellisista seikoista, mutta moni yrittäjä halunnee pitää ne omana tietonaan. Jotta raaka-aineen tie tuottajalta kuluttajalle tulisi tapahtumassa ehyeksi, paikalla olisi hyvä olla mahdollisesti tukkuliikkeen edustaja sekä kaupan- tai ravitsemusalan edustajia. Siten kuultaisiin useiden osapuolten näkemys itäsuomenkarjan hyödyntämisestä. Tärkeä lisä olisi uusimpien itäsuomenkarjatutkimustulosten esittely koko väelle.

Tässä kysely- ja haastattelututkimuksessa on tutkittu onnistuneesti talven 2010–2011 aikana tapahtuneita konkreettisia muutoksia itäsuomenkarjan saralla Workshopiin osallistuneiden ihmisten elämässä. Tosin Workshopiin osallistuneista olisi kannattanut hakea enemmän etukäteistietoa, jotta kysymykset olisi voinut esittää kohdennetummin. Lisäksi kyselytutkimuksessa lomakkeet olisi voinut jakaa tarkemmin vain niille henkilöille, jotka ovat ainoastaan kuuntelijan roolissa eikä niinkään esiintyjänä. Validiteetiltaan tutkimus on siis jokseenkin onnistunut.

Tämän työn reliabiliteetti ei ole kovin eksakti. Tutkimuksessa kysyttiin sekä asioita, joissa vastaukset ovat määrällisiä eli täsmällisiä, sekä asioita, jotka ovat laadullisia ja saattavat muuttua vastaajan mielialan vaihtuessa. Esimerkiksi vastaajien tulevaisuudensuunnitelmat koskien itäsuomenkarjaa saattoivat Workshopin aikoihin olla hyvinkin ”ruusuiset” innostuneiden luennoitsijoiden ansiosta, mutta arkeen palatessa ajatukset saattoivat palata realistisemmalle tasolle. Joillekin puhelimesta puhuminen saattaa olla tilanne, jossa asioita sanotaan kauniimmin, kuin kirjoitettaisiin persoonattomalle vastauslomakkeelle. Kyselylomake ja haastattelu olivat kuitenkin linjassa keskenään ja kysymykset esitettiin johdonmukaisesti.

Samanlainen tutkimus voitaisiin tehdä uudelleen, mikäli Workshopin kaltainen tapahtuma järjestettäisiin. Kysymyksiä kannattaisi kuitenkin rajata niihin merkittävimpiin ja kysyä juuri niissä kohdissa täsmällisemmin. Myös muiden hankkeiden hyötyjä voitaisiin vastaavalla tavalla mitata, jotta tapahtumia ei järjestettäisi vain järjestämisen takia. Joissakin hankkeissa toiminta pysähtyy kuin seinään, kun hankerahat loppuvat. Kun kyse on rahallisesta tuesta, olisi toivottavaa, että siitä todella hyötyisivät myös hartiavoimin työtätekevät puurtajat ja hankkeiden positiiviset vaikutukset ulottuisivat pitkälle tulevaisuuteen.

Tähän tutkimukseen vastanneista ehkä mielenkiintoisin ryhmä ovat ne ihmiset, joilla on itäsuomenkarjaa tai ovat juuri hankkimassa. Heidän yrittäjyyttään onnistumisineen ja haasteineen olisi kiinnostavaa dokumentoida. Onko itäsuomenkarjan nousu vain tähdenlento, vai saavuttaako rotu vakiintuneen asemansa Suomen maataloilla? Ahopellon sanoin (2011) itäsuomenkarjan tuotteille on tällä hetkellä niin kova kysyntä, että tarjontaa on vaikea järjestää samansuuruiseksi.

LÄHTEET

Ahopelto, H. 2010a. Lähellä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ahopelto, H. 2010b. Tuottajatori.fi (on tour summer 2010). Luettu 21.10.2010.
<http://heikki-lahella.blogspot.com/>

Ahopelto, H. yrittäjä. 2011. Haastattelu 23.4.2011. Haastattelija Penttilä, J.

Broom & Oltenacu, T. 2010. The impact of genetic selection for increased milk yield on the welfare of dairy cows. *Animal Welfare*. Luettu 20.10.2010.
http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/animalwelfare/dairy.pdf.

Elonet. Kansallinen audiovisuaalinen arkisto. Nautavaellus. Luettu 11.4.2011.
<http://www.elonet.fi/title/ek2tpg/>

Finlex. Maa- ja metsätalousministeriön asetus maitokiintiöistä 24.9.2009/715.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20090715>

Harmoinen, T. & Raijas, S. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, H. 2000. ”Maaseutu tyhjenee, maalaisuus jää”. Tuotteistettuja kuvia maataloudesta ja maaseudusta mediassa. Jokioinen: Maatalouden tutkimuskeskus.

Heikkinen, K. 2005. Itäsuomenkarjan maidontuotannon kannattavuus. Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Helenius, J. 2000. Urbanit ruoka-alueet – kestävän kehityksen skenaario kaupungin ja maaseudun uudelle liitolle. Jokioinen: Maatalouden tutkimuskeskus.

Honko, R. 2008. Kyyttö lentää Torinon Terra Madre –tapahtumaan. Luettu 23.4.2011. Päivitetty 22.10.2008.
http://www.huviopas.net/tampere/a_masuuni_28.php

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Reppöpalvelu Oy.

Kaaria, S. 2011. Pientuottajien juustojen kysyntä hurjassa kasvussa. Luettu 23.4.2011. Päivitetty 31.3.2011.
<http://www.hs.fi/ruoka/artikkeli/Pientuottajien+juustojen+kysynt%C3%A4+hurjassa+kasvussa/1135265043144>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2010. Tuotteistaminen. Luettu 21.10.2010.
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimTuotteistaminen.aspx>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2009. Haastattelu. Luettu 22.4.2011. Päivitetty 15.7.2009.

http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen_materiaali/Tukimateriaali/Aineiston_keruumenetelmat/Haastattelu.iw3

Kantanen, J. 2010. Itäsuomenkarja. Luento. Workshop 27.9.2010. Kainuun ammattiopisto. Kajaani.

Kantanen, J., Lundström, J. & Tupasela, T. 2010. Itäsuomenkarjan lehmien maito prosessoituu mainiosti. Maaseudun tiede -liite 1/2010.

Keller, K. L. & Kotler, P. 2006. Marketing Management. 12. painos. New Jersey: Pearson Education.

Kiviranta, M-T. 2007. Lehmiä, kukkia ja vihreää Marimekon kevätkaissa. Luettu 12.4.2011.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Lehmi%C3%A4+kukkia+ja+vihre%C3%A4%C3%A4+Marimekon+kev%C3%A4tkankaissa/1135232518422>

Kuluttajavirasto. 2010. Eko-ostaja – Lähiruoka tukee kestävä kehitystä. Luettu 21.10.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

Laatuketju. 2007. Suomen paras 2007 – voittajat valittu. Luettu 20.10.2010.

http://www.sre.fi/laatuketju/www/fi/arkisto/index.php?we_objectID=38

Lilja, T. 2007. Alkuperäisrotujen taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset lähtökohdat. Teoksessa Karja, M. Jokioinen: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.

Lilja, T., Mäki-Tanila, A. & Soini K. 2009. Kyyttö – itäsuomenkarja. Nauta 5/2009.

Livtv. 2011. Heikin Lähiruokaa. Luettu 23.4.2011.

<http://www.livtv.fi/ohjelmat/heikin-l%C3%A4hiruokaa/etusivu>

Maakuntien parhaat. 2010. Myöntämisperusteet. Luettu 21,10.2010.

<http://www.maakuntienparhaat.fi/>

Maanmittauslaitos. Maan mitta – verkkonäyttely / Pelto. Luettu 20.10.2010.

<http://www.karttakaaro.fi/verkkonayttely/pelto>

Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mäki-Tanila, A. 2010. EURECA – Paikallisten nautarotujen kriittiset menestystekijät. MTT. Luettu 19.10.2010.

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/tutkimus/hankehaku/Hankeentiedot?p_kielikoodi=FI&p_hanke_seqno=79946

Nelimarkka, M. 2009. Terra Madre kokosi Slow Food – väen kautta maailman. Luettu 23.4.2011. Päivitetty 16.12.2009.

http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1145168

Nissinen, V. 2009. Kyyttöjen äänitorvi. Savon Sanomat. Luettu 11.4.2011.
<http://www.savonsanomat.fi/teemat/muistipankki/kyytt%C3%B6jen-%C3%A4%C3%A4nitorvi/481928>

Olkkonen, T. 2003. Suomen historian pikkujättiläinen. Teoksessa Haataja, L., Kallio, V., Keränen, J., Laine, A., Mäntylä, I., Nygård, T Pulma, P., Salokangas, R., Vahtola, J., Vihavainen, T. & Zetterberg, S. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Paatos, K. 2007. Itäsuomenlehmä on elänyt vankilakierteessä – mutta omaksi hyväkseen. Helsingin Sanomat. Luettu 19.10.2010.
<http://www.hs.fi/artikkeli/It%C3%A4suomenlehm%C3%A4+on+el%C3%A4nyt+vankilakiertess%C3%A4++mutta+omaksi+hyv%C3%A4kseen/1135229857352>

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Raatikainen, R. 2010. Suomen Lehmä – Muistipankki. Savon Sanomat. Luettu 19.10.2010. <http://www.savonsanomat.fi/teemat/muistipankki/>

Saarilahti, P. 2008. Sukevan kyytöille koti. Savon Sanomat. Luettu 20.10.2010.
<http://www.savonsanomat.fi/uutiset/savo/sukevan-kyyt%C3%B6t-kajaaniin-ja-tampereelle/89973>

Seppälän koulutilan Virtuaalikyliä. 2010. Maidontuotanto. Luettu 19.10.2010.
http://www.virtuaali.info/opetusmaatilat/index.php?tila_id=21&prosessit&pid=94

Suomen Gastronomien Seura ry. 2011. Tamperelainen ravintola C valittu vuoden ravintolaksi. Luettu 23.4.2011.
<http://www.gastronomit.fi/vuodenravintola.php>

Tupasela, T. 2010. Itäsuomenkarjajen ravitsemuksellinen arvo. Luento. Workshop 27.9.2010. Kainuun ammattiopisto. Kajaani.

Ukkonen, A. 2009. Kyyttö palaa suomalaismaisemaan. Suomen kulttuurirahasto. Luettu 20.10.2010. <http://www.skr.fi/default.asp?docId=1782>

Vehkasalo, J. 2011. Terapiaeläimiä lehmien tilalle Uutelaan. Luettu 12.4.2011. Päivitetty 31.3.2011. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/45951-terapiaelaimia-lehmien-tilalle-utelaan>

Äkkijyrkkä, M. Työt. Luettu 12.4.2011. <http://www.akkijyrkka.com/tyot/>

LIITE 1: 1 (2)

Olen restonomi-opiskelija Johanna Penttilä Tampereen Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä itäsuomenkarjaan eli kyyttöihin liittyen Heikki Ahopellon, MTT:n ja KAO:n toimeksiannattamana. Tällä kyselylomakkeella kartoitan taustatietoja, näkemyksiänne ja ajatuksianne kyytöistä. Otan Teihin keväällä 2011 yhteyttä selvittääkseni, millaisia ajatuksia tai toimenpiteitä KAO:ssa järjestetty Kyyttöviikko ja 27.9.2010 pidetty Workshop herätti osaltanne. Tietojanne käsitellään luottamuksellisesti.

Ympyröikää sopivimmat vaihtoehdot:

1. Sukupuolenne: a. nainen b. mies
2. Ikänne: a. alle 20v. b. 20-35v. c. 36-50v. d. 51-65v. e. yli 65v.
3. Miellän itseni a. kuluttajaksi b. tuottajaksi c. jatkojalostajaksi
d. en miksiäkään edellisistä, vaan _____
4. Miksi olette tulleet kyyttöseminaariin?
 - a. olen kiinnostunut kyyttöihin liittyvistä asioista yleensä
 - b. olen kiinnostunut kyytönmaidon ja / tai -lihan tuottamisesta
 - c. olen kiinnostunut kyytönmaidon ja / tai -lihan jalostuksesta
 - d. olen kiinnostunut kyyttötuotteiden myynnistä
 - e. olen kiinnostunut kyyttöjen käytöstä maisemanhoidossa
 - f. jokin muu syy, mikä? _____
5. Omistatteko karjaa?
 - a. kyllä, minkä rotuista? _____
 - b. en
6. Onko Teillä alkuperäiskarjarotuihin, kuten kyyttöihin, länsisuomenkarjaan ja/tai lapinlehmään liittyvää yritystoimintaa?
 - a. kyllä, millaista ja mihin rotuun liittyvää?

 - b. ei
7. Onko Teillä suunnitelmissa
 - a. tuottaa kyytönmaitoa tai – lihaa
 - b. jalostaa kyyttötuotteita
 - c. myydä kyyttötuotteita
 - d. käyttää kyytöstä valmistettuja tuotteita
 - e. käynnistää jotain muuta kyyttöihin liittyvää yritystoimintaa, mitä?

 - f. en aio olla tekemisissä kyyttöjen tai niistä valmistettavien tuotteiden kanssa
8. Oletteko maistanut kyytöstä valmistettua tuotetta (esim. liha- tai maitotuotetta)?
 - a. kyllä
 - b. en

(jatkuu)

LIITE 1: 2 (2)

9. Miellättekö kyyttötuotteet soveltuvaksi
- a. arkikäyttöön
 - b. noin kerran viikossa käytettäväksi
 - c. satunnaisesti käytettäväksi
 - d. juhlakäyttöön
 - e. ei lainkaan käyttöön soveltuvaksi

10. Missä kyyttötuotteita tulisi mielestänne olla saatavilla?

11. Olisitteko valmis maksamaan kyyttötuotteista enemmän, kuin ns. tavallisten lehmien tuotteista?
- a. kyllä
 - b. en

12. Miten suhtaudutte kyyttöihin?

13. Mitä haluaisitte tietää kyytöistä tai kyyttöihin liittyvästä yritystoiminnasta?

14. Mitkä ovat mielestänne kyytön tuotteistamisen mahdollisuudet ja vahvuudet?

15. Mitkä ovat mielestänne kyytön tuotteistamisen heikkoudet ja vaikeudet?

16. Mitä ajattelette lähiruoosta?

Yhteystietonne: Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 2

Hei!

23.2.2011

Osallistuitte viime syksynä 27.9.2010 Kainuun ammattiopiston Seppälän toimipisteessä järjestettyyn Kyyttöviikon Workshopiin. Täytitte kyselylomakkeen, jossa tiedusteltiin mm. suhtautumistanne kyyttöihin. Lomake liittyy opinnäytetyöhöni, jossa tutkin kyyttöjen tuotteistuksen onnistuneisuutta syksystä 2010 kevääseen 2011. Tulen ottamaan Teihin yhteyttä puhelimitse maaliskuun alkuviikkojen aikana haastattelun merkeissä. Haastattelussa tiedustelen...

- Mitä mieltä olitte Workshopista?
- Millaiset odotukset Teillä oli päivästä? Vastasiko tapahtuma odotuksianne?
- Toivotteko vastaavia tapahtumia järjestettävän jatkossa? Mitä toivoisitte tapahtumissa olevan?
- Oletteko syksyn jälkeen ostanut tai jalostanut kyyttötuotteita?
- Onko Teillä tai voisitteko kuvitella hankkivanne kyyttökarjaa?
- Onko suhtautumisenne kyyttöihin muuttunut syksyn jälkeen? Entä suhtautumisenne lähiruokaan?

Voitte vastata halutessanne myös sähköpostitse osoitteeseeni johanna.penttila@piramk.fi.

Kiitos ajastanne!

Talviterveisin

Johanna Penttilä

puh. 050 372 3240

Restonomi-opiskelija / Tampereen ammattikorkeakoulu

