

Juuso Puranen

**Markkinatutkimus luonnossa harvinaisten ruokasienten kaupalliselle kasvattamiselle Oulun seudulla**

**Markkinatutkimus luonnossa harvinaisten ruokasienten kaupalliselle kasvattamiselle Oulun seudulla**

Juuso Puranen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2023  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Terwa-akatemia

---

Tekijä: Juuso Puranen

Opinnäytetyön nimi: Markkinatutkimus luonnossa harvinaisten ruokasienten kaupalliselle kasvattamiselle Oulun alueella

Työn ohjaaja: Matti Sippola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2023

Sivumäärä: 56

---

Tässä työssä selvitettiin kysyntää siitaketta, osterivinokasta ja siiliorakasta kohtaan Oulun seudulla. Työn tarkoitus oli vastata kysymykseen ”kannattaako luonnossa harvinaisten ruokasienten kaupallista kasvattamista kokeilla Oulun seudulla?” Lähteinä käytettiin markkinointiin liittyviä kirjoja, sekä verkkolähteitä. Tutkimus tehtiin kyselymuotoisena kolmelle tärkeälle sidosryhmälle: kuluttajat, ravintolat ja ruokakaupat. Työn tuloksena oli, että kysyntä vaikuttaa riittävältä käytännön kokeilua varten. Epäselväksi kuitenkin jäi vielä, ollaanko sienistä valmiita maksamaan tarpeeksi kannatavan liike toiminnan mahdollistamiseksi.

Asiasanat:

Ruokasieni  
Markkinatutkimus  
Kysyntä  
Kasvatus

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration and Management, Option of Terwa-akatemia

---

Author: Juuso Puranen

Title of thesis: Market Research for Commercial Cultivation of Culinary Mushrooms That are Rare in the Nature in the Oulu Area

Supervisor: Matti Sippola

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2023

Number of pages: 56

---

The demand of shiitake, oyster mushrooms and lion's mane in the Oulu region was the main research object of this thesis. The purpose was to find out whether commercial cultivation of those mushrooms is possible in the Oulu Region. A few books on marketing and webpages were used as sources. The research was executed using surveys for three different groups: consumers, restaurants and grocery stores. The result was that there is enough demand to try growing and selling the mushrooms in practice. It does, however, remain unclear whether customers are willing to pay enough to make the business profitable or not.

Keywords:

Culinary Mushroom  
Market Research  
Demand  
Cultivation

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
2	MARKKINOINTI- JA MARKKINATUTKIMUS.....	10
2.1	Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen ero .....	10
2.2	Haastattelututkimus.....	11
2.3	Tutkimustyyppjä ja -menetelmiä .....	12
2.4	Muuta .....	14
3	SIENIMARKKINAT MAAILMALLA.....	15
3.1	Tämän työn sienet .....	15
3.1.1	Siiliorakas .....	15
3.1.2	Siitake .....	16
3.1.3	Osterivinokas .....	16
4	TUTKIMUKSEN KYSELYT.....	17
4.1	Yhteistä.....	17
4.1.1	Common.....	20
4.2	Kuluttajakysely .....	22
4.3	Consumer survey.....	24
4.4	Ravintolakysely.....	26
4.5	Ruokakauppakysely .....	28
4.6	Ruohonjuuri.....	30
4.7	Aasialaiset kaupat.....	32
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	33
5.1	Kuluttajat.....	34
5.1.1	Englanninkielinen .....	39
5.2	Ravintolat.....	43
5.3	Kaupat .....	45
6	TULOSTEN ANALYSOINTI.....	48
6.1	Kuluttajat.....	48
6.2	Ravintolat.....	51
6.3	Ruokakaupat .....	52
7	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	54
8	POHDINTA.....	55

LÄHTEET.....56



# 1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on selvittää löytyykö Oulun seudulta tarpeeksi kysyntää luonnossa harvinaisille ruokasienille, kuten siilorakkaalle, siitakkeelle ja osterivinokkaille kaupallisen kasvatustoiminnan mahdollistamiseksi. Tässä työssä ei perehdytä kasvattamiseen liittyviin kuluihin tai muihin kaupalliselle toiminnalle tärkeisiin tekijöihin, vaan keskitytään pelkästään kysynnän määrän selvittämiseen.

Tutkimusongelmana tässä työssä on ”On epäselvää onko luonnossa harvinaisille ruokasienille tarpeeksi kysyntää Oulun seudulla kannattavan paikallisen kasvatusliiketoiminnan mahdollistamiseksi”. Tutkimuskysymyksiä puolestaan ovat seuraavat: ”Paljonko Oulun seudulla on kysyntää luonnossa harvinaisille ruokasienille?”, ”Paljonko Oulun seudulla ollaan valmiita maksamaan luonnossa harvinaisista ruokasienistä?”, ”Miten Oulun seudulla asuva hankkisi luonnossa harvinaisia ruokasieniä tällä hetkellä, jos hän niitä haluaisi?”, ”Ostaako Oulun seudulla asuva mieluummin paikallisesti tuotettuja tuotteita kuin muualta tuotuja, ja kuinka paljon enemmän hän olisi valmis maksamaan paikallisesta tuotteesta?”, ja ”Missä muodossa kuluttajat haluaisivat sienensä hankkia? (Tuore / kuivattu, kokonainen / viipaloitu, irtomyynti / pakattu)”.

## 2 MARKKINOINTI- JA MARKKINATUTKIMUS

Tässä työssä käytettiin pääosin kolmea lähdettä: Arpi, Bo 1974. Nykyajan markkina-analyysi. Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Malrotha, Naresh 2010. Marketing research : an applied orientation. Lähteet ovat niin hyviä peruslähdeitä, että niiden ikä ei juurikaan näkynyt tässä työssä tarvittavassa tiedossa ja nuo kolme kattoivat mielestäni aiheen tarpeeksi hyvin.

### 2.1 Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen ero

Markkinointitutkimus ja markkinatutkimus eivät ole synonyymeja, vaikka moni niin luuleekin. Markkinatutkimus on osa markkinointitutkimusta ja ainakin osa sen periaatteista on tärkeä tietää, jos haluaa ymmärtää, mitä markkinatutkimus on ja miten se tulisi suorittaa. Malhotran mukaan amerikkalainen markkinointiyhdistys määrittelee markkinointitutkimuksen näin: Se linkittää kuluttajan, asiakkaan ja julkisen sektorin markkinoijaan tiedon kautta, jota käytetään markkinointimahdollisuuksien ja ongelmien tunnistamiseen ja määrittämiseen, markkinointitoimien generointiin, jalostamiseen ja arviointiin, markkinoinnin suorituskyvyn seuraamiseen ja markkinoinnin prosessin ymmärtämisen parantamiseen. Markkinointitutkimus tarjoaa tiedot, jotka auttavat näitä ongelmia ratkaisemaan, suunnittelee tiedonkeruun menetelmät, hallinnoi ja toteuttaa tiedonkeruuprosessin, analysoi tulokset ja kommunikoi löydöt ja niiden vaikutukset. (Malrotha 2010, 39.)

Malhotra sanoo, että markkinointitutkimus on systemaattista ja objektiivista tietojen tunnistamista, keräämistä, analysointia, levittämistä ja käyttöä päätöksenteon parantamiseksi markkinointiongelmien ja -mahdollisuuksien tunnistamisessa ja ratkaisemisessa. Tutkimuksen pitäisi olla objektiivista ja sen pitäisi tapahtua puolueettomasti. Tutkijan mottona tulisi olla: Löydä vastaus kysymykseesi ja kerro se sellaisena kuin se on. (Malrotha 2010, 66.) Varsinkin tämä ja osa seuraavista markkinointitutkimuksen perusteista ovat tärkeitä myös markkinatutkimuksessa, joka keskittyy erityisesti markkinoiden ymmärtämiseen.

Malrotha kertoo mmarkkinointitutkimuksen jakautuvan ongelman tunnistamiseen ja ongelman ratkaisemiseen. Esimerkiksi markkinapotentiaali, markkinaosuus, brändin tai yrityksen kuva, markkinoiden ominaisuudet, myynnin analysointi, lyhyen aikavälin ennusteet, pitkän aikavälin

ennusteet ja liiketoimintatrendien tutkimus ovat ongelman tunnistamisen tutkimusta. Ongelman ratkaisemisen tutkimus pyrkii löytämään ratkaisun, kun ongelma tai mahdollisuus on tunnistettu. Tämä tutkimus käsittelee erityyppisiä ongelmia, kuten segmentointi, tuote, hinnoittelu, edistäminen ja jakelu. Näistä markkinapotentiaali, markkinoiden ominaisuudet sekä ennusteet ovat markkinatutkimuksessa tärkeitä asioita. (Malrotha 2010, 41.)

Malrothan mukaan markkinointitutkimusprosessi koostuu kuudesta vaiheesta. Ensimmäinen askel on ongelman määrittäminen. Seuraava askel on lähestymistavan kehittäminen ongelmaan, joka sisältää objektiivisen tai teoreettisen viitekehyksen, analyyttiset mallit, tutkimuskysymykset ja hypoteesit sekä tarvittavan tiedon tunnistamisen. Kolmas askel on tutkimussuunnitelman laatiminen. Neljäs askel on kenttätyö tai tiedonkeruu. Viides askel on tiedon valmistelu ja analysointi. Kuudes askel on raportin valmistelu ja esittäminen. Vaikka tutkimusprosessi on kuvattu vaiheittaiseksi prosessiksi, nämä vaiheet ovat riippuvaisia toisistaan ja iteratiivisia. (Malrotha 2010, 42.) Nämä vaiheet ovat kaikki osa myös hyvin toteutettua markkinatutkimusta.

Markkinointitutkimusprosessin ensimmäinen vaihe markkinointitutkimuksen ongelman määrittely on tärkein vaihe koko prosessissa, sillä vasta kun ongelma on selvästi ja tarkasti määritelty, voidaan tutkimus toteuttaa oikein sanoo Malrotha (Malrotha 2010, 66).

Vaikka jokainen markkinointitutkimusprojektin vaihe on tärkeä, ongelman määrittely on tärkein. Ongelman määrittelyyn kuuluu yleisen ongelman esittäminen ja markkinointitutkimuksen ongelman erityispiirteiden tunnistaminen. Vain kun markkinointitutkimuksen ongelma on selvästi määritelty, voidaan tutkimus suunnitella ja toteuttaa oikein. On tärkeää muistaa, että puutteellinen ongelman määrittely on markkinointitutkimusprojektien yleinen epäonnistumisen syy sanoo Malrotha. (Malrotha 2010, 68.)

## **2.2 Haastattelututkimus**

Haastattelulomakkeen laadinnassa on tärkeää ottaa huomioon ydinongelma, joka muunnetaan tutkimusongelmaksi ja edelleen kysymyksiksi. Muunnosprosessi on toteutettava huolellisesti, jotta tutkimusongelma saadaan asianmukaisesti määritettyä. Jos ydinongelmaa ei huomioida riittävästi, voidaan tuottaa epämääräistä tietoa, jota ei pystytä hyödyntämään. Toisaalta, jos tutkimusongelma ei ole riittävän selkeä, se voi johtaa epäselviin ja rajattomiin kysymyksiin. On myös tärkeää ottaa

huomioon, että haastattelukysymyksiä tulkitaan subjektiivisesti, ja haastattelijan on osattava tiivistää vastaukset oikein kertoo Lotti. (Lotti 1994, 72.)

Lomakkeen laadinnassa käytetään erilaisia kysymystyyppejä. Lotin mukaan yleisimpiä tyyppejä ovat rajaamaton avoin kysymys, autettu avoin kysymys, suunnattu avoin kysymys ja strukturoitu kysymys. Rajaamattomia avoimia kysymyksiä käytetään mielleyhtymien, assosiaatioiden ja spontaanien mielipiteiden selvittämiseen. Autetut avoimet kysymykset puolestaan auttavat tietojen ja mielipiteiden keräämisessä, ja niissä vastaajaa autetaan rajaamalla kysymystä joillakin sanoilla. Suunnatut avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden muotoilla vastauksensa vapaasti, mutta niissä rajataan vastauksen suuntaa. Strukturoituja kysymyksiä käytetään mielipiteiden, ostomotiivien, kulutustapojen sekä tuote- ja yrityskuvien selvittämisessä. Strukturoitujen kysymysten tarkoituksena on helpottaa vastausten käsittelyä ja torjua tiettyjä virheitä, kuten vaihtoehtoisten vastausten puuttumista tai arvostelevien vastausten välttämistä. (Lotti 1994, 72.) Tässä työssä strukturoidut kysymykset ovat tärkeimmässä roolissa.

Lomakkeen kokoonpanossa on otettava huomioon kontrollikysymykset, joiden avulla testataan vastausten luotettavuutta. Näillä kysymyksillä pyydetään vastaajaa antamaan samankaltaisia vastauksia hieman eri tavalla. Lomakkeen kokonaisuuden tulee olla looginen ja johdonmukainen, ja siinä on hyvä käyttää johdantosanoja siirtymisen helpottamiseksi eri aiheiden välillä. Kysymysten järjestys ei saa vaikuttaa vastauksiin, ja lomakkeen alussa ei tule mainita tuotteiden nimiä, jos niitä kysytään vasta myöhemmin lomakkeessa. Näiden ohjeiden avulla haastattelulomake voidaan laatia huolellisesti ja tehokkaasti markkinointitutkimuksen tarpeisiin sanoo Lotti. (Lotti 1994, 72.) Tämän työn kyselyt ovat sen verran lyhyitä, että en näe kontrollikysymyksille tarvetta.

Lotin mukaan erilaisilla haastattelututkimuksilla selvitetään kuluttajien mielipiteitä tuotteista, yrityksistä, ostotavoista, mainonnan huomaamisesta, lehtien lukemisesta ja muista vastaavista aiheista. Menetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen kohteena oleva ongelma, käytettävissä oleva aika ja tutkimusbudjetti. (Lotti 1994, 43.)

### **2.3 Tutkimustyyppejä ja -menetelmiä**

Tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu määrällisiin tietoihin ja vastaa kysymyksiin kuten "kuinka moni", "kuinka paljon", "kuinka usein" ja

"kuinka tärkeä". Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tarkkaan otantaan, ja sen tulokset esitetään prosentteina, rahamäärinä, tonneina, kappaleina ja vastaavina mittayksikköinä. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan keskittyy syventävään tutkimukseen ja auttaa ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä vastaamalla kysymyksiin "miksi" ja "miten". Kvalitatiivinen tutkimus perustuu pienempään tutkimusjoukkoon, ja sen kirjallinen raportti kuvaa kuluttajien käyttäytymistä ja ajatuksia sanoo Lotti. (Lotti 1994, 42.) Kvantitatiivinen tutkimus on yleensä oikea valinta markkinatutkimuksessa silloin, kun tutkittavana ovat kuluttajamarkkinat.

Lotti kertoo markkinointitutkimuksien pyrkivän selvittämään markkinoiden tilannetta ja tapahtumia eri menetelmien avulla. Näitä menetelmiä ovat poikittaisleikkauksenomaiset kertatutkimukset ja pitkäaikaisleikkaukset, joissa tietoja kerätään jatkuvasti samalta otokselta. Pitkäaikaisleikkaustutkimuksella puolestaan seurataan muutoksia kulutuksessa tai myynissä sekä markkinoiden suuntauksia. Poikittaisleikkaustutkimus on yleensä yksittäinen tutkimus, jonka avulla pyritään selvittämään nykyistä markkinatilannetta. Tämän tyyppin tutkimusta toteutetaan usein haastattelujen avulla. (Lotti 1994, 42.) Markkinatutkimukset ovat lähes aina poikittaisleikkaustutkimuksia.

Arpin mukaan markkina-analyysi voidaan toteuttaa joko kirjoituspöytä tutkimuksena tai kenttätutkimuksena. Kirjoituspöytä tutkimuksissa hyödynnetään jo olemassa olevaa tietoa, kuten sisäistä myyntitilastoa, aiempia markkinatutkimusraportteja ja julkisia tilastoja. Tavoitteena on yhdistää nämä tiedot siten, että kyseinen ongelma tulee selkeästi valaistuksi. Kenttätutkimuksissa puolestaan pyritään hankkimaan uutta alkuperäistietoa, usein suoraan kuluttajilta. Kirjoituspöytä tutkimuksissa hyödynnetään toisen käden tietoja eli sekundaaritietoja, kun taas kenttätutkimuksilla kerätään ensi käden tietoja eli primaaritietoja, jotka on erityisesti sovellettu kyseiseen ongelma-alueeseen. (Arpi 1972, 69.) Tässä työssä teen kenttätutkimusta, sillä aiheesta ei ole valmiiksi tarpeeksi tietoa kirjoituspöytä tutkimuksen tekemiseen.

Arpi kertoo, että segmentointimenetelmiä käytetään eri tarkoituksiin. Jos segmentoinnin sääntöjä muutetaan, se pitäisi tehdä markkinoinnin tarpeiden mukaan, ei vain markkina- ja kilpailukuvan vääristämiseksi. Jatkuvat sääntömuutokset voivat heikentää markkinoiden analyysin arvoa. Yksinkertaisesti sanottuna, voimme jakaa markkinoita eri kategorioihin tietyllä toimialalla. Otetaan esimerkiksi autot: voimme ryhmitellä ne sylinteritilavuuden, hintahaarukoiden, koon tai tietyn tyyppisten autojen, kuten urheilu- tai edustusautojen, mukaan. Jos tarvitaan, voimme myös käyttää

monimutkaisempia tapoja, kuten suhteuttamalla hevosvoimat auton painoon. (Arpi 1972, 13.) Tässä työssä jaamme markkinat segmentteihin tuotantopaikan ja sienien harvinaisuuden pohjalta.

## 2.4 Muuta

Jos yrityksen markkinatiedot ovat riittävän hyvät, tarvitaan vain tietojen keräämistä, tarkistamista ja yhteenvedon tekemistä, jotta eri toimihenkilöillä olisi kokonaiskuva nykytilanteesta ja sen ongelmista ja mahdollisuuksista. Kuitenkin, jos nykytilanteen kuvaus on perusta markkinointisuunnittelulle, on tärkeää, että kuvaus esittää todelliset olosuhteet riittävän yksityiskohtaisesti. Kaunistelu ja yleistäminen eivät vastaa markkinointisuunnittelun tarkoituksia. Nykytilanteen analyysit voivat perustua virallisiin, julkaistuihin tilastoihin, yrityksen sisäisiin tietoihin tai erityisiin kenttätutkimuksiin, kuten kuluttajahaastatteluihin sanoo Arpi. (Arpi 1972, 14.) Tämän työn aiheesta ei ole olemassa tarpeeksi valmista dataa nykytilanteen analysoimiseksi, joten kartoitan sitä haastattelemalla sekä kuluttajia että jakelijoita.

Eri markkinalohkojen analyysit ovat tärkeitä kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin lohkojen koon ja kehitysvauhdin tunteminen helpottaa liikkeenjohdon panostusten suuntaamista tuotekehitykseen ja markkinointiin. Toiseksi markkinalohkojen rajaaminen helpottaa kilpailijoiden keskinäistä vertailua. Kilpailijoiksi voidaan pitää niitä yrityksiä, jotka tarjoavat kuluttajille vertailukelpoisia tuotteita ja toimivat samojen kuluttajaryhmien ja tarvealueiden parissa. Usein tietyt markkinalohkot kehittyvät eri tavalla kuin kokonaismarkkinat. Siksi on tärkeää määrittää ja tutkia ne kokonaismarkkinoiden lohkot, joiden tilanne halutaan määrittää opastaa Arpi. (Arpi 1972, 13.)

Arpin mukaan potentiaaliset ja todelliset markkinat, markkinalohkot ja markkinaosuudet luovat perustan markkinointisuunnittelulle. Yrityksen on otettava huomioon potentiaalisten markkinoiden koko, todellisten kokonaismarkkinoiden koko sekä oman yrityksen markkinaosuus. Jos kokonaismarkkinat ovat suuret ja hajanaiset, ja yritys toimii vain tietyillä markkinalohkoilla (kuten tietyissä kuluttajaryhmissä, tuote- tai hintaluokissa), tarvitaan analyysiä sekä kokonaismarkkinoiden että eri lohkojen kehityksestä. (Arpi 1972, 13.)

### **3 SIENIMARKKINAT MAAILMALLA**

Google Trendsin mukaan kiinnostus sienien kasvatusta kohtaan on ollut kohtalaisen tasaisessa nousussa ainakin vuodesta 2008 lähtien. Sama koskee myös pelkästään sieniä ilman kasvatusta, molemmilla hakumäärä on noin tuplaantunut viidessätoista vuodessa. (Google Trends 2023.)

Atlas Bigin tilastojen mukaan noin 80 % maailmalla kaupallisesti tuotetuista sienistä tulee Kiinasta, noin 10% Euroopasta ja Suomesta noin 0,01%. Suomi on asukaslukuun verattuna yksi maailman pienimmistä sienien tuottajista määrällä 241g per henkilö vuodessa. (Atlas Big 2019.) Suomessa luulisi siis olevan vielä tilaa uusille toimijoille.

Fortune Business Insightsin mukaan maailman sienimarkkinoiden odotetaan kasvavan 6,74% vuodessa vuodesta 2021 vuoteen 2028 (Fortune Business Insights 2022).

#### **3.1 Tämän työn sienet**

Tässä työssä keskitytään erityisesti kolmeen sienilajiin: siiliorakas (*Hericium erinaceus*), siitake (*Lentinula edodes*) sekä osterivinokas (*Pleurotus ostreatus*) ja sen lähisukulaiset. Herkkusieni on maailman eniten kasvatettu sienilaji, siitake on toisella sijalla, osterivinokkaat kolmannella ja siiliorakas on nopeasti nousemassa kohti neljättä sijaa.

##### **3.1.1 Siiliorakas**

Siiliorakas (*Hericium erinaceus*) on sienilaji, joka kasvaa metsissä ympäri maailmaa. Sieni on syötävä, ja se tunnetaan tyypillisesti sen ainutlaatuisesta "siili"-kaltaisesta ulkonäöstä, jossa sillä on piikkejä tai nystyröitä alapuolellaan toisin kuin useimmissa sienissä, jotka ovat hattumaisia ja joilla on kidukset.

Siiliorakas on tunnettu miedosta maustaan ja sen lihaisasta tekstuuristaan. Sieni on suosittu ruoanlaitossa ja sitä voidaan käyttää monenlaisissa ruokalajeissa. Se sopii erityisen hyvin

pataruokiin, keittoihin ja kastikkeisiin. Siilorakkaalla uskotaan myös olevan paljon myönteisiä terveysvaikutuksia, se tunnetaan erityisesti aivojen toimintaa parantavista vaikutuksistaan.

### **3.1.2 Siitake**

Siitake (*Lentinula edodes*) on sienilaji, jota on perinteisesti kasvatettu erityisesti Itä-Aasiassa ja joka on yksi maailman eniten viljellyistä sienistä. Siitake tunnetaan sen ainutlaatuisesta mausta ja tekstuurista. Se on erittäin ravitseva, sisältäen runsaasti proteiinia, kuitua, vitamiineja ja mineraaleja.

Siitakkeita käytetään monissa ruoanlaittoon liittyvissä sovelluksissa, erityisesti aasialaisessa keittiössä. Ne voidaan grillata, paistaa, hauduttaa tai käyttää raaka-aineena keitoissa ja muissa ruoissa. Siitake-sienten maku on voimakas ja aromikas, ja niillä on lihaisa tekstuurin. Joissakin tutkimuksissa on myös viitattu siitake-sienten mahdollisiin terveyshyötyihin, mukaan lukien immuunijärjestelmän tuki ja syövän ehkäisy, mutta nämä väitteet vaativat lisää tieteellistä tutkimusta.

### **3.1.3 Osterivinokas**

Osterivinokas (*Pleurotus ostreatus*) on yleinen ja suosittu syötävä sieni. Sen nimi tulee sen osterinmuotoisesta hatusta, vaikka jotkut sanovat, että se maistuu myös hieman ostereilta. Sieni on yleensä vaaleanharmaa tai -ruskea, ja sillä on tasainen, sileä pinta. Sen jalat ovat yleensä lyhyet ja sijaitsevat hatun sivussa.

Osterivinokas on yksi maailman eniten viljellyistä sienilajeista ja sitä käytetään laajalti ruoanlaitossa. Sillä on miellyttävän pehmeä rakenne ja maku, joka sopii moniin ruokalajeihin. Osterivinokkaat ovat erityisen suosittuja aasialaisessa keittiössä, mutta niitä käytetään myös muualla maailmassa. Osterivinokas sisältää paljon proteiinia ja kuitua sekä useita vitamiineja ja mineraaleja. Niillä on myös joitain terveyttä edistäviä ominaisuuksia, kuten kolesterolia alentava vaikutus ja antioksidanttivaikutus.



## 4 TUTKIMUKSEN KYSELYT

Tämä tutkimus toteutettiin kuuden hieman erilaisen eri kohderyhmille kohdennetun kyselyn avulla. Kaikissa kyselyissä on 4.1 kohdassa löytyvä yhteinen osio, jonka ensimmäinen kappale on kyselyn alussa, jonka jälkeen seuraavat kohdennetut kysymykset ja lopussa on lyhyehkö yhteinen selostus kyselyn sienistä sekä niiden käytöstä ja säilyvyydestä.

### 4.1 Yhteistä

Tämä kysely on osa liiketalouden kandidaatin tutkinnon opinnäytetyötä. Tämä kysely käsittelee seuraavia sieniä: siiliorakas, siitake, ja osterivinokas. Nämä sienet ovat kaikki ruokasieniä eivätkä sisällä psykedeellisiä tai muuten huumaavia aineita. Sienistä ja niiden säilyvyydestä on lisää tietoa kyselyn lopussa.

#### TÄHÄN VÄLIIN KYSYMYKSET

##### Siiliorakas

Siiliorakas (*Hericium erinaceus*) on sienilaji, joka kasvaa metsissä ympäri maailmaa. Sieni on syötävä, ja se tunnetaan tyypillisesti sen ainutlaatuisesta "siili"-kaltaisesta ulkonäöstä, jossa sillä on piikkejä tai nystyröitä alapuolellaan toisin kuin useimmissa sienissä, jotka ovat hattumaisia ja joilla on kidukset.

Siiliorakas on tunnettu rapumaisesta maustaan ja sen lihaisasta tekstuuristaan. Sieni on suosittu ruoanlaitossa ja sitä voidaan käyttää monenlaisissa ruokalajeissa, se on myös hyvä lihan korvike. Se sopii erityisen hyvin pataruokiin, keittoihin ja kastikkeisiin.

Siiliorakkaalla uskotaan myös olevan paljon myönteisiä terveysvaikutuksia, se tunnetaan erityisesti aivojen toimintaa parantavista vaikutuksistaan.

##### Siitake

Siitake (*Lentinula edodes*) on sienilaji, jota on perinteisesti kasvatettu erityisesti Itä-Aasiassa ja joka on yksi maailman eniten viljellyistä sienistä. Siitake tunnetaan sen ainutlaatuisesta mausta ja tekstuurista. Se on erittäin ravitseva, sisältäen runsaasti proteiinia, kuitua, vitamiineja ja mineraaleja.

Siitakkeita käytetään monissa ruoanlaittoon liittyvissä sovelluksissa, erityisesti aasialaisessa keittiössä. Ne voidaan grillata, paistaa, hauduttaa tai käyttää raaka-aineena keitoissa ja muissa ruoissa. Siitake-sienten maku on voimakas ja aromikas, ja niillä on lihaisa tekstuurin.

Joissakin tutkimuksissa on myös viitattu siitake-sienten mahdollisiin terveyshyötyihin, mukaan lukien immuunijärjestelmän tuki ja syövän ehkäisy, mutta nämä väitteet vaativat lisää tieteellistä tutkimusta.

#### Osterivinokas

Osterivinokas (*Pleurotus ostreatus*) on yleinen ja suosittu syötävä sieni. Sen nimi tulee sen osterinmuotoisesta hatusta, vaikka jotkut sanovat, että se maistuu myös hieman ostereilta. Sieni on yleensä vaaleanharmaa tai -ruskea, ja sillä on tasainen, sileä pinta. Sen jalat ovat yleensä lyhyet ja sijaitsevat hatun sivussa.

Osterivinokas on yksi maailman eniten viljellyistä sienilajeista ja sitä käytetään laajalti ruoanlaitossa. Sillä on miellyttävän pehmeä rakenne ja maku, joka sopii moniin ruokalajeihin. Osterivinokkaat ovat erityisen suosittuja aasialaisessa keittiössä, mutta niitä käytetään myös muualla maailmassa.

Osterivinokas sisältää paljon proteiinia ja kuitua sekä useita vitamiineja ja mineraaleja. Niillä on myös joitain terveyttä edistäviä ominaisuuksia, kuten kolesterolia alentava vaikutus ja antioksidanttivaikutus.

#### Säilyvyys:

Tuoreena kylmässä

Siiliorakas 5-7 päivää

Siitake 7-10 päivää

Osterivinokas 5-7 päivää

Kuivattuna kaikki vähintään vuosi.

Kuivattujen sienien uudelleen kosteuttaminen on helppoa, mutta vie jonkin verran aikaa.

#### 4.1.1 Common

This survey is part of a bachelor's thesis in Business Administration and Management at the Oulu University of Applied Sciences. This survey concerns the following mushrooms: lion's mane, shiitake, and oyster mushroom. All of these mushrooms are culinary mushrooms and do not contain any psychedelic or narcotic substances. More about these mushrooms and their shelf life can be found at the end of this survey.

#### QUESTIONS HERE

##### Lion's mane

Lion's mane (*Hericium erinaceus*) is a species of mushroom that grows in forests all around the world. The mushroom is edible and known for its unique looks that resembles the mane of a lion, it has spikes underneath, unlike most mushrooms, which are cap-shaped and have gills.

Lion's mane is known for its seafood-like taste and meaty texture. The mushroom is popular in cooking and can be used for many different types of dishes, it's also a good meat replacement. It fits especially well in stews, soups and sauces.

Lion's mane is also believed to have a lot of health benefits, it's known for its brain health improving effects.

##### Shiitake

Shiitake (*Lentinula edodes*) is a species of mushroom that is traditionally cultivated especially in Eastern Asia, and it is the second most cultivated mushroom in the world after button mushroom. Shiitake is known for its unique flavor and texture. It's very nutritious, containing a lot of protein, fiber, vitamins and minerals.

Shiitake is used in all kinds of dishes, especially in Asian kitchens. They can be grilled, fried, poached or be used in soups or other dishes. Shiitake has a strong and aromatic flavor and a meaty texture, it is also a good meat replacement.

Some studies have also referenced potential health benefits such as boosting the immune system and reducing cancer risk, but these claims still require more research.

### Oyster mushroom

Oyster mushroom (*Pleurotus ostreatus*) is a common and popular culinary mushroom. Its name comes from its oyster-shaped cap, even though some people claim it tastes a little bit like oysters. The mushroom is usually light grey or brown and it has an even and smooth surface. Its stalk is usually short and located on the side of the cap. Oyster mushroom is one of the most cultivated mushrooms in the world, it is used in many different dishes. It has a pleasantly soft texture and taste that fits well in many dishes.

Oyster mushrooms are especially popular in Asian kitchen, but they also see use elsewhere in the world. Oyster mushroom contains a lot of protein and fiber and many vitamins and minerals. They also have some health benefits such as cholesterol lowering effect and antioxidants.

### Shelf life:

#### Fresh in cold storage

Lion's mane	5-7 days
Shiitake	7-10 days
Oyster mushroom	5-7 days

Dried more than a year for all of them.

Dried mushrooms are easy to rehydrate but it takes some time.

## 4.2 Kuluttajakysely

1. Oletteko kiinnostuneita ruokasienistä?

- a) Kyllä
- b) Ei

2. Missä asutte?

- a) Oulussa
- b) Oulun seudulla
- c) Muualla

3. Kuinka usein ostatte sieniä ruoanlaittoa varten?

- a) Harvemmin kuin kerran kuussa
- b) Kerran kuussa – kerran viikossa
- c) Kerran viikossa tai useammin

4. Olisitko kiinnostunut ostamaan paikallisesti tuotettuja harvinaisia ruokasieniä, jos niitä olisi tarjolla?

- a) Kyllä, ruokakaupasta
- b) Kyllä, verkosta tilaamalla
- c) Ei kiinnostusta

5. Jos kyllä, mitä näistä sienistä olisit kiinnostunut ostamaan?

- a. Siiliorakas
- b. Siitake
- c. Osterivinokas
- d. Muu, mikä?

6. Paljonko olisit valmis maksamaan? (€/kg)

- a) Alle 25
- b) 25 – 30
- c) 30 – 35
- d) Yli 35

7. Jos ei, minkä takia et olisi kiinnostunut?

8. Jos haluaisitte ostaa kyselyssä mainittuja sieniä tällä hetkellä, mistä lähtisitte niitä etsimään tai mistä tilaisitte niitä?

9. Paljonko enemmän olisit valmis maksamaan paikallisesti tuotetuista sienistä kuin muualta tuoduista?

- a) 0 – 10%
- b) 10 – 20%
- c) 20 – 30%
- d) Yli 30%

10. Kuinka tärkeänä pidät paikallisesti tuotettujen tuotteiden ostamista?

1 Ei väliä - 10 Todella tärkeä

11. Missä muodossa haluaisit ostaa sieniä?

- a) Kokonaisina irtomyynnistä
- b) Kokonaisina, pakattuna
- c) Viipaloituina, pakattuna
- d) Kuivattuina, kokonaisena, pakattuna
- e) Kuivattuna, viipaloituna, pakattuna

12. Nettotulonne? €/kk

- a) Alle 1500
- b) 1500-2500
- c) 2500-3500
- d) Yli 3500

Kiitos vastauksesta!

Opinnäytetyön ulkopuolelle jäävät kysymykset:

Voit jättää sähköpostisi tähän, jos haluat kuulla sitten, jos näitä sieniä saa paikallisesti tuotettuna.

### 4.3 Consumer survey

1. Are you interested in culinary mushrooms?

- a) Yes
- b) No

2. Where do you live?

- a) In Oulu
- b) In the Oulu region
- c) Elsewhere

3. How often do you buy mushrooms for cooking?

- a) Less than once a month
- b) Once a month – Once a week
- c) Once a week or more

4. Would you be interested in buying locally produced rare culinary mushrooms if they were available?

- a) Yes, from the grocery store
- b) Yes, ordering online
- c) No

5. If yes, which of these mushrooms would you be interested in buying?

- a. Lion's mane
- b. Shiitake
- c. Oyster mushroom
- d. Other, what?

6. How much would you be willing to pay? (€/kg)

- a) Less than 25
- b) 25 – 30
- c) 30 – 35
- d) Over 35



7. If not, why?

8. If you wanted to buy any of the mentioned mushrooms right now, where would you look for them or order them?

9. How much more would you be willing to pay for locally produced mushrooms than imported ones?

a) 0 – 10%

b) 10 - 20%

c) 20 – 30%

d) Over 30%

10. How important is buying locally produced products to you?

1 Not important at all - 10 Very important

11. In what form would you like to buy mushrooms?

a) Whole, unpackaged

b) Whole, packaged

c) Sliced, packaged

d) Dried, whole, packaged

e) Dried, Sliced, packaged

12. What is your net income? €/kk

a) Less than 1500

b) 1500-2500

c) 2500-3500

d) Over 3500

Thanks for answering!

Questions that will not be included in the thesis:

You can write your email address here if you want to hear from me once I potentially start growing these mushrooms.

#### 4.4 Ravintolakysely

1. Kuinka usein käytätte sieniä tarjoilemissanne annoksissa?
  - a) 0 – 5% annoksista
  - b) 5 – 10% annoksista
  - c) 10 – 15% annoksista
  - d) 15 – 20% annoksista
  - e) Yli 20% annoksista
  
2. Olisitteko kiinnostuneita käyttämään jotain näistä sienistä annoksissanne?
  - a. Siiliorakas
  - b. Siitake
  - c. Osterivinokas
  
3. Jos kyllä, paljonko olisitte valmiita maksamaan niistä? (€/kg)
  - a. Siiliorakas
  - b. Siitake
  - c. Osterivinokas
  
4. Jos ei, minkä takia ette olisi kiinnostuneita?
  
5. Miten uskotte, että asiakkaanne suhtautuisivat, jos tarjoaisitte näistä sienistä tehtyjä annoksia?
  
6. Oletteko valmiita maksamaan enemmän paikallisesti tuotetuista raaka-aineista, kuinka paljon?
  - a) 0 – 10%
  - b) 10 – 20%
  - c) 20 – 30%
  - d) Yli 30%
  
7. Kuinka tärkeänä pidätte paikallisesti tuotettuja raaka-aineita ylipäättänsä?
  - 1 Ei väliä - 10 Todella tärkeä
  
8. Haluatteko lisätä jotain aiheeseen liittyvää?

Opinnäytetyön ulkopuolelle jäävät kysymykset:

Ravintolan nimi ja yhteystiedot, jos kyselyn sienet tai mahdollinen yhteistyö kiinnostaa.

## 4.5 Ruokakauppakysely

1. Kuinka paljon myytte sieniä viikossa? (kg)
  
2. Oletteko koskaan kokeilleet tai harkinneet kyselyn sieniä valikoimassanne?
  - a) Siiliorakas
  - b) Siitake
  - c) Osterivinokas
  - d) Ei mitään
  
3. Jos kyllä, paljonko niillä oli hintaa tai paljonko olisitte valmiita maksamaan niistä? (€/kg)
  - a) Siiliorakas
  - b) Siitake
  - c) Osterivinokas
  
4. Jos ei, minkä takia nämä sienet eivät kiinnosta teitä?
  
5. Mitä näistä sienistä olisitte kiinnostuneita kokeilemaan valikoimassanne?
  - a) Siiliorakas
  - b) Siitake
  - c) Osterivinokas
  - d) Muu, mikä?
  - e) Ei mitään
  
6. Miten uskotte kuluttajien suhtautuvan, jos he näkevät näitä sieniä valikoimassanne?
  
7. Missä muodoissa olisitte kiinnostuneita myymään näitä sieniä?
  - a) Kokonaisina irtomyynnistä
  - b) Kokonaisina valmiiksi pakattuna
  - c) Valmiiksi viipaloituina pakattuna
  - d) Kuivattuina
  - e) Kuivattuina ja viipaloituina

8. Paljonko enemmän asiakkaanne ovat keskimäärin valmiita maksamaan paikallisista tuotteista?

a) 0 – 10%

b) 10 – 20%

c) 20 – 30%

d) Yli 30%

9. Kuinka tärkeitä paikalliset tuotteet ovat teille ylipäätänsä?

1 Ei väliä - 10 Todella tärkeä

10. Haluatteko lisätä jotain aiheeseen liittyvää?

Opinnäytetyön ulkopuolelle jäävät kysymykset:

Kauppan nimi ja yhteystiedot, jos sienet tai mahdollinen yhteistyö kiinnostaa.

## 4.6 Ruohonjuuri

1. Oletteko koskaan tarjonneet tai miettineet tarjoavanne tuoreita tai kuivattuja sieniä valikoimassane?

- a) Kyllä
- b) Ei

2. Jos kyllä, kuinka paljonko myytte sieniä viikossa? (kg)

3. Mitä näistä sienistä olisitte kiinnostuneita tarjoamaan valikoimassanne?

- a. Siiliorakas
- b. Siitake
- c. Osterivinokas
- d. Muu, mikä?

4. Paljonko olisitte valmiita maksamaan niistä? (€/kg)

- a) Tuore siiliorakas
- b) Kuivattu siiliorakas
- c) Tuore siitake
- d) Kuivattu siitake
- e) Tuore osterivinokas
- f) Kuivattu osterivinokas

5. Jos ette ole kiinnostuneita, minkä takia?

6. Oletteko valmiita maksamaan enemmän paikallisista tuotteista, kuinka paljon?

- a) 0 – 10%
- b) 10 – 20%
- c) 20 – 30%
- d) Yli 30%

7. Kuinka tärkeinä pidätte paikallisia tuotteita ylipäätään?

- 1 Ei väliä - 10 Todella tärkeä

8. Miten uskotte, että asiakkaanne suhtautuisivat, jos teillä olisi näitä sieniä valikoimassanne?

9. Haluatteko lisätä jotain aiheeseen liittyvää?

#### 4.7 Aasialaiset kaupat

1. How much mushrooms do you sell per week? (kg)
  
2. Do you sell any of the mushrooms this survey is about?
  - a) Lion's mane
  - b) Shiitake
  - c) Oyster mushroom
  
3. Would you be interested in selling locally produced culinary mushrooms?
  - a) Yes
  - b) No
  
4. If yes, how much of a premium would you be willing to pay for them compared to imported ones?
  - a) 0 – 10%
  - b) 10 – 20%
  - c) 20 – 30%
  - d) More than 30%
  
5. If no, what is the reason for your lack of interest?
  
6. How important are locally produced products for you in general?
  - 1 Not important at all - 10 Very important
  
7. How do you think your customers would respond if you had locally produced mushrooms for sale?
  
8. Would you like to add anything about the topic?

Questions that won't be included in the thesis:

Name of store and contact information if you would be interested in selling these mushrooms or working together.



## 5 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Kuluttajakyselyssä tavoitteena oli saada 100 – 150 vastausta, mutta sain lopulta vain 54 vastausta. Keräsin vastaukset jakamalla kyselyä erilaisien verkostojeni kesken, mutta halusin vastausten olevan mahdollisimman eri taustaisilta ihmisiltä, joten en pyytänyt vastauksia esimerkiksi sieniryhmästä, jotta tulokset pysyisivät mahdollisimman skaalautuvina. Opiskelijoiden määrä vastanneista on todennäköisesti normaalia kuluttajajakaumaa suurempi, keräysmetodiikan takia. Yritin lieventää tätä vaikutusta välttämällä pääsääntöisesti opiskelijoista koostuvia ryhmiä vastausten keräyksessä. Yritin myös kerätä vastauksia enemmän satunnaisista lähteistä, kuten facebookin puskaradiosta, mutta tämä ei onnistunut, sillä se ei ylläpitäjien mukaan ollut aiheenmukaista.

Ravintolakyselyn lähetin loppujen lopuksi kahdeksaan ravintolaan, joista vain kaksi vastasi. Sienten kalliin hinnan vuoksi pyysin vastausta vain korkeamman hintatason ravintoloista.

Ruokakauppakyselyn lähetin Lidlille, osuuskauppa Arinalle yleisesti, sekä Oulun alueen K-Super- ja Citymarketeille, Ruohonjuurelle ja kahdelle aasialaiselle kaupalle Oulussa yksittäin. Näistä vain S-ryhmä vastasi kyselyyn ja he vastasivat konsernikohtaisesti kaikkien Oulun alueen kauppojen puolesta.

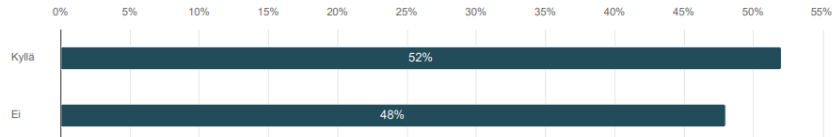
Vaikka vastausten määrä jäikin tavoiteltua alhaisemmaksi, kuluttajakysely on näistä selvästi tärkein ja uskon, että reilu 50 vastausta riittää ainakin suuntaa-antavaan analyysiin ja päätelmiin.

## 5.1 Kuluttajat

Vastaajien kokonaismäärä: 40

### Oletteko kiinnostuneita ruokasienistä?

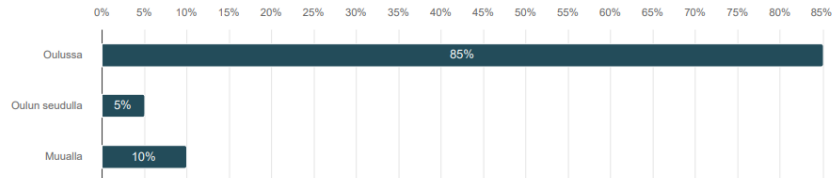
Vastaajien määrä: 40



	n	Prosentti
Kyllä	21	52,5%
Ei	19	47,5%

### Missä asutte?

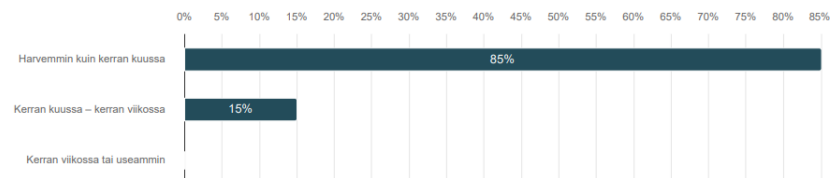
Vastaajien määrä: 40



	n	Prosentti
Oulussa	34	85,0%
Oulun seudulla	2	5,0%
Muualla	4	10,0%

### Kuinka usein ostate sieniä ruoanlaittoa varten?

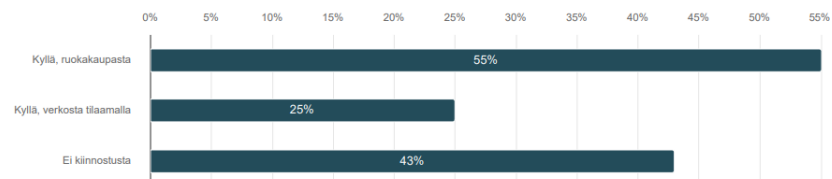
Vastaajien määrä: 39



	n	Prosentti
Harvemmin kuin kerran kuussa	33	84,6%
Kerran kuussa – kerran viikossa	6	15,4%
Kerran viikossa tai useammin	0	0,0%

### Olisitko kiinnostunut ostamaan paikallisesti tuotettuja harvinaisia ruokasieniä, jos niitä olisi tarjolla?

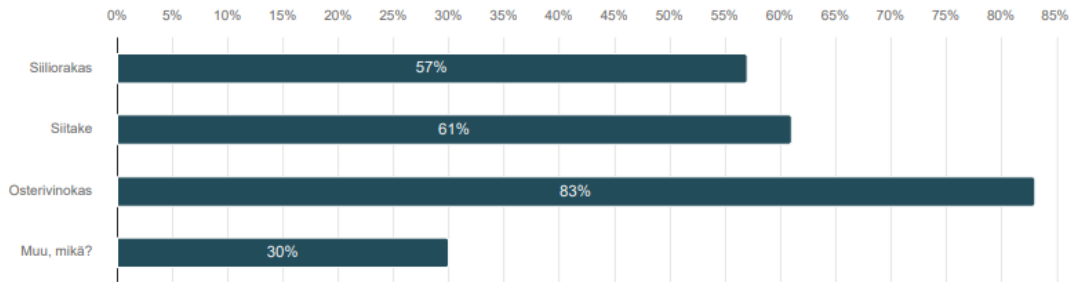
Vastaajien määrä: 40, valittujen vastausten lukumäärä: 49



	n	Prosentti
Kyllä, ruokakaupasta	22	55,0%
Kyllä, verkosta tilaamalla	10	25,0%
Ei kiinnostusta	17	42,5%

### Jos kyllä, mitä näistä sienistä olisit kiinnostunut ostamaan?

Vastaajien määrä: 23 , valittujen vastausten lukumäärä: 53



	n	Prosentti
Silliorakas	13	56,5%
Siitake	14	60,9%
Osterivinokas	19	82,6%
Muu, mikä?	7	30,4%

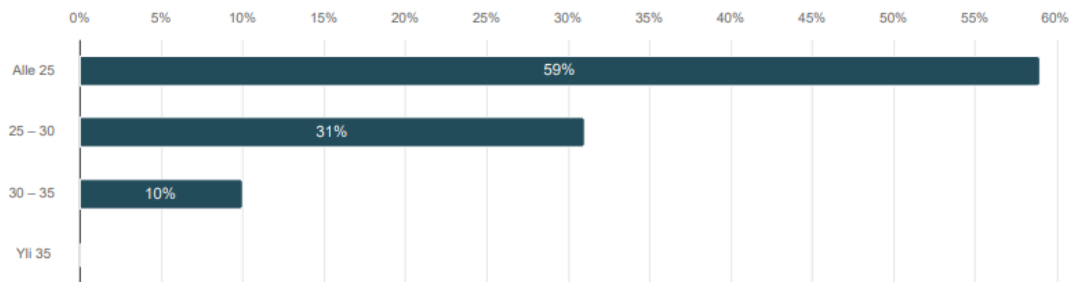
Lisättekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Reishi ja pakuri
Muu, mikä?	Hankala sanoa etukäteen. Kokeilemalla selviää.
Muu, mikä?	en tunne näitä, mutta sienet yleisesti kiinnostaa
Muu, mikä?	mikä vain!
Muu, mikä?	En ole tutustunut nimiin, mutta tilaauuden tullen tutustuisin tarkemmin ja ostaisin sen jälkeen
Muu, mikä?	en osaa sanoa, en tunne yllä olevia sieniä, mutta olen kiinnostunut ruokasienistä
Muu, mikä?	Kaikki mitä aasialaisessa ruuanlaitossa käytetään

### Paljonko olisit valmis maksamaan? (€/kg)

Vastaajien määrä: 29



	n	Prosentti
Alle 25	17	58,6%
25 - 30	9	31,0%
30 - 35	3	10,4%
Yli 35	0	0,0%

**Jos ei, minkä takia et olisi kiinnostunut?**

Vastaajien määrä: 17

Vastaukset
Olen liian nirso
En ole oppinut syömään sieniä enkä oikein tykkää niistä
En tunnista sieniä enkä osaa laittaa niistä juuri mitään, pidän kyllä mausta yleensä. Tarvitsisin varmaan jonkun sieniin liittyvän kokkauskurssin.
En ole tutustunut aiheeseen yhtään. Mikäli esim sosiaalisessa medissa tulisi ruuanlaittovideoita sis. sienet vastaan niin ehkä voisi jossain vaiheessa kiinnostua. Ruuanlaitto kuitenkin kun kiinnostaa.
Perussuomalainen makuasti, enkä tiedä sienistä mitään, ehkä hyvällä markkinoinnilla saattasin ostaa
En tykkää sienistä
En osaa valmistaa niitä. Olen epävarma sienien turvallisista kypsennystavoista, enkä tiedä herkullisia sienireseptejä.
En pidä sienistä.
En käytä sieniä ruoassa.
Koen, että en osaa hyödyntää niitä ruuanlaitossa.
En tunne sieniä itse. Mies varmasti olisi kiinnostunut. Mutten itse
En ole koskaan käyttänyt sieniä ruuanlaitossa. Syön sieniä vain harvoin, lähinnä pitsassa.
En ole tottunut syömään sieniä. Ostan niitä harvoin ja silloinkin ostan yhdenmallista tattisientä kaupasta. Asia saattaa muuttua koska viime vuonna aloittelin sienienkeräilyharrastusta.
En ole kiinnostunut sienistä.
osaamisen puute
Sienet vaikuttavat ällöttäviltä ja niiden valmistaminen tuntuu vaikealta.
En juuri pidä sienin koostumuksesta/mausta. Aka ei maistu :D

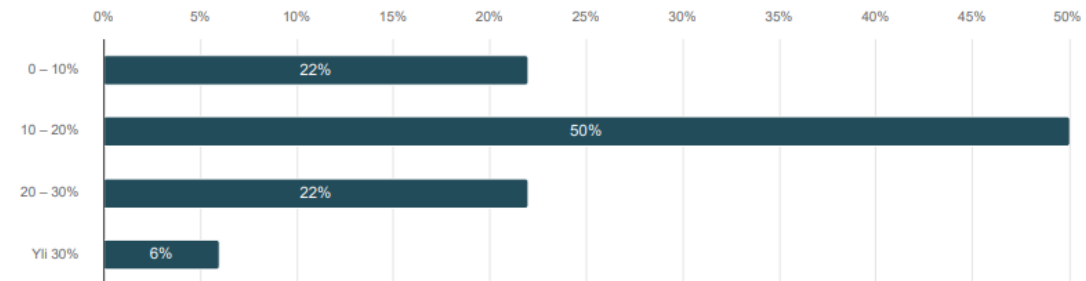
**Jos haluaisitte ostaa kyselyssä mainittuja sieniä tällä hetkellä, mistä lähtisitte etsimään tai mistä tilaisitte niitä?**

Vastaajien määrä: 20

Vastaukset
Lähtisin etsimään varmaan netistä
Tavallisesta ruokakaupasta, ei tulisi tilattua.
En tiedä.
Hyvin varustellusta ruokakaupasta.
Isoimmista kaupoista, Ruohonjuuri
En tiedä, sillä tuntuu siltä ettei sieniä mainosteta tarpeeksi
Marketista
Lähikaupasta.
Isommasta ruokakaupasta
Googlaisin, että missä niitä myydään.
Googleen ja katsoa mitä vastaan tulee. Epätodennäköistä, että tietentahtoen etsisin näitä.
Etsisin netistä ja ruokakaupoista sekä torilta
Googella etsisin
Luonnosta? En ole kuullut noista sienistä.
ruokakaupasta
K-citymarket, kauppahalli
Etsisin verkosta, missä pääsisi katsomaan tuotetta lähempää.
Suomessa olevilta tuottajilta, jotka myyvät verkossa.
Lähtisin tutkimaan internetin kautta, mistä näitä voisi olla ostettavissa/tilattavissa.
Lähin (isompi) ruokakauppa, eli yhdessä muiden ruokaostosten kanssa.

**Paljonko enemmän olisit valmis maksamaan paikallisesti tuotetuista sienistä kuin muualta tuoduista?**

Vastaajien määrä: 32



	n	Prosentti
0 – 10%	7	21,9%
10 – 20%	16	50,0%
20 – 30%	7	21,9%
Yli 30%	2	6,2%

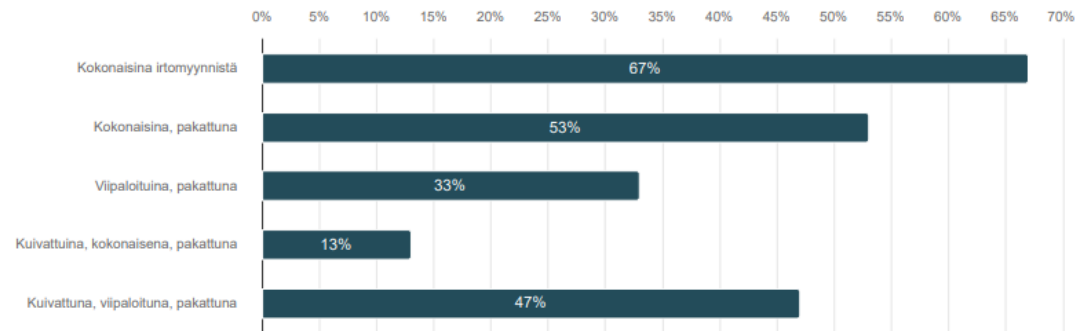
### Kuinka tärkeänä pidät paikallisesti tuotettujen tuotteiden ostamista?

Vastaaajien määrä: 40

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	10,0	6,9	7,0	275,0	2,7

### Missä muodossa haluaisit ostaa sieniä?

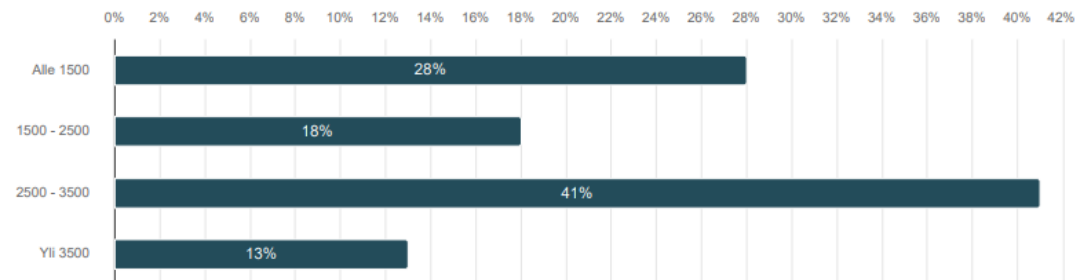
Vastaaajien määrä: 30 , valittujen vastausten lukumäärä: 64



	n	Prosentti
Kokonaisina irtomyynnistä	20	66,7%
Kokonaisina, pakattuna	16	53,3%
Viipaloituina, pakattuna	10	33,3%
Kuivattuina, kokonaisena, pakattuna	4	13,3%
Kuivattuina, viipaloituna, pakattuna	14	46,7%

### Nettotulonne? €/kk

Vastaaajien määrä: 39



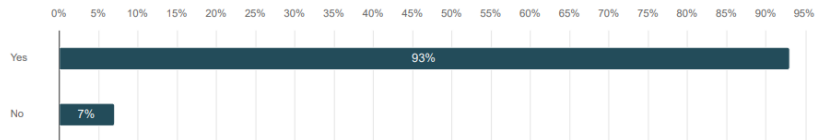
	n	Prosentti
Alle 1500	11	28,2%
1500 - 2500	7	18,0%
2500 - 3500	16	41,0%
Yli 3500	5	12,8%

## 5.1.1 Englanninkielinen

Vastaajien kokonaismäärä: 14

### Are you interested in culinary mushrooms?

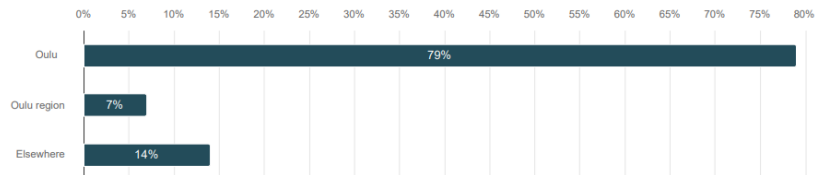
Vastaajien määrä: 14



	n	Prosentti
Yes	13	92,9%
No	1	7,1%

### Where do you live?

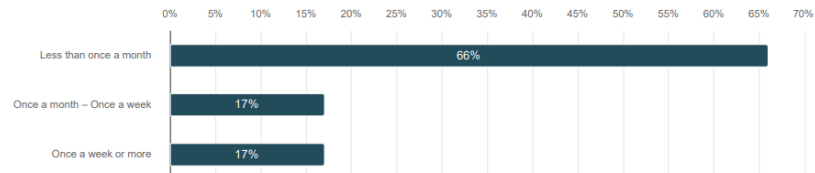
Vastaajien määrä: 14



	n	Prosentti
Oulu	11	78,6%
Oulu region	1	7,1%
Elsewhere	2	14,3%

### How often do you buy mushrooms for cooking?

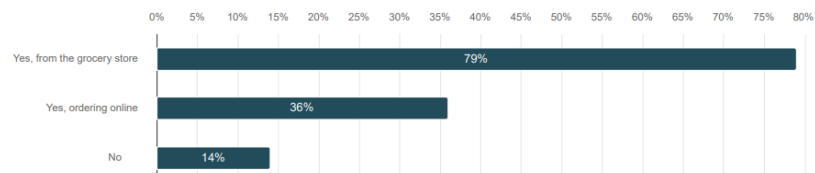
Vastaajien määrä: 12



	n	Prosentti
Less than once a month	8	66,6%
Once a month – Once a week	2	16,7%
Once a week or more	2	16,7%

### Would you be interested in buying locally produced rare culinary mushrooms if they were available?

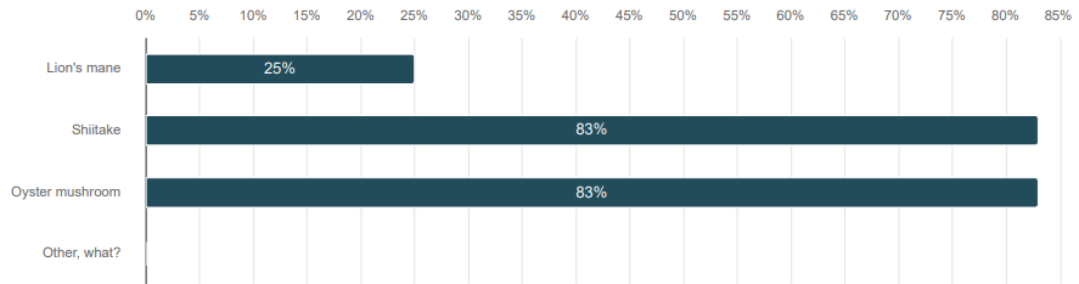
Vastaajien määrä: 14 , valittujen vastausten lukumäärä: 18



	n	Prosentti
Yes, from the grocery store	11	78,6%
Yes, ordering online	5	35,7%
No	2	14,3%

**If yes, which of these mushrooms would you be interested in buying?**

Vastaajien määrä: 12 , valittujen vastausten lukumäärä: 23



	n	Prosentti
Lion's mane	3	25,0%
Shiitake	10	83,3%
Oyster mushroom	10	83,3%
Other, what?	0	0,0%

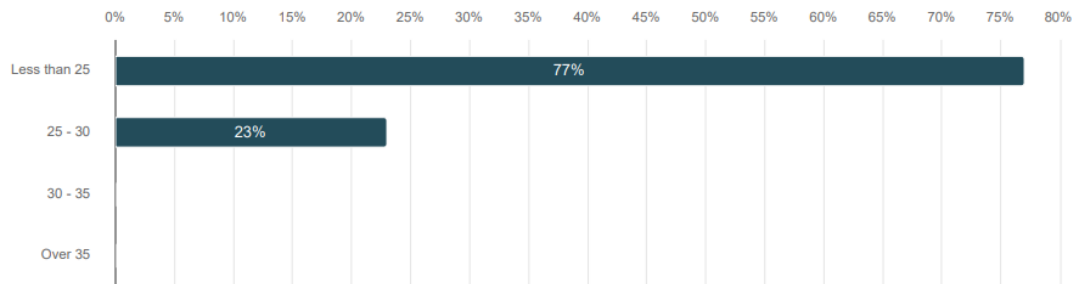
Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti

**If yes, how much would you be willing to pay? (€/kg)**

Vastaajien määrä: 13



	n	Prosentti
Less than 25	10	76,9%
25 - 30	3	23,1%
30 - 35	0	0,0%
Over 35	0	0,0%



### If not, why?

Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
n/a
To me, the risk of mushroom toxicity is too high. The cost of the picker's error is unacceptable. The only species I buy is herkkusieni (Agaricus bisporus). I would probably consider other species if clear and explicit description of their origin was available at the sales point.
Should be accessible to people with low income, the cheapest mushrooms cost 0.5-1.5 euro for a box of 500g

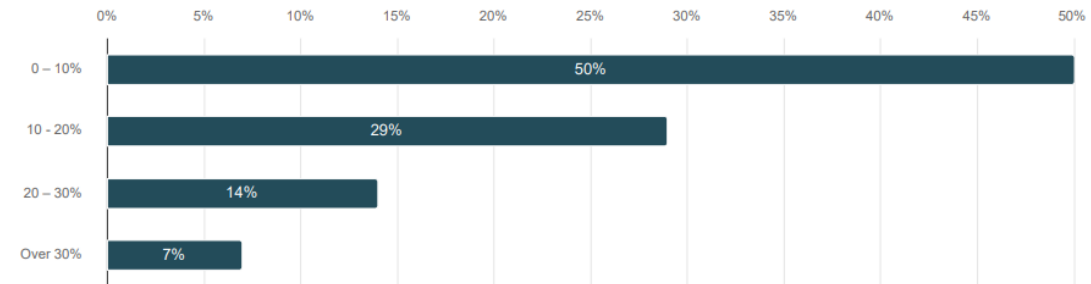
### If you wanted to buy any of the mentioned mushrooms right now, where would you look for them or order them?

Vastaajien määrä: 10

Vastaukset
Buy on stores
Online legit sellers
grocery.
Local store, but the options are super limited.
online and doing a web search
At the supermarket
Prisma, K-market, Asian market
Supermarket
Supermarket
Sokos herkuu or Oulu marketplace

### How much more would you be willing to pay for locally produced mushrooms than imported ones?

Vastaajien määrä: 14



	n	Prosentti
0 - 10%	7	50,0%
10 - 20%	4	28,6%
20 - 30%	2	14,3%
Over 30%	1	7,1%

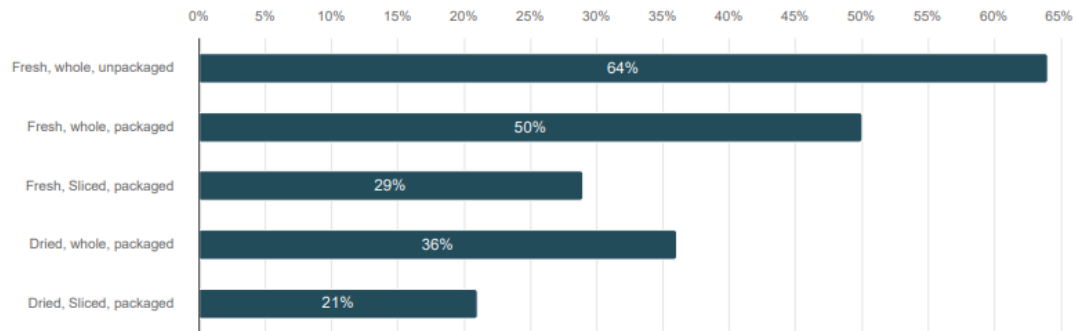
### How important is buying local products to you?

Vastaajien määrä: 14

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	10,0	7,1	7,5	99,0	2,6

### In what form would you like to buy mushrooms?

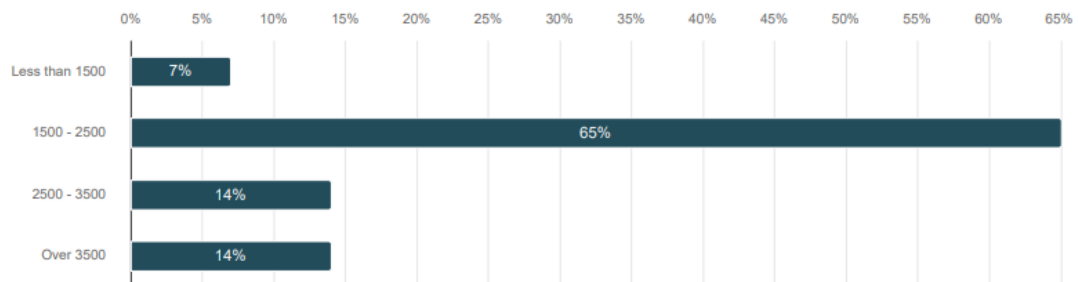
Vastaajien määrä: 14 , valittujen vastausten lukumäärä: 28



	n	Prosentti
Fresh, whole, unpackaged	9	64,3%
Fresh, whole, packaged	7	50,0%
Fresh, Sliced, packaged	4	28,6%
Dried, whole, packaged	5	35,7%
Dried, Sliced, packaged	3	21,4%

### What is your net income? €/month

Vastaajien määrä: 14



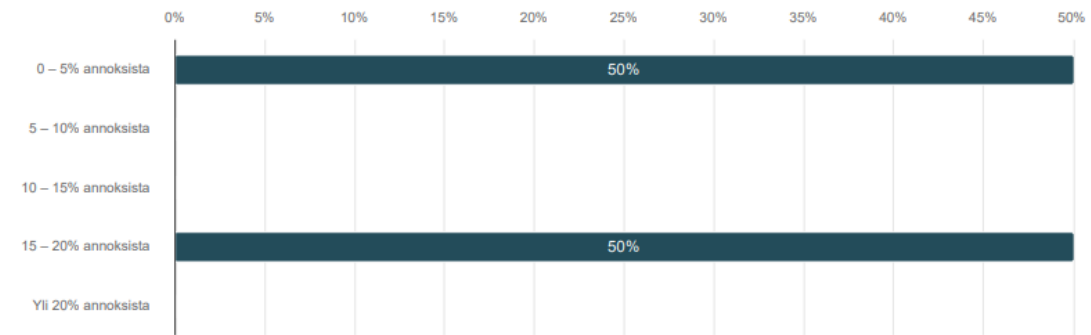
	n	Prosentti
Less than 1500	1	7,1%
1500 - 2500	9	64,3%
2500 - 3500	2	14,3%
Over 3500	2	14,3%

## 5.2 Ravintolat

Vastaajien kokonaismäärä: 2

### Kuinka usein käytätte sieniä tarjoilemissanne annoksissa?

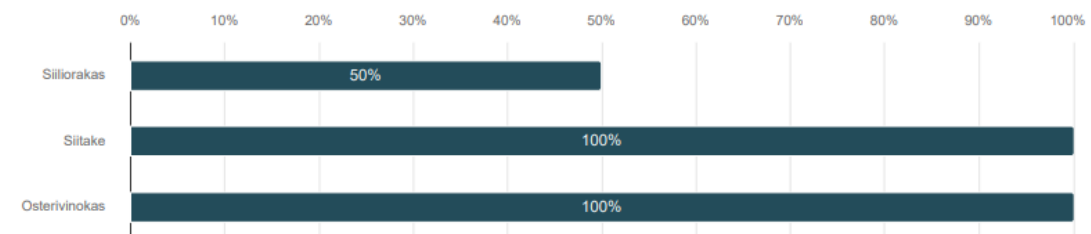
Vastaajien määrä: 2



	n	Prosentti
0 – 5% annoksista	1	50,0%
5 – 10% annoksista	0	0,0%
10 – 15% annoksista	0	0,0%
15 – 20% annoksista	1	50,0%
Yli 20% annoksista	0	0,0%

### Olisitteko kiinnostuneita käyttämään jotain näistä sienistä annoksissanne?

Vastaajien määrä: 2 , valittujen vastausten lukumäärä: 5



	n	Prosentti
Siiliorakas	1	50,0%
Siitake	2	100,0%
Osterivinokas	2	100,0%

### Jos kyllä, paljonko olisitte valmiita maksamaan niistä? (€/kg)

Vastaajien määrä: 2

Siiliorakas	Siitake	Osterivinokas
	15	2
Markkinan mukaan		

### Jos ei, minkä takia ette olisi kiinnostuneita?

Vastaajien määrä: 0

Vastaukset

### Miten uskotte, että asiakkaanne suhtautuisivat, jos tarjoaisitte näistä sienistä tehtyjä annoksia?

Vastaajien määrä: 2

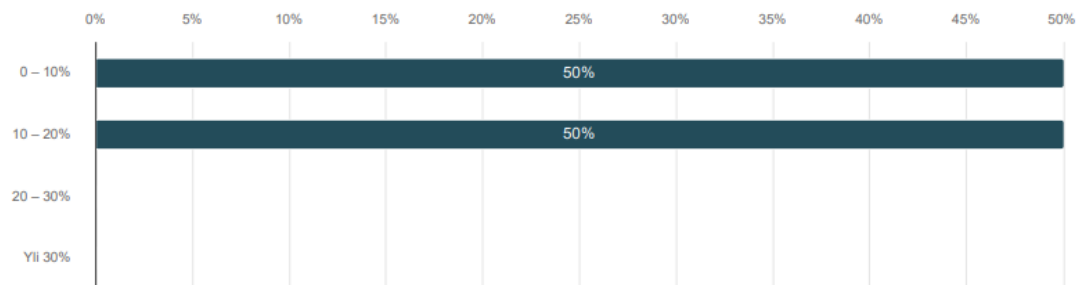
#### Vastaukset

Asiakkaamme suhtautuvat aina hyvin raaka-aineisiin mitkä olemme huolella valinneet ja valmistaneet. Kerromme asiakkaalle myös raaka-aineiden tarinat ja alkuperät joten tämä vaikuttaa varmasti paljon asiaan.

Hyvin. Sienet toimii hyvin osana muita annoksia.

### Oletteko valmiita maksamaan enemmän paikallisesti tuotetuista raaka-aineista, kuinka paljon?

Vastaajien määrä: 2



	n	Prosentti
0 – 10%	1	50,0%
10 – 20%	1	50,0%
20 – 30%	0	0,0%
Yli 30%	0	0,0%

### Kuinka tärkeänä pidätte paikallisesti tuotettuja raaka-aineita ylipäättänsä?

Vastaajien määrä: 2

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskijajonta
6,0	10,0	8,0	8,0	16,0	2,8

### Haluatteko lisätä jotain aiheeseen liittyvää?

Vastaajien määrä: 1

#### Vastaukset

Ensimmäinen kysymys on mielestäni kummallinen. Ravintolassa ei voi olla joka annoksessa samoja komponentteja joten siksi myös oma vastaukseni on pieni prosentti määrä. Raaka-aineiden hinnat vaihtelevat kauden ja talous tilanteen mukaan joten hintojen läytyttyä on myös vertailu kelpoisia vaikka tuote olisi lähiruokaa. Esim. siiliorakas olisi todella mielenkiintoinen raaka-aine, mutta jos hinta on paljon korkeampi kuin tutuimissa sienissä, valitsisin silloin edullisemmän. Raaka-aine hinnat on tällä hetkellä olleet koko ajan nousussa ja tämä tuo myös haastetta ravintoloille jotta annokset saataisiin pidettyä hinnoiltaan sellaisena, että asiakkaat tulevat.

## 5.3 Kaupat

Vastaajien kokonaismäärä: 1

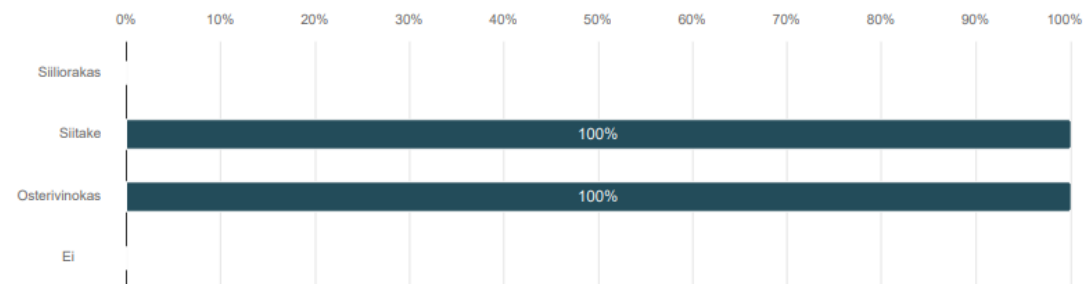
### Kuinka paljon myytte sieniä viikossa? (kg)

Vastaajien määrä: 1

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskiahajonta
1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,0

### Oletteko koskaan kokeilleet tai harkinneet kyselyn sieniä valikoimassanne?

Vastaajien määrä: 1 , valittujen vastausten lukumäärä: 2



	n	Prosentti
Siiliorakas	0	0,0%
Siitake	1	100,0%
Osterivinokas	1	100,0%
Ei	0	0,0%

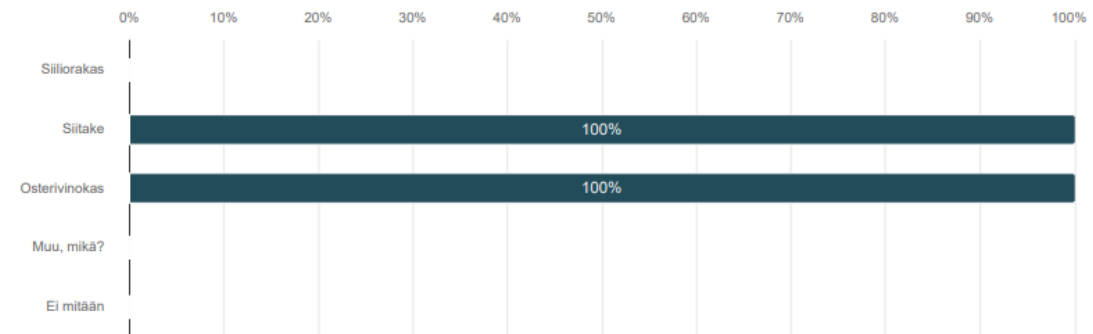
### Jos kyllä, paljonko niillä oli hintaa tai paljonko olisitte valmiita maksamaan niistä? (€/kg)

Vastaajien määrä: 1

Siiliorakas	Siitake	Osterivinokas
	28,60 kg on myyntihinta ollut	36,90 kg on myyntihinta ollut

### Mitä näistä sienistä olisitte kiinnostuneita kokeilemaan valikoimassanne?

Vastaajien määrä: 1 , valittujen vastausten lukumäärä: 2



	n	Prosentti
Silliorakas	0	0,0%
Siitake	1	100,0%
Osterivinokas	1	100,0%
Muu, mikä?	0	0,0%
Ei mitään	0	0,0%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

[Näytä kaikki](#)

Vastausvaihtoehdot	Teksti
--------------------	--------

### Miten uskotte kuluttajien suhtautuvan, jos he näkevät näitä sienä valikoimassanne?

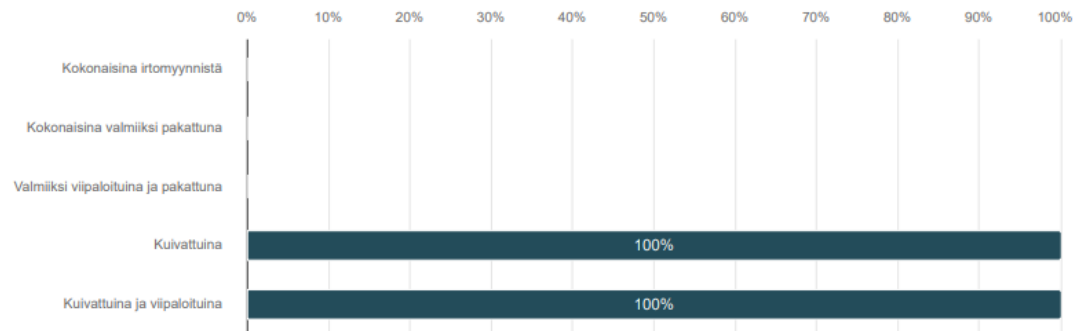
Vastaajien määrä: 1

#### Vastaukset

Sieniä on tosiaan jo suurimpien myymälöiden valikoimissa. Pienemmissä myymälöissä kierto ei riitä eli hävikkiä tulee runsaasti sen vuoksi eikä siksi ole järkevää pitää niitä myynnissä. Tosin osterivinokas on pahasti tappiollinen isoissakin myymälöissä eli hävikki on todella runsasta.

### Missä muodoissa olisitte kiinnostuneita myymään näitä sieniä?

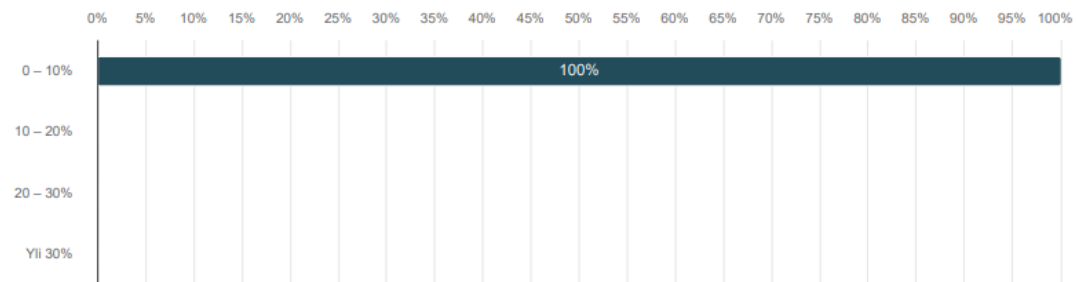
Vastaajien määrä: 1 , valittujen vastausten lukumäärä: 2



	n	Prosentti
Kokonaisina irtomyynnistä	0	0,0%
Kokonaisina valmiiksi pakattuna	0	0,0%
Valmiiksi viipaloituina ja pakattuna	0	0,0%
Kuivattuina	1	100,0%
Kuivattuina ja viipaloituina	1	100,0%

### Paljonko enemmän asiakkaanne ovat keskimäärin valmiita maksamaan paikallisista tuotteista?

Vastaajien määrä: 1



	n	Prosentti
0 - 10%	1	100,0%
10 - 20%	0	0,0%
20 - 30%	0	0,0%
Yli 30%	0	0,0%

### Kuinka tärkeitä paikalliset tuotteet ovat teille ylipäätänsä?

Vastaajien määrä: 1

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	0,0

### Haluatteko lisätä jotain aiheeseen liittyvää?

Vastaajien määrä: 1

#### Vastaukset

Tämä on siis vastaus koko Osuuskauppa Arinan osalta. Keskimääräinen myyntimäärä n. 1 kg / viikko on yksittäisen ison Prisman myyntimäärä siitakkeista ja vinokkaista yhteensä eli niitä menee kaupaksi muutama rasia per viikko.

## 6 TULOSTEN ANALYSOINTI

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella analysoimme tulokset kohderyhmittäin.

### 6.1 Kuluttajat

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Oulun seudulla olevaa tilannetta luonnossa harvinaisten ruokasienten kysynnälle ja vastanneista lähes 90 % kertoi asuvansa Oulussa tai Oulun seudulla, joka on mielestäni tarpeeksi korkea luku, ettei kysymystä asuinpaikasta tarvitse ottaa huomioon muissa analyyseissä.

Noin puolet kyselyyn vastanneista suomenkielisistä kuluttajista vastasivat olevansa kiinnostuneita ruokasienistä ja lähes kaikki ei suomenkieliset kertoivat olevansa kiinnostuneita. Tämä on tarpeeksi suuri määrä siihen, että sienien myynti Oulun seudulla saattaisi olla kannattavaa.

Alle 20 % vastanneista kuitenkin sanoi ostavansa sieniä ruoanlaittoa varten vähintään kerran kuussa, tämä on mielestäni hälyyttävän pieni luku, sillä suurin osa Suomessa myydyistä sienistä on herkkusieniä, joiden kaupalla on vain hyvin pieni merkitys tutkimuksen sienien kysyntään herkkusienten paljon matalamman hinnan vuoksi. Toisaalta korkealaatuisten hintavampien sienien parempi saatavuus saattaisi nostaa tätä lukua. Oletan kuitenkin, että aggressiivinen tai älykäs markkinointi on pakollista, mikäli Oulun seudun kuluttajat halutaan saada ostamaan tutkimuksen sieniä säännöllisesti.

Lähes kaksi kolmesta vastanneesta sanoi, että olisi kiinnostunut ostamaan kyselyn sieniä ruokakaupasta, jos niitä olisi tarjolla, ja noin neljännes olisi valmis tilaamaan niitä verkosta. Nämä luvut kertovat siitä, että ruokasienet kiinnostavat kuluttajia, mutta huomioidessa kuluttajien ostotottumukset sienien kohdalla huomataan, että nämä kaksi eivät täsmää. Yksi mahdollinen syy tähän on, että sienet eivät kuulu kuluttajien perusravintoon, jolloin niitä tulee ostettua vain erikoistapauksissa. Tämä siis tukee hypoteesiani, että hyvä markkinointi on todella tärkeää, mikäli haluaa sienien kasvatuksen olevan kannattavaa Oulun seudulla.



Kyselyn perusteella kuluttajilla on pieniä preferenssejä tutkimuksen sieniä kohtaan, mutta suurin osa sienistä kiinnostuneista on valmiita kokeilemaan kaikkia tutkimuksen sieniä, sekä myös muita harvinaisia ruokasieniä. Huomattavaa on, että ei suomenkielisillä kuluttajilla on vahvemmat tottumukset sienien käytössä ja näin ollen harvinaisemmat sienet, kuten siiliorakas ei kiinnosta heitä yhtä paljon kuin kaksi heille oletetusti tutumpaa sientä siitake ja osterivinokas.

Jopa noin kaksi kolmasosaa kuluttajista on valmiita maksamaan alle 25€/kg sienistä ja vain muutama 30 – 35. Tässä on myös huomattavaa, että ei suomenkieliset kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan sienistä yhtä paljon kuin suomenkieliset. Matalaa sienistä maksettavaa hintaluokkaa saattaa selittää se, että Oulussa kaupoissa on pääsääntöisesti myynnissä vain herkkusientä, joka on massatuotannon ja tuonin takia hyvin edullista. Siitaketta on saatavilla ainakin kuivattuna aasialaisissa kaupoissa noin 60€/kg hintaan, joka vastaa noin 6€/kg tuoretta. Tuota hintaa ei voi päästä edes lähelle Suomessa tuotettuna. Osterivinokas ja siiliorakas ovat kuitenkin vaikeammin saatavilla olevia sieniä, joten niistä on helpompi pyytää kannattavan liiketoiminnan vaatimia hintoja.

Noin kolmannes kuluttajista, jotka ilmoittivat etteivät ole kiinnostuneita tutkimuksen sienistä ei yksinkertaisesti tykkää sienistä, heitä saattaa olla vaikea käännättää, vaikka uskon, että he tykkäisivät ainakin yhdestä tutkimuksen sienistä, sillä ne ovat hyvin erilaisia yleisempiin sieniin verrattuna.

Lähes puolet heistä ei ole kiinnostuneita osaamisen tai tiedon puutteen vuoksi, tämä osa kuluttajista voisi siis olla potentiaalisia asiakkaita oikeanlaisen markkinoinnin kautta. Lähes kaikki kuluttajat etsisivät näitä sieniä joko isommista marketeista tai verkosta, joten sekä suoramyynni verkossa että myynti markettejen kautta ovat varteen otettavia vaihtoehtoja myyntikanaviksi.

Lähes kaikki, jotka vastasivat kysymykseen ”Jos haluaisitte ostaa kyselyssä mainittuja sieniä tällä hetkellä, mistä lähtisitte etsimään tai mistä tilaisitte niitä?” vastasivat joko tavallisista ruokakaupoista tai netistä, joten ruokakauppojen valikoima ja internet markkinointi vaikuttavat molemmat tärkeiltä näkyvyyden kannalta.

Puolet kyselyyn vastanneista suomenkielisistä kuluttajista maksavat mielellään 10 – 20 % enemmän paikallisista tuotteista, ja loput puolet melko tasaisesti joko enemmän tai vähemmän. He myös pitävät paikallisten tuotteiden ostoa ylipäättänsä melko tärkeänä. Ei suomenkieliset kuluttajat ovat valmiita maksamaan paikallisesta tuotteesta vähemmän enemmän kuin suomenkieliset vaikka

pitävätkin paikallisia tuotteita suomenkielisiä tärkeämpiä. Suomen kohtuullisen korkea hintataso suureen osaa muuta maailmaan verrattuna todennäköisesti vaikuttaa tähän sekä muihin hintaa koskeviin vastauksiin melko paljon.

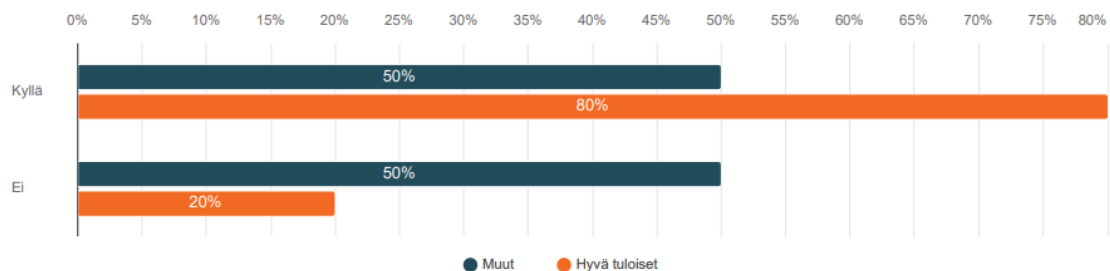
Noin kaksi kolmesta kyselyyn vastanneesta kuluttajasta olisi halukas ostamaan sienet tuoreina irtomyynnistä kokonaisina, ja puolelle valmiiksi pakattu on ok. Melkein puolet vastanneista ovat valmiita ostamaan sienet viipaloituina ja kuivattuina. Kokonaisille kuivatuille ja tuoreille viipaloituille sienille ei ole juuri kysyntää. Vaikuttaa siis siltä, että kuivatut viipaloituneet sienet, sekä kokonaiset tuoreet sienet irtomyynnistä ovat mahdollisesti järkevimät tavat myydä sieniä kauppoissa.

Kyselyyn vastanneista suurin osa on alle keskituloisia ja suuri osa pienituloisia, joka todennäköisesti ainakin osin selittää hintaan liittyviä vastauksia. On kuitenkin positiivista huomata, että jopa alle keskitulolliset kuluttajat ovat ainakin kiinnostuneita käyttämään rahaa laadukkaaseen ruokaan.

Kun verrataan tuloksia Yli ja alle 3500€/kk tienaavien kesken, huomataan että hyvätuloiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän, sekä ovat paljon enemmän kiinnostuneita sienien verkosta tilaamisesta. Hyvätuloiset ostavat myös sieniä paljon useammin kuin muut, sekä ovat paljon kiinnostuneempia ruokasienistä ylipäänsä. Tämän vuoksi markkinointi kannattaa painottaa hyvätuloisille kuluttajille.

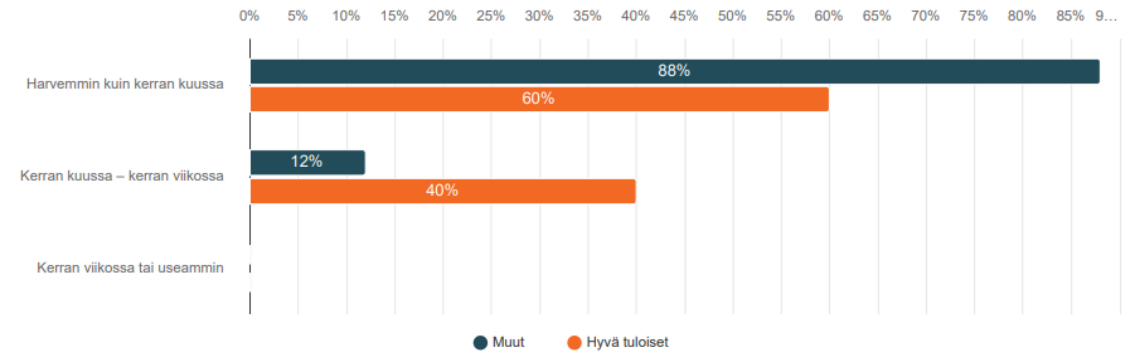
#### Oletteko kiinnostuneita ruokasienistä?

Vastaajien määrä: 40



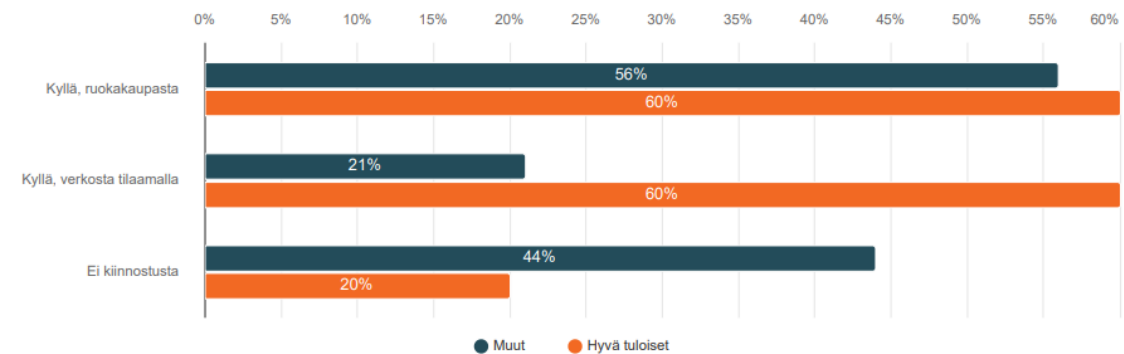
### Kuinka usein ostatte sieniä ruoanlaittoa varten?

Vastaajien määrä: 39



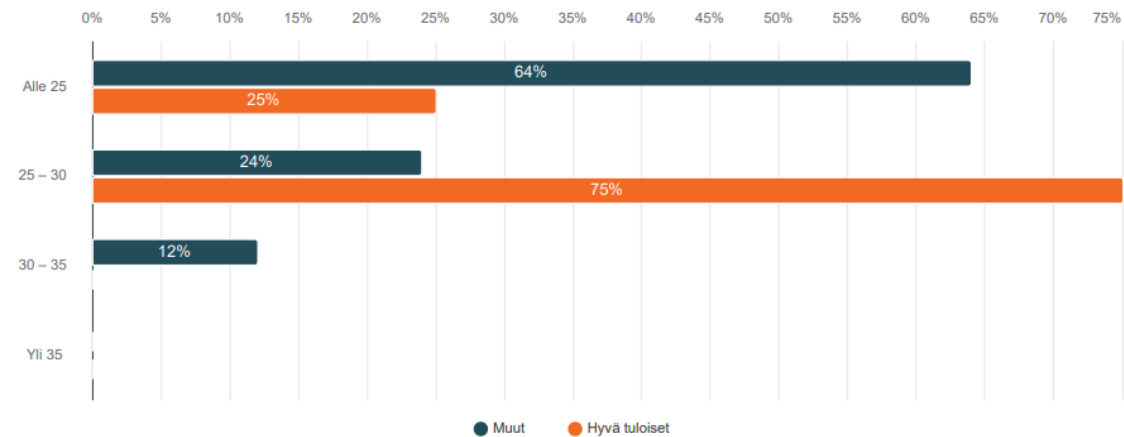
### Olisitko kiinnostunut ostamaan paikallisesti tuotettuja harvinaisia ruokasieniä, jos niitä olisi tarjolla?

Vastaajien määrä: 40 , valittujen vastausten lukumäärä: 49



### Paljonko olisit valmis maksamaan? (€/kg)

Vastaajien määrä: 29



## 6.2 Ravintolat

Koska vastauksia on vain kaksi, niitä ei voi skaalata ylöspäin vaan on ne pidettävä yksittäistapauksina. Kiinnostusta kyselyn sieniä kohtaan kuitenkin näyttää olevan ainakin kahdessa Oululaisessa ravintolassa, tosin toinen näistä on vastannut, että sienet toimivat hyvin osana muita annoksia. Kyselyn sienet ovat kuitenkin sieniä, joita voi käyttää myös pääraaka-aineena, varsinkin

siilorakas. On siis mahdollista, että keskustelun seurauksena ravintolan voisi saada tekemään sienipainotteisen pääruoka-annoksen. Toisen ravintolan mukaan asiakkaat luottavat ravintolan valintoihin annosten raaka-aineiden suhteen.

Molemmat kyselyyn vastanneista pitävät paikallisia tuotteita tärkeinä, mutta toinen pitää niitä todella tärkeänä, niistä ollaan myös valmiita maksamaan hieman enemmän. On tärkeää huomata, että raaka-aineen hinta on ravintolalle todella tärkeä asia, sillä se näkyy suoraan annosten hinnassa ja näin olle myynnissä.

Toinen ravintoloista vastasi käyttävänsä sieniä 15 – 20% annoksissaan, joka on mielestäni paljon. Tämä ravintola voisi siis olla hyvä ensimmäinen ravintola-asiakas, mikäli sienien tuotantoa ja myyntiä tullaan kokeilemaan.

### **6.3 Ruokakaupat**

Osuuskauppa Arina oli ainoa tähän kyselyyn vastannut, mutta onneksi vastaus tuli yhteisesti koko Arinan kauppvoja koskien eikä vain yhdeltä kaupalta, tämän takia tämä vastaus on itseasiassa hyvinkin hyödyllinen. Arinan kaupoissa on ollut siitaketta hintaan 28,60€/kg ja osterivinokasta 36,90€/kg. Uskon, että jos sieniä saadaan myytyä noilla hinnoilla, niiden kasvattamisesta Oulun seudulla voidaan saada kannattavaa.

Arinan mukaan osterivinokkaan hävikki on kaupoissa suurta, mutta hinnoista pääteltynä sitä myydään tuoreena. Kuivatut osterivinokkaat saattaisivat siis olla hyvä vaihtoehto näihin kauppoihin hävikin eliminoimiseksi, sillä kuivatut sienet säilyvät yli vuoden. Arina onkin maininnut kiinnostuksesta kokeilla kuivattujen sienien myymistä. Arinan mukaan asiakkaat eivät ole keskimäärin valmiita maksamaan juurikaan enemmän paikallisesta tuotteesta tuotuihin verrattuna, mutta paikalliset tuotteet ovat hyvin tärkeitä Arinalle. Veikkaan, että Arina voisi siis olla kiinnostunut myymään paikallisia sieniä, jos niiden hinta saadaan pidettyä alle 10% markkinahintaa korkeampana.

Arinan mukaan siitaketta ja osterivinokasta menee isoissa prismoissa yhteensä noin 1kg / viikko. Arinalla on 8 Prismaa, mutta on epäselvää, missä ison Prisman raja menee, joten Arinan yhteismenekki on siis todennäköisesti noin 4-8kg / viikko. Tuo määrä on pieni, mutta on hyvä huomioida, että K-kaupoissa saataisiin todennäköisesti myytyä suurin piirtein sama määrä, ja ruokakaupat ovat vain yksi myyntikanava, jolloin kokonaismenekin saattaisi helposti saada yli 20kg

/ viikko. Käsittääkseni sieniä ei ole myöskään markkinoitu mitenkään, jonka korjaamalla myynti voitaisiin moninkertaistaa.

## 7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuluttajat vaikuttavat olevan kiinnostuneita ruokasienistä ja kiinnostuneita kokeilemaan uusia lajikkeita, mutta tiedon ja taidon puute sieniä ja niiden käsittelyä kohtaan pitää sienten määrän ostoskorissa pienenä. Sienien korkea hinta tuntuu myös olevan yksi suuri syy niiden huonoon myyntiin, varsinkin koska niitä ei osata käyttää yleisesti. On siis mielestäni kokeilemisen arvoista, miten kuluttajat suhtautuvat sieniin, jos niitä markkinoidaan oikein ja niiden myynnin yhteydessä annetaan vinkkejä ja reseptejä niiden käyttöön, sekä yleistä tietoa kyseisistä sienistä.

Ravintolat ovat myös kiinnostuneita näistä raaka-aineista. Nämä ovat korkealaatuisia ja herkullisia sieniä, joten jos ravintolan asiakkaat ovat vain valmiita luottamaan ravintolaan ja kokeilemaan uusia makuelämyksiä, uskon että niistä saadaan hittiannos ainakin johonkin ravintolaan ja näin ollen kasvatetaan myös orgaanista kiinnostusta sieniä kohtaan. On siis mielestäni kannattavaa kokeilla saada ainakin yksi ravintola asiakkaaksi mahdollisimman nopeasti, jolloin saadaan tärkeää palautetta toimivatko sienet Oulun seudun ravintoloissa.

Arinan isoissa Prismoissa on jo nyt myynnissä siitaketta ja osterivinokasta ja kiinnostus varsinkin kuivattuja sieniä kohtaan on myönnetty. Paikallisuuden tärkeyden ja nykyisen valikoiman vuoksi uskon, että ainakin isoihin Prismoihin olisi helppo saada sienet kokeiluun.

Kaikki yllämainitut kohderyhmät yhdessä luovat mielestäni tarpeeksi kiinnostusta Oulun seudulla tutkimuksen sieniä kohtaan, että niiden kasvattamista ja myyntiä kannattaa kokeilla aluksi pienessä mittakaavassa. Jää kuitenkin nähtäväksi onko liiketoiminnasta mahdollista saada kannattavaa, vaikka kysyntää olisikin kohtalaisesti, sillä suurin osa kuluttajista vastasi olevansa valmis maksamaan vähemmän kuin mitä hinta on ollut Prismoissa.

Tutkimuksen perusteella siis ainakin siitaketta ja osterivinokasta kohtaan löytyy tarpeeksi kiinnostusta kokeiluun, mutta siiliorakkaan kohdalla vastaus on epäselvä. On myös mielenkiintoista nähdä ovatko kuivatut sienet kannattavampi tuote kuin tuoreet, sillä kuluttajat ovat kiinnostuneempia tuoreista, mutta kaupat puolestaan kuivatuista.

## 8 POHDINTA

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tämän opinnäytetyön suoritukseen ja tuloksiin, vaikka paljon olisi voinut tehdä myös paremmin. Esimerkiksi lähteisiin olisi voinut panostaa enemmän, mutta minulle itse tutkimus oli työn tärkein osa, joten päätin panostaa rajallisia stressinhallintaresurssejani pääosin siihen. Vastauksia tutkimukseen sain vähemmän kuin oli tarkoitus, varsinkin yrityksiltä, syynä tähän oli todennäköisesti ainakin osittain kyselytutkimuksen suorituksen ajankohta eli kesä, kuluttajien vastaukset olivat kuitenkin työn päätarkoitusta miettiessä kaikista tärkeimpiä ja niitä saatiin päätarkoitusta varten mielestäni tarpeeksi. Jos tekisin työn uudelleen suorittaisin kyselyn parempana ajankohtana.

Tämän työn perusteella aiomme perustaa harvinaisia ruokasieniä kasvattavan ja myyvän yrityksen Ouluun vuoden 2024 alussa. Työstä oli paljon hyötyä kartoittamaan tärkeimmät kohdat joihin panostaa ennen yrityksen perustamista ja yrityksen alkutaipaleella.

## LÄHTEET

Arpi, Bo 1974. Nykyajan markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Atlas Big 2019. World Mushroom and Truffle Production by Country. Hakupäivä 6.9.2023.  
<https://www.atlasbig.com/en-us/countries-mushroom-truffle-production>.

Fortune Business Insights 2022. Mushroom Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Type (Button, Shiitake, Oyster, and Others), By Form (Fresh, Frozen, Dried, and Canned), and Regional Forecast, 2021-2028. Hakupäivä 6.9.2023.  
<https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/mushroom-market-100197>

Google Trends 2023. Hakupäivä 28.5.2023. <https://trends.google.com/trends/>.

Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Espoo: Weilin+Göös.

Malrotha, Naresh 2010. Marketing research : an applied orientation. New Jersey: Pearson, cop.