



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tarleena Saarela

Kilnlihan kiinnostavuus ja ostamisen ehdot ravintoloissa Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla

Opinnäytetyö
Syksy 2023
Agrologi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Agrologi (AMK)

Tekijä: Tarleena Saarela

Työn nimi: Kilinlihan kiinnostavuus ja ostamisen ehdot ravintoloissa Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla

Ohjaaja: Ilkka Latomäki

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön aiheena on kilinlihan kiinnostuksen ja ostamisen ehtojen selvittäminen ravintoloissa Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla. Opinnäytetyössä selvitettiin myös ravintoloiden hankintapäätöksiin liittyviä asioita. Aluerajaus perustuu työn tilaajan ProAgria Etelä-Pohjanmaan toimialueeseen ja Vuohitalous elinkeinoksi -hankkeen kohderyhmään. Kilinliha on maailmanlaajuisesti tunnettu ja käytetty raaka-aine. Suomessa sen käyttö on ollut vähäistä eri syistä.

Kirjallisuuskatsauksen ja haastatteluaineiston avulla työssä paneuduttiin lähiruokaan, ruokamatkailuun, vuohitalouteen ja ravintoloiden hankintaan. Tiedonkeruu toteutettiin haastattelemalla kymmentä keittiömestaria, ravintoloitsijaa tai muuta hankinnoista ja ruokalistoista vastaavaa henkilöä. Haastattelumenetelmänä oli teemahaastattelu.

Haastatteluissa ilmeni, että ravintolat olisivat erittäin kiinnostuneita osallistumaan keittiömestareille suunnattuun lihakoulutukseen, kokeilemaan kilinlihaa ravintoloissaan ja mahdollisesti ottamaan sitä ruokalistoilleen. Ravintoloille liha on raaka-ainetta, jonka jalostusasteella ei ole yhtä suurta merkitystä kuin kuluttajamarkkinoilla. Mielenkiintoa lisäävät laatu, paikallinen ruokatuote, uutuusarvo, ravintolalle sopiva pakkauskoko ja alkuperäisrotu. Kilinlihan käyttöönottoa voivat rajoittaa pienet toimitusmäärät, kullekin ravintolalle sopivien ruhonosien saatavuus, epätasainen laatu, toimituksen ja jakelun haasteet sekä korkea hinta. Mielikuvissa kilinliha rinnastuu karitsanlihaan. Ravintolat ovat valmiita maksamaan kilinlihasta jonkin verran enemmän kuin karitsanlihasta. Hintaan vaikuttavat haluttu ruhonosa, paloittelu, toimituserän koko sekä yhteistyön sujuvuus ja jatkuvuus toimittajan kanssa. Kilinlihassa voi olla potentiaalia tulla paikalliseksi erikoistuotteeksi.

¹ Asiasanat: kili, vuohi, lähiruoka, hankinta, ruokamatkailu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises

Author: Tarleena Saarela

Title of thesis: Interest in kid goat meat and terms of purchase in the restaurants in South Ostrobothnia and Pirkanmaa

Supervisor: Ilkka Latomäki

Year: 2023

Number of pages: 42

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to find out if the restaurants in the provinces of South Ostrobothnia and Pirkanmaa were interested in purchasing kid goat meat. In addition, information about the food purchase decisions of the restaurants was gathered. The regional boundaries were based on the geographical domain area of ProAgria South Ostrobothnia and its project Vuohitalous elinkeinoksi aiming to develop the viability of goat husbandry. Kid goat meat is commonly consumed worldwide but less known in Finland for different reasons.

The literature review of the thesis focuses on local food, food tourism, goat husbandry and food purchase of restaurants. The empirical data consist of ten thematic interviews of head chefs, restaurateurs, and other personnel in charge of food purchase in different restaurants.

The main results showed that the restaurants are interested in testing kid goat meat and possibly have it on their menus. They mentioned good quality food, local ingredients, novelty value, and the Finnish native breed as prerequisites for increasing their interest when the terms of food purchase are met. Kid goat meat is often compared to lamb, but the restaurants could price it somewhat higher. In conclusion, kid goat meat has potential to become a local specialty.

¹ Keywords: kid meat, goat, local food, purchasing, food tourism

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO JA TYÖN TARKOITUS	6
1.1 Katsaus muihin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin	6
1.2 Lähiruoka	7
1.3 Ruokamatkailu.....	10
2 VUOHITALOUS SUOMESSA.....	11
3 RAVINTOLOIDEN OSTOTOIMINTA	13
4 TUTKIMUSASETELMA JA MENETELMÄT	18
5 TULOKSET	19
5.1 Ravintoloiden raaka-aineiden hankintakanavat.....	19
5.2 Tärkeää raaka-aineiden hankinnassa	20
5.3 Asiakassuhteet toimittajiin ja niiden päättymiseen vaikuttaneet syyt	22
5.4 Vuohenlihan tunnettavuus	24
5.5 Tuore vai pakastettu liha	25
5.6 Ruhonosa	26
5.7 Hinta.....	28
5.8 Menekin arvioiminen	30
5.9 Pakkauskoko ja toimitustaajuus	31
5.10 Kiinnostus kilinlihaan	33
6 YHTEENVETO JA POHDINTAA	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	42

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Ostoportfolio ja hankintastrategiat Kraljicin nelikenttämallissa	16
Taulukko 1. Poimintoja reaktiivisen ja proaktiivisen hankinnan eroista	14
Taulukko 2. Kiinnostus eri ruhonosista	26
Taulukko 3. Hinta-arvioita kilinlihasta eri ruhonosien mukaan eriteltynä	29
Taulukko 4. Kilinlihan arvioitu menekki viikossa annoksittain ja kiloina	31
Taulukko 5. Kilinlihan toimituserät, pakkauskoko ja toimitusten taajuus sesongissa tai ympäri vuoden	32

1 JOHDANTO JA TYÖN TARKOITUS

Ruoalla on monia reittejä päätyä pelloilta pöytään. Ruoka ei ole vain ravintoa, vaan tapa vaikuttaa – näin on, jos uskoo kansainvälisiä kuluttajatrendejä, joihin kuuluvat kestävyys, aitous, merkityksellisyys, jäljitettävyyys ja eettisyys. Mikä vastaisi näihin paremmin kuin lähiruoka! Se tarkoittaa oman maakunnan tai sitä pienemmän alueen omista tuotantopanoksista tuotettua, jalostettua ja siellä kulutettua ruokaa. Ajankohtainen on myös Vuoden 2023 maatiiseläimeksi valittu suomenvuohi. Se on vanhaan suomalaiseen maatieläisvuoheen pohjautuva alkuperäisrotu (Maatiainen ry, 2023). Suomen alueella vuohia on ollut jo tuhansia vuosia. Jos haluamme maistaa jotain, mitä jo esiäitimme hiilloksella lapsilleen kypsensivät, vuohehlihaa paljoo lähemmäksi emme pääse. Antroposeenin ajan ihminen ei kuitenkaan tähyile taivaalle savua nuuhkien, vaan mieluusti haeskelee älypuhelimeltaan ravintolan ruokalista.

Opinnäytetyöni tavoitteena on ollut selvittää, ovatko ravintolat Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla kiinnostuneita kilinlihasta ja millaisilla ehdoilla ne sitä voisivat ostaa. Kyseisellä maantieteellisellä alueella on vuohehmaidontuotannon ja sen jatkojalostuksen keskittymä maassamme. Haasteena on ollut, että kilinlihalle ei ole toimivia markkinoita. Kilinlihan hyödyntäminen on myös eettisesti tärkeää. Vaikka lihantuotanto lisää metaanipäästöjä, vuohi on laiduntavana pienmärehtijänä ekologinen ja luonnon monimuotoisuutta ylläpitävä (Simpanen, 2019). Etelä-Pohjanmaata on nimitetty myös ruokamaakunnaksi, sillä se on monipuolinen ruoan tuottaja, jalostaja sekä työllistäjänä (Huhta & Välisalo, 2021). Opinnäytetyöstä hyötyy koko vuohehitalouden toimiala, vuohehitilat, vuohehmaidon ja kilinlihan tuottajat sekä ravintolat. Opinnäytetyön tilaajana on ProAgria Etelä-Pohjanmaa. Opinnäytetyöhön liittyviä käsitteitä ovat lähiruoka, hankinta ja ruokamatkailu.

1.1 Katsaus muihin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin

Lähiiruoka kuuluu lisäksi Maa- ja metsätalousministeriön johtamiin Suomen ruokapolitiikan kärkiin ja sille on tehty oma lähiruokasektoria kehittävä Lähiruokaohjelma (Maa- ja metsätalousministeriö (MMM), 2021, s. 26). Lähiruokaan ja paikalliseen ruokakulttuuriin liittyviä selvityksiä, hankkeita ja tutkimuksia on 2010-luvun aikana tehty ja on meneillään lukuisia. Ruokamatkailun verkostoja kansallisen ruokamatkailustrategian 2020–2028 mukaisesti kehittävä ruokamatkailuhanke Haaga-Helia AMK:n Hungry for Finland, jota kuvataan termeillä

”ruokamatkailun kehittämisen lab ja kiihdyttämö” (Hungry for Finland, i.a.). Ruokamatkailuun liittyviä opinnäytetöitä on syntynyt useita.

Vuohiaiheisia talouteen ja kilinkasvatukseen liittyviä opinnäytetöitä ovat tehneet Juha Pennala (2018) ja Mika Salo (2016). Pennalan opinnäytetyönä syntyi laskuri vuohenmaitotuotannon suunnitteluun. Salon opinnäytetyössä tutkittiin teuraskilien kasvatusta. Salon mukaan Suomessa vuohenlihalle ei ole olemassa markkinoita, sillä sitä ei ole totuttu käyttämään, eikä teuraskilien kasvatusta ole ollut taloudellisesti kannattavaa. Salon opinnäytetyöhön kuului kasvatuskokeilu. Pennala esittää, että suomalaisen vuohitalouden maidontuotanto voisi jopa viisinkertaistua nykyisestä (2018, s. 6).

Veera Lähde (2021) on pro gradu -tutkielmassaan tarkastellut intialaista bhil-alkuperäiskansan kyläyhteisön toimeentulostrategioita, jossa vuohitalous on resurssi, joka auttaa sopeutumaan kuivuudelle alttiiseen ympäristöön. Vuohi on monikäyttöinen eläin, joka vahvistaa pienviljelijöiden sosiaalista resilienssiä, ruokaturvaa ja toimeentuloa. Vuohenmaito on osa paikallista vaihtokauppajärjestelmää: vuohesta saatavat tuotteet ovat vaihdettavissa käteisvaranoksi, tavaroiksi, palveluiksi ja elintarvikkeiksi.

1.2 Lähiruoka

Lähiruoka kuuluu kansalliseen omavaraisuuteen ja huoltovarmuuteen (MMM, 2021, s. 26, 12–13). Suomessa on muutaman suuren toimijan lisäksi lähes 3 000 elintarvikealan yritystä, joista 95 % on alle 50 työntekijän ja 71 % alle viiden työntekijää yrityksiä. Suurin osa pk-yrityksistä hankkii pääraaka-aineensa omasta maakunnasta eli niitä voidaan kutsua lähiruokayrityksiksi. Tuotteiden jatkojalostusta oli noin 800 maatilalla vuonna 2019.

Tuoreus, puhtaus, maku, alkuperä, pienimuotoisuus, käsityömyyisyys, lyhyt ketju ja etäisyys yhdistyvät kuluttajien mielikuvissa lähiruokaan (Eerikäinen ym., 2014, s. 10). Lähiruokaa kulluttamalla voi myös tukea huoltovarmuutta, lähialueen taloutta, työllisyyttä, suomalaista ruokakulttuuria ja alkuperäisrotujen säilymistä. Lähiruoka voi olla myös vuodenajan, tilauksen tai sesongin mukaan valmistettua. Turun yliopiston Brahea-keskus (i.a.) kuvaa Aitoja makuja - verkkolehdeessään lähiruokaa teemoilla ”elämyksellinen, paikallinen ja kestävä”. Elämyksellisyteen kuuluvat maut, tarinat ja ruoan sopiminen niin arkeen, juhlaan kuin matkailuun. Paikallisuuteen yhdistyvät raaka-aineet, ruokakulttuuri, tuottajan henkilöyys ja paikallinen hyvinvointi työllistämisen kautta. Kestävyyttä ovat tuoreus, lyhyet välimatkat, ajan ja vuodenaikojen huomioiminen sekä ketju, joka on lyhyt, oikeudenmukainen ja läpinäkyvä. Lähiruoan alkuperä

on helposti jäljitettävissä ja sen kuljetusmatkat ovat lyhyet, mikä antaa luvan olettaa maun ja laadun säilyvän parempana sekä hiilijalanjäljen olevan pienempi kuin ulkomailla tuotetun vastaavan tuotteen (Eerikäinen ym., 2014, s.11). Lähiruoan haasteina ovat pienet ja erilaatuiset tuotantoerät ja niiden sovittaminen keskitettyihin järjestelmiin sekä tuottajien ja kuluttajien tai ravintoloiden tarpeiden ja toiveiden tuntemattomuus toisilleen. Lähiruoalle on ominaista kausivaihtelu. Ravintoloille esimerkiksi lähiseudulla kalastetun kalan toimitus tapahtuu usein pienissä erissä ja lyhyin toimitusajoin. Keskusliikkeiden tilaus- ja toimitusketjut soveltuvat huonosti pienille lähiruokaerille.

Osterwald ja Pigneur (2010) ovat Eerikäisen ym., (2014, s.11–12) mukaan kuvanneet lähiruoan tarjontaa ja jakelua tarjontakonseptikentän mallilla, joka pohjautuu kansainväliseen vertailuun lähiruoasta. Tarjontakonseptijaottelussa on kolmenlaisia toimijoita: lähiruoan tuottajia, joilla on omat kanavansa tarjota tuotteitaan kuten suoramyynti tai tilamyynti, yrityksiä ja toimijoita, jotka eivät itse tuota tai jalosta lähiruokaa kuten ruokapiirit, tukut ja jakelijat, sekä yhdistelmiä näistä kahdesta. Lähiruoan tuottajalle suoraan kuluttajalle myyminen voi vähentää välikäsiä ja antaa tuottajalle paremman katteen, mutta voi olla työlästä ja epävarmaa. Kun eri toimijat tekevät enemmän yhteistyötä, keskinäinen luottamus ja sosiaalinen pääoma vahvistuu (MMM, 2021, s. 17). Sosiaalista pääomaa ovat reiluus, vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja luottamus, mitkä ovat etenkin pienten lähiruokayritysten saavutettavissa. Ne edelleen lisäävät lähiruoan menekkiä ja markkinointimahdollisuuksia.

Lähiruokaa ostavat erityisesti yksityiset ravintolat, joille lähiruoka tuo lisäarvoa, mutta yhä enemmän myös julkiset ammattikeittiöt (MMM, 2021, s. 23). Ravintolat ovat ostajina vakaita, ja ennakoitavia ja voivat usein ostaa myös volyymiltään pieniä tuote-eriä (Eerikäinen ym., 2014, s. 21). Suurissa ravintoloissa lähiruoka voi olla haasteellisempi suuremman menekin takia. Eerikäisen ym. mukaan ravintoloille laatu on tärkein raaka-aineiden ja tuotteiden ostokriteeri. Laatu on lähiruoan valtti. Ravintoloissa laadukkaat raaka-aineet pääsevät esille ja tulevat markkinoiduiksi: kuluttajille ravintolakokemus antaa tietoa lähialueen raaka-aineista. Eerikäisen ym. haastattelemat tuottajat kokivat, että kuluttajamyyntiin verrattuna tuote on helpompi myydä ravintoloille, sillä kuluttajamyyntiin tarvitaan suurempaa panostusta markkinointiin ja myyntiin. Ravintolat ovat kiinnostuneita raaka-aineesta, eivät pitkälle jalostetusta tuotteesta. Ravintolat ovat usein kiinnostuneita kokeilemaan uusia tuotteita. Tärkeäksi koetaan myös se, että ravintolat ovat aktiivisia palautteen antajia. Palaute auttaa tuottajaa tuotteiden ja toiminnan kehittämisessä markkinoiden tarpeiden mukaisiksi. Ravintoloissa on myös erikoisosaamista, joka näkyy lisäarvon tuottamisena väheksytyimmille ruhonosille. Heikkilä mainitsee ravintoloiden vahvuudeksi ”pienet piirit”, mikä tarkoittaa sitä, että sana hyvästä

yhteistyöstä ja laadukkaista raaka-aineista kiiri toimijoilta toiselle. Ravintolat kokevat vaivalloiseksi sopivien lähiruokatuotteiden löytämisen, koska tietoa tuottajista ei ole helposti saatavilla ja toimitusvarmuuden tai tuotteiden saatavuuden kanssa voi olla haasteita. Eerikäinen ym. (2014, s. 22) ehdottavat, että ravintoloille lähiruoan hankkimista helpottamaan voisi tietoa tarjota kootusti alueen tuottajista ja tuotteiden jälleenmyyjistä. Ravintoloihin markkinoiminen haastaa tuottajaa, koska tuotteiden kuljetus usein tapahtuu omalla kalustolla. Ravintolan kanssa neuvottelu vaatii B2B-myyntitaitoja.

Heikkilän ym. (2017, s. 23) tutkimuksissa on selvinnyt, että lähiruokayrittäjät näkevät suurimiksi mahdollisuuksiksi tulevaisuudessa lähiruoan kysynnän kasvamisen ja viennin. Mahdollisuuksina nähtiin myös uudet tuotteet, tuotannon laajentaminen ja yrityksen kasvu ja uudet jakelukanavat. Yrittäjät uskovat, että kuluttajat tulevat entistä tietoisimmiksi ja lähiruoka entistä trendikkäämmäksi. Lähiruokayrittäjät kokevat yritystoimintaa edistäviksi asioiksi vakiintuneet asiakassuhteet, lähiruoan suosion ja tunnettuuden sekä yhteistyöverkostot (mts. 26). Lähiruokayrittäjien eniten käyttämä tapa toimittaa tuotteitaan myytäväksi kuluttaja-asiakkaalle on suoranmyynti tilalta tai omasta myymälästä (mts. 29). Seuraavaksi yleisin tapa on tuotteiden myynti keskusliikkeille kuten S- ja K-ryhmälle. Tuotteita myy ravintoloille tai matkailuyrityksille pääasiallisena tai melko usein käytettynä jakelukanavanaan noin 28 % Heikkilän ym. kyselyihin vastanneita lähiruokayrityksistä (n=334). Yrittäjät arvioivat suoramyyntin tilalta olevan itselleen kannattavin jakelukanava (mts. 30).

Sireni (2023, s. 151–153) toteaa, että kuluttajat mieltävät kotimaisen ruoan käytännössä samaksi asiaksi kuin lähiruoan, jonka alkuperä on jäljitettävissä ja tuotantopaikka on maantieteellisesti kuluttajaa lähellä. Kuluttajien mielikuvissa tavanomainen tuotanto ei juuri eroa luomutuotannosta. Kansainvälisessä tutkimiskirjallisuudessa paikallisuus ei tarkoita kuntarajoja, vaan tuotteita, joiden raaka-aineita tai tuotantopanoksia ei hankita globaaleilta markkinoilta, vaan omalta lähialueelta. Kaupallisissa tarkoituksissa lähi- tai paikallisen ruoan ideaa on käytetty hyödyksi eri tavoin. Sitä ovat käyttäneet niin pientuottajat kuin suuremmat tavanomaisia viljelymenetelmiä käyttävät tuottajat. Suomessa lähiruokakonseptin ja alueellisen ruokaperinteen hyödyntäminen matkailussa on Sirenin mukaan alkanut Lapista 2000-luvun alussa ja muualla maassa erilaisten kehittämisprojektien avulla. Paikallista ruokaa ostavat ihmiset, jotka tuntevat sympatiaa paikallisia tuottajia kohtaan ja ovat kotiseudulleen kiinnittyneitä huolimatta siitä, että hinta voi olla korkea ja saatavuus heikkoa. Myös julkiskeittiöt käyttävät oman maakunnan tuotteita, etenkin kasviksia. Paikallista ruokaa ostavat myös mökkiläiset ja matkailijat.

1.3 Ruokamatkailu

Maa- ja metsätalousministeriö (2021, s. 25) näkee lähiruokasektorin hyötyvän suuresti oman alueen matkailusektorin kanssa verkostoitumisesta, koska matkailun palveluketjuun kuuluu ruokatarjonta. Ruokamatkailu on nouseva trendi (Havas & Adamsson, 2020, s. 21). Kotimaisen matkailun lisäksi ruokamatkailusta on tullut kansainvälisesti matkailun ydintä (mts. 2). Ruokamatkailu tarkoittaa matkailua, jossa matkakohteen ruokakulttuuri, maku ja alkuperä ovat merkittävästi vaikuttaneet matkakohteen valintaan. Suomen ruokamatkailustrategian mukaan ruokamatkailun ympärille rakennettu matkailu on ”fiksua, kestävää ja paikallisten asukkaiden, yritysten ja yhteisöjen toimintaa tukevaa”. Lähiruoat, paikalliset erikoisuudet ja suomalaisen ruokakulttuurin esille tuominen ja vahvistaminen saavat uusia mahdollisuuksia ruokamatkailun siivellä. Gourmet tourism, food tourism, food travel, kulinarismi, gastronominen, gourmet ja keittiö eli cuisine ovat ruokamatkailuun liitettyjä sanoja (mts. 7). Suomalaisen ruokamatkailun menestystekijöihin kuuluvat hyvänmakuinen ruoka, tarinat, ylpeys omasta työstä, vastuullinen liiketoiminta, asiakasta ymmärtävä palvelu, paikallisuus, perinteisyys, suomalaisuus, sesonkien hyödyntäminen ja liittyminen yhteiseen rintamaan muiden yritysten kanssa (mts. 7). Palveluviennissä matkailu on Suomen toiseksi suurin ala (Havas & Adamsson, 2020, s. 6). Heidän mukaansa vuonna 2019 kirjattiin 23 miljoonaa yöpymistä, joista 16 miljoonaa lasketaan kotimaanmatkailuksi.

Ruokamatkailun lähitulevaisuuden trendeiksi Havas ja Adamsson (2020, s. 9) nostavat tiedostavan ruokamatkailun, autenttisuuden ja paikallisuuden merkityksen lisääntymisen, lyhytlomien rinnalle mikrolomat, ruokatarinat ja tarinallistamisen roolin. Simpasen (2019) mukaan kilinlihan voidaan sanoa olevan ekologista, koska vuohi on laiduntava pienmärehijä ja kilinlihan tuotanto hyödyntää vuohenmaidontuotannon sivuvirtoja. Ehkäpä tulevaisuudessa osa Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaan osa matkailijoista valitsee matkakohteensa juuri kilinlihaan liittyvän kulinaristisen elämyksen takia.

2 VUOHITALOUS SUOMESSA

Suomessa pääasiallisin vuohesta saatava hyödyke on vuohenmaito (Patama, 2023). Kuttu eli naarasvuohi lypsää noin 1,5–3 litraa maitoa päivässä ja vuodessa 550–900 litraa. Suomessa oli keväällä 2022 noin 6 300 vuohia yhteensä 129 tilalla, joista Etelä-Pohjanmaan kahdeksalla tilalla 1 234 vuohia ja Pirkanmaalla 1 307 vuohia 25 tilalla (Luonnonvarakeskus (Luke), 2023a). Vuohien määrää on tilastoitu vuodesta 1994 lähtien, jolloin vuohia oli 5 700. Vuohia oli vuonna 2000 noin 8 600 yksilöä, josta määrä on laskenut alimmilleen vuonna 2014 ollen silloin 4 400 vuohia. Vuohien pääluku on nousussa. Vuonna 2018 teurastettiin 462 vuohia keskipainon ollessa 14,4 kg (Luke, 2019). Vuonna 2022 teurastettiin 891 vuohia, joiden keskiruhopaino oli 16,1 kg (Luke, 2023b). Kilin kasvatusaika Suomessa on 10–12 kk teurasruhopainoon 9–17 kg (Torikka, 2021a).

Vuohenliha on rautapitoista ja vähärasvaista (Alanco-Ollqvist, 2018, s. 43). Vuohen karvoista voidaan kehrätä lankaa, sen turkiksesta voidaan tehdä erilaisia käsitöitä ja nahkaa voi käyttää monipuolisiin nahkatöihin. Myös luita voidaan hyödyntää lihaliemen tekoon, käsitöihin ja soittimiin. Henrikssonin ym. (2007, s. 25, 27) mukaan laiha eläimen luuprosentti on suurempi kuin lihavan, lihassa on sidekudosta 0,5–30 % ja nuoressa eläimessä sidekudosta on vähemmän kuin vanhemmassa eläimessä. Sidekudosta on vähemmän fileissä kuin potkassa ja niskassa, koska sidekudosta on enemmän paljon käytetyssä lihaksessa. Nuoren eläimen liha on myös miedomman makuista kuin vanhemman eläimen. Kili on maultaan hienovaraisista ja mietoja (Whetlor, 2018, s.61). Sitä voi kypsäntää pitkään, nopeasti, grillaten tai leipoa taikinan sisään aivan kuten mitä tahansa punaista lihaa.

Brittiläinen Whetlor (2018, s.10) hankki vuohia saadakseen pusikoituneen maapalstansa kuriin, kiinnostui sitten pukkikilien kohtalosta ja perusti Cabrito-nimisen yrityksen. Palkittu yritys tuottaa vuohitilaverkostostaan kilin ja vuohen lihaa keittiömestareille ja kauppoihin, teurastamoille, ravintoloihin sekä vähittäisruokamyymälöihin. Whetlorin mukaan suurin haaste, jonka yritys on kilinlihan markkinoinnissa kohdannut, on kuluttajien vakuuttaminen kilinlihan kelpaavuudesta ruoaksi. Hän toteaa, että jos ravintolan menusta voi lukea kilinlihaa olevan tarjolla, jo se antaa ihmisille viestin, että kiliä voi syödä, sitä on saatavilla ja sitä voi ostaa (mts. 29). Hänen mukaansa tämä pätee etenkin, jos ravintola on tunnettu ja arvostettu.

Torikan (2021b) mukaan Ruotsissa maisemanhoitoalueilla luonnonlaitumilla kasvatettua kilinlihaa menisi enemmän kuin mitä on pystytty tarjoamaan. Koska kilit syntyvät

vuohenmaitoketjusta, jossa ne olisivat hävikkiä, Sundbergin mukaan niiden kasvattaminen on lähes ilmastoneutraalia (mt.). Vuohet teurastetaan loka-marraskuussa. Kuluttajille liha maksaa noin 20–25 € lajitelmana, arvo-osat 40–50 € per kg. Ruotsissa noin 20 % syntyvistä pukkikiileistä päätyy lihantuotantoon. Ruotsissa lopetetaan vuosittain yli 6 000 vastasyntynyttä pukkikiiliä (Tapiola, 2015). Suomessa Juustoportti kertoi v. 2021 nostavansa vuohenlihan liikenneasemiansa ruokalistoilta (Torikka, 2021 a). Vainion teurastamon Henri Vainio toteaa, että kili on karitsaa hitaampi työstettävä. Se nostaa kilin teurastuskuluja. Jos kilien teurasruhopaino olisi suurempi, noin 15 kg, teurastuksen kulut lihakiloa kohti pienenisivät.

Teuraskilipalkkio. Teuraskilipalkkio on Euroopan unionin vuodesta 2015 alkaen rahoittamana palkkio teurastetusta vuohesta, joka on enintään 12 kuukauden ikäinen, poikimaton ja jonka ruhopaino on vähintään 10 kg (Ruokavirasto, 2023a). Teurastettavan kilin on täytynyt olla tilalla yhtäjaksoisesti 10 vuorokautta ennen teurastusta. Palkkio on 30 € per eläin. Lammas- ja vuohirekisteriin ja teurastuksiin perustuva palkkio maksetaan kerran vuodessa aktiiviviljelijälle, jolla on vuohitila. Eläimen on oltava tarkastettu ihmisravinnoksi kelpaavaksi ja teurastamon on oltava ilmoittautunut Ruokaviraston palkkiojärjestelmään. Vuohituotantoon voi saada myös muita tukia, joista on kerrottu lisää esimerkiksi Pennalan (2018) opinnäytetyössä.

Suomenvuohi. Suomenvuohi on yleisin vuohirotu Suomessa (Patama, 2023). Se on hyvä maidontuottaja, kestävä ja pitkäikäinen ja sopii myös lihantuotantoon (ProAgria Keskusten Liitto (ProAgria), 2018, s. 1). Vuohien kantakirjaohjesääntö kuvaa suomenvuohta keskikokoiseksi ja kevytrakenteiseksi, sarvelliseksi tai sarvettomaksi (mts. 1). Aikuinen kuttu eli naarasvuohi on säkäkorkeudeltaan 50–70 cm ja painaa noin 40–60 kg ja pukka eli urosvuohi painaa 50–70 kg. Sillä on pystyt korvat ja karkea, tiheä pohjavillainen karvapeite. Väriltään se on harmaa, kirjava, musta, ruskea tai valkoinen. Se on hyvin sikiävä ja noin 4–5 kuukauden ikäisenä sukukypsäksi tuleva. Suomenvuohi on myös pitkämaidoinen. Vuohirekisteriä ylläpitää Ruokavirasto.

3 RAVINTOLOIDEN OSTOTOIMINTA

Ostaminen, hankinta ja myyminen ovat liiketoiminnan perusta (Logistiikan maailma 2023a). Ostotoiminta eli hankintaprosessi tarkoittaa liiketoiminnan tarpeista lähtevää prosessia, johon kuuluu hankintatarpeen määrittely, toimittajamarkkinoiden analysointia, tarjouspyyntöjä, toimittajan valinta, sopimuksen tekeminen, tilaaminen, toimitusvalvonta sekä seuranta ja arviointi sekä toimittajasuhteen johtaminen (Nieminen, 2016, s. 52–53; Logistiikan maailma, 2023c). Hankinta on yrityksen ulkoisten resurssien johtamista niin, että kaikkien tarvittavien tuotteiden ja palveluiden saatavuus on turvattu parhailla mahdollisilla ehdoilla (Nieminen 2016, s. 52–53). Tehokkaasti toimiva toimitusketju auttaa vähentämään kustannuksia, vapauttaa sitoutunutta pääomaa ja mahdollistaa nopeammat tuote- tai palvelumuutokset (Logistiikan maailma, 2023a). Yrityksen kilpailukykyyn ja taloudelliseen tulokseen hankinnoilla on suuri merkitys. Hyvin hoidettu hankintatoimi takaa stabiilin materiaali- ja tavaravirran. Myyjän on tunnettava ostajien tarpeita ja toiveita pystyäkseen toimimaan tuloksellisesti. Riskienhallinta ja saatavuuden varmistaminen ovat erityisen korkealla tärkeysjärjestyksessä, kun markkinoilla on epävarmuustekijöitä. Yrityksen tarvitsemat materiaalit ja raaka-aineet, tuotteet ja palvelut on hankittava määrällisesti, laadullisesti ja kustannuksiltaan suunnitellusti. Hankintoihin eli ulkopuolelta hankittuihin asioihin käytettävän rahan määrä voi olla jopa 50–80 % liikevaihdosta (Iloranta & Pajunen-Muhonen, 2018, s. 21). Sen takia yrityksen ja tavarantoimittajien väliset suhteet ovat tärkeitä. Pienissä yrityksissä, joita ravintolat usein ovat, hankintojen miettimisen hoitaa yleensä se, joka tuntee hankittavan tavara- tai materiaalityypin. Elintarvikelainsäädäntö vaatii, että kaikki raaka-aineet ovat jäljitettävissä, mikä todistetaan elintarvikkeiden mukana kulkevien asiakirjamerkintöjen perusteella (Ruokavirasto, 2023b).

Ravintoloiden ja ammattikeittiöiden raaka-ainehankinnoista noin puolet tulee food service -tuksilta ja toinen puoli tuottajilta, jalostajilta, valmistajilta ja maahantuojilta (Maa- ja metsätalousministeriö, 2021, s. 23). Ostopäätökset voivat syntyä reaktiivisesti tai proaktiivisesti eli muutoksiin ja jo syntyneisiin tarpeisiin reagoimalla tai toimittajamarkkinoiden muutoksiin vaikuttamalla ja ohjaamalla niitä (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2018, s. 95). Näiden eroja on lueteltu taulukossa 1. Avoin yhteistyö yrityksen sisällä ja muiden kanssa auttaa yrityksen ulkopuolisten resurssien käyttöön saamista. Hankinta on kotimaisten ja kansainvälisten tutkimusten mukaan kehittymässä siihen suuntaan, että hankinta integroidaan yritysstrategiaan, hankintaosaamisen ja hankinnan resursseja vahvistetaan. Hankintoja segmentoidaan eli kategorioita johdetaan ja yhteistyötä lisätään poikkiorganisatorisesti. Uusia hankintalähteitä,

innovaatioita ja lisäarvoa etsitään, hyödynnetään edullisia hankintalähteitä ja maantieteellisiä eroja ja rakennetaan kilpailukykyisiä toimitusketjuja. Tuotekehitys integroidaan toimitusketjuun ja yritysten välistä yhteistoimintaa tiivistetään ja lisätään.

Taulukko 1. Poimintoja reaktiivisen ja proaktiivisen hankinnan eroista (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2018, s. 96)

Reaktiivinen hankinta	Proaktiivinen hankinta
Hankinta on kustannusyksikkö.	Hankinta voi tuottaa lisäarvoa.
Hankinta palauttaa virheelliset ja huonolaatuiset toimitukset.	Hankinta eliminoi ennakolta laatuongelmat.
Hinta on avainmuuttuja.	Kokonaiskustannukset ja -arvo ovat avainmuuttujia.
Suuret varastot merkitsevät varmuutta.	Suuret varastot merkitsevät tuhlausta.
Informaatio lisää neuvotteluvoimaa, eikä sitä jaeta muille.	Onnistumisen kannalta tärkeää tietoa jaetaan toimittajan kanssa.
Toisen voitto on toisen häviö.	Neuvotteluissa pyritään win-win-tilanteeseen.
Toimittajien kanssa ei tehdä yhteistyötä.	Tärkeimpien toimittajien kanssa tehdään yhteistyötä tiiviisti.

Nieminen (2016, s. 51) toteaa, että hankinta voidaan jakaa perinteiseen ja moderniin hankintaprosessiin. Perinteistä hankintaa kuvaavat sanat operatiivinen, yksisuuntainen ja reaktiivinen. Modernissa hankintaprosessissa asiakkaiden tarpeisiin etsitään jatkuvasti parempia ratkaisuja ja oman ydinosaamisen ja toimittajamarkkinoiden mahdollisuuksien yhdistelmiä. Perinteisesti hankintaan on monissa organisaatioissa suhtauduttu passiivisesti ja ajateltu sen olevan vain tarvittavien asioiden hankkimista mahdollisimman edullisesti, hankintaprosesseja, kilpailutusta ja tinkimistä (Iloranta & Pajunen-Muhonen, 2018, s. 95). Hinta ja kustannukset ovat tulos hankintaosaamisesta ja pitkäjännitteisestä neuvottelusta. Neuvottelu on kuin peli, jonka voittaa huolellisemmin valmistautunut, riskit, kustannustekijät analysoinut ja mallintanut, strategiansa ja taktiikkansa toteuttanut osapuoli (Iloranta & Pajunen-Muhonen, 2018, s. 256–257).

Iloranta ja Pajunen-Muhonen kuvailevat hankintaosaamisen kehitystä avartumiseksi: se on edennyt tuotokeskeisestä hankinnasta prosessikeskeiseksi, josta yhteistyösuhdekeskeiseksi ja edelleen suorituskykykeskeiseksi (Iloranta & Pajunen-Muhonen, 2018, s. 89–91). Näissä

ominaispiirteissä näkyy muutos tuotteiden hankintaan keskittymisestä ja hinnasta kokonaisuuden hallintamenetelmiin ja toimittajasuhteiden, prosessien ja tulosten ohjaamiseen. Iloranta ja Pajunen-Muhosen (2018, s. 89–90) mukaan Reck ja Long (1998) ovat kuvanneet hankinnan kehityskaarta kehitysvaiheilla passiivinen, itsenäinen, tukeva ja integroitu. Kun hankinta-ajattelu muuttuu passiivisesta aktiiviseksi, tapahtuu muutos ”palvelee tehdasta (yritystä)” ajattelu-tapaan ”paras arvo-arvoketju-orientoitunut”. Arvoketjuorientoitunut hankinta pyrkii yhteistyössä toimittajaverkoston kanssa siihen, että loppuasiakkaan kokema arvo on paras mahdollinen. Sosiaalisten, psykologisten tekijöiden huomioiminen sekä innovatiivinen ote liitetoimintaan ovat tyypillistä arvoketjuorientoineelle hankinnalle. Tiivis, koko toimitusketjun kattava yhteistyö sekä yhteistyösopimukset ja liiketoimintasuunnitelmat ovat luonteenomaisia tämänkaltaiselle hankinta-ajattelulle (Iloranta & Pajunen-Muhonen, 2018, s. 94). Samoin Käyhty (2011, s. 81) toteaa, että hyvä yhteistyö auttaa lähiruoan tapauksessa kysynnän ja tarjonnan kohtaavuudessa, jakelukuljetusten sujuvuudessa, elintarvikelainsäädännön toteutumisessa sekä asiakaslähtöisyydessä.

Hankintatoimesta voidaan eritellä kolmenlaisia toimintoja: strategisia, taktisia ja operatiivisia (Logistiikan maailma, 2023b). Strateginen hankintatoimi tarkoittaa toiminnan suunnittelua ja parantamista, ostaja-toimittajasuhteiden edistämistä, ennusteiden tekemistä sekä toimittajien valintaa ja arviointia. Strateginen hankintatoimi on luonteeltaan ennakoivaa. Proaktiivinen hankintatoimi kuvaa arvon lisäämistä tuotteiden laadun, saatavuuden tai tuotekehitystyön lisäämisellä toimittajien avulla kustannuksia vähentämättä (Iloranta & Pajunen-Muhonen, 2018, s. 151). Tiedonsaannin ja -kulun jouhevuus tekee mahdolliseksi toiminnan ohjaamisen, kehittämisen ja toimivan riskienhallinnan. Budjetointi ja sopimusneuvottelut kuuluvat taas taktiseen hankintatoimeen. Operatiiviseen ostotoimintaan kuuluvat rutiiniluontoiset tilaaminen, laskujen tarkastaminen ja toimitusten valvominen strategisten ja taktisten suunnitelmien mukaisesti. Ne hoidetaan usein erilaisten digitaalisten järjestelmien avustuksella. Ostomarkkinointi tarkoittaa sitä, että ostaja markkinoi yritystään toimittajien kanssa yhteistyöhön.

Strategisen hankinta-ajattelun nelikenttämallin eli ostoportfolion esitteli Peter Kraljic vuonna 1983 (teoksissa Nieminen, 2016, s. 86–87 sekä Logistiikan maailma, 2023b). Vaaka-akselilla on toimittajamarkkinoiden hallittavuus eli ostajan ja toimittajan markkinat, pystyakselilla tulosvaikutus. Sitä havainnollistaa Kuvio 1. Sen mukaan eri tuote- ja palveluryhmillä on erilainen tärkeys ja toisissa hankittavissa asioissa vallitsee ostajan, toisissa toimittajan markkinat. Kraljicin nelikenttämallin avulla yritys voi helpommin hahmottaa, mihin hankinnoissa kannattaa panostaa. *Volyymituotteet* ovat sellaisia, joita ostetaan paljon. Niiden tarjonta ja toimittajien määrä

ovat runsaita eli vallitsee ostajan markkinat. Neuvotteluvoimalla ja yhteistyösuhteilla voidaan hallita tämän kategorian hankintoja. Kilpailuttaminen voi tuoda suuret säästöt (Nieminen 2016, s. 89). *Rutiinituotteet* ovat tuotteita, joiden hankinnan merkitys on pieni, tarjontaa on runsaasti ja ne ovat helposti saatavilla markkinoilta. Sujuvuudesta huolehtiminen, tarpeiden yhdistely ja volyymin kasvattaminen vahvistaa tämän tuoteryhmän hankintoja. *Pullonkaulat tuotteet* ovat sellaisia, joiden merkitys hankinnalle ja yrityksen tulokselle on vähäinen, mutta joiden tarjonta voi olla vähäisempi eli riskit ovat merkittävät. Jos tuotetta ei saada, se voi pysäyttää yrityksen toiminnan kokonaan tai laskea yrityksen palvelun tasoa. Olisi hyvä pyrkiä vähentämään riippuvuutta tämän kategorian tuotteista ja yrittää minimoida pullonkaulat tuotteiden haitallisia seurauksia. Lähiruuan jakeluun liittyy pullonkauloja pienten erien kuljetuksessa ja varastoinnissa, jotka voivat olla hankittavia palveluita: lämpötilojen on pysyttävät tietyissä rajoissa, säilyvyysajat voivat olla tuoretuotteilla lyhyitä ja toimituserä voi olla pieni (Maa- ja Maa- ja metsätalousministeriö, 2021, s. 25). *Strategiset tuotteet* ovat yritykselle tärkeitä, niiden toimittajia on vähän ja tarjontaa on niukasti, minkä takia niiden hankintaan ei kannata suhtautua huolettomasti. Useat strategiset tuotteet lisäävät riskiä joutua riippuvaiseksi vain yhdestä toimittajasta ja hintakilpailussa toimittaja on vahvoilla. Strategisten hankintojen suhteen yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan kilpailua toimittajien välille ja kehittää yhteistyösuhdetta toimittajan kanssa. Strateginen liittoutuminen toimittajan kanssa voi muodostua myös yrityksen kilpailutekijäksi (Iloranta & Pajunen-Muhonen, 2018, s. 127).

Tulosvaikutus	Suuri	Volyymituotteet – kilpailuta	Strategiset tuotteet – kehittä yhteistyötä toimittajiin
	Pieni	Rutiinituotteet – yksinkertaista	Pullonkaula – yritä päästä eroon
		Ostajan markkinat	Toimittajan markkinat

Kuvio 1. Ostoportfolio ja hankintastrategiat Kraljicin nelikenttämallissa (Logistiikan Maailma, 2023b)

Kokonaiskustannusajattelussa hankinnoissa otetaan huomioon hankinnan koko elinkaari hankinnan kustannuksista omistamisen kustannuksiin (Iloranta & Pajunen-Muhonen, 2018, s.152). Hankitun asian käytön aikana syntyy kustannuksia, joita voivat olla esimerkiksi raaka-aineiden varastointi, logistiikka ja käsittelykustannukset. Kun hankittu asia tulee elinkaarensa loppuun, sen käytön päättäminen tai kierrättäminen on uusi kustannuserä. Kokonaiskustannusarvio voi olla karkea, mutta se voi helpottaa hankinnan suuruutta ja taloudellista merkitystä. Ravintoloissa erilaiset pakkauskoot tai pakkaustavat vaikuttavat varastointi-, käsittely- ja hävikkikustannuksiin. Yrityksen, myös ravintolan, hankinta voi myös perustua kategoriastratégiaan (Iloranta & Pajunen-Muhonen, 2018, s. 146). Siinä lähtökohtana on asiakastarpeisiin pohjautuva kysynnän muodostama tarve, toimittajamarkkinoiden mahdollisuudet ja yrityksen oma ydinosaaminen. Nämä muodostavat toimittajien valintakriteerit: mitä tarvitaan, mitä toimittajilla on saatavilla, mitä tehdään itse ja mitä hankitaan ulkopuolelta.

Tuotekortti tueksi myyntineuvotteluihin. Ammattikeittiöissä suositaan usein esikäsiteltyjä ja jalostettuja tuotteita, joiden pakkauskoot eroavat kuluttajille tarkoitetuista (Maa- ja metsätalousministeriö, 2021, s. 23). Tuottajien ja ostajien kannattaa käydä vuoropuhelua, jotta tarpeet oikeanlaista tuotteista kohtaavat. Päivittäistavarakauppa PTY ry ja Turun yliopiston Brahea-keskus toteuttivat yhdessä HoReCa-tukkujen, ammattikeittiöiden ja vähittäiskauppa-alan toimijoiden kanssa vuonna 2020 *Tuotekortin* osana Paikallisruoan arvoketjua kehittämässä -hanketta (Turun yliopiston Brahea-keskus & Päivittäistavarakauppa ry, 2020). Se on tarkoitettu myyntineuvottelujen tukivälineeksi yrittäjälle, kun ostajana on vähittäiskauppa, tukku tai ammattikeittiö. Tuotekortti auttaa tuotteen esittelemisessä ja vahvuuksien esilletuomisessa. Tuotekortissa ilmoitetaan mm. yritystiedot, tuotetiedot kuten tuotteen kuvaus ja merkitys kuluttajalle tai ammattikeittiölle, paikallisuus, uutuusarvo, sesonkiluonteisuus, asiakkaalle annettavat tiedot, yrityksen kuvaus sekä tietoa omavalvonnan toteuttamisesta; tuotteen myyntierän pakkaustiedot, toimituskyky, tuotantokapasiteetti sekä tilaus- ja toimitusehdot sekä tuotteen mitat. Lisäksi voidaan kertoa muita tarkentavia tietoja, kuten kaupallinen tuotenimi, tuotteella olevat sertifikaatit, luomuvalvojan tunnusnumero, säilytys-, myynti- ja jakelulämpötila sekä säilytys- ja käyttöohjeet. Ennen neuvotteluihin ryhtymistä on hyvä tutustua neuvottelukumppaniin ja tämän yrityksen arvoihin ja asioihin, jotka ovat raaka-aineiden hankinnassa ensiarvoisia.

4 TUTKIMUSASETELMA JA MENETELMÄT

Tutkimuksen tavoitteet. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko ravintolat Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla kiinnostuneita kilinlihasta ja millaisilla ehdoilla ne sitä voisivat ostaa. Haastattelun keskeisiä, edeltä määritettyjä teemoja, joihin vastauksia haettiin, olivat ravintoloiden raaka-aineiden hankintalähteet, hankinnassa tärkeät asiat, asiakassuhteiden päättymiseen johtaneet syyt, kilinlihan tunnettavuus, toivottu toimitusmuoto eli kiinnostaisiko kilinliha eniten kausituotteena vai ympärivuotisena, tuoreena vai pakastettuna, millaisista ruhonosista ravintola olisi kiinnostunut ja millaista hintaa kilinlihasta voitaisiin maksaa.

Kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelu. Tutkimuksen aiheen tarkasteluun valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kilinlihan markkinat ravintoissa Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla on aiheena tarkasti rajattu, minkä takia kohdejoukko valittiin tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotannalla. Haastattelumenetelmänä oli teemahaastattelu. Teemahaastattelu on menetelmä, jossa haastattelun aihepiiri on tiedossa etukäteen ja kullekin haastatelluille sama, mutta kysymysten järjestys voi vaihdella, kysymysten tarkka muoto voi puuttua ja aineistosta voidaan tulkita tilastollisin menetelmin (Hirsjärvi ym., 1997, s. 208).

Haastattelujen toteutus ja analysointimenetelmät. Tiedonkeruu toteutettiin haastattelemalla kymmentä ravintolan ruokatuotteiden hankinnasta vastaavaa henkilöä, joiden asema ravintolassa oli omistaja, keittiömestari, keittiöpäällikkö, ravintolatoiminnan päällikkö tai kehityspäällikkö. Ravintolat haastatteluun valittiin sen perusteella, että niiden ruokalistoilta oli lähialueen raaka-aineista valmistettuja annoksia. Tutkimusta varten haastattelut tallennettiin äänitiedostoiksi, jotka litteroitiin. Haastatellut ravintolat kooditettiin H1-H10. Kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja. Ne nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastattelut analysoitiin teemoittain ja yhdistellen saatuja tietoja. Joistakin teemoista on tehty taulukoita tulosten käsittelyä helpottamaan. Haastattelujen runko löytyy liitteestä 1.

5 TULOKSET

Haastattelujen tulokset raaka-aineiden hankinnasta ja lähiruoosta olivat yhteneväiset kirjallisten lähteiden kanssa. Hirsijärven (1997, s. 182) mukaan aineisto on riittävä, kun kvalitatiivisessa haastattelussa alkaa näkyä saturaatio eli samojen asioiden kertautumista, mikä haastatteluissa toteutui etenkin selvitettäessä raaka-aineiden hankinnassa tärkeitä seikkoja. Toisaalta jokaisesta haastattelusta ilmeni myös uusia, aiheen ymmärtämistä syventäviä asioita.

Ravintoloiden kiinnostusta tällä laajuudella kilinlihaan ei ollut selvitetty edeltävinä vuosina ja on siis uutta tietoa. Toimipisteitä kullakin ravintolalla oli vähintään yksi, eräällä noin 10. Yhteensä toimipisteitä oli noin 30.

5.1 Ravintoloiden raaka-aineiden hankintakanavat

Haastatelluista ravintoloista yhdellä on hankintasopimus, jolla ravintola hankkii lihatalolta tiettyjä naudan ruhonosia. Koska tuote on vahvasti kytköksissä yrityksen liiketoimintaideaan, kyseessä on strateginen hankinta: liittoutuminen toimittajan kanssa. Se voi muodostua myös yrityksen kilpailutekijäksi (Iloranta & Pajunen-Muhonen, 2018, s. 127) ja se takaa tuotteelle jatkuvuuden. Muita rajoittavia hankinta- ja toimitussopimuksia, jotka estäisivät hankkimasta raaka-aineita ulkopuolisilta, ei kenelläkään haastatteluhetkellä ollut. Ravintolat suosivat lähialueen lihataloja, leipomoita, vihannesten tuottajia ja jalostajia ja muita paikallisia yrityksiä. Tuokusta hankitaan yleisimmin kasviksia, mausteita ja vilja- ja maitotuotteita. Liha tulee lihataloilta, tuottajilta tai teurastamoista. Usein tuottajalta suoraan ostettu liha toimitetaan teurastamon kautta. Maitotuotteita hankitaan myös suoraan meijeristä ja kala suoraan kalastajilta tai kalajalostajilta. Ravintolat toivat esimerkkien avulla esiin hankintaansa: pientoimittajia suositaan mahdollisuuksien mukaan ja ostetaan myös tukkujen ulkopuolelta, vaikka se jonkin verran lisää työmäärää esimerkiksi logistiikassa. Ilorannan ja Pajusen (2018, s. 126) mukaan avoin yhteistyö yrityksen sisällä ja muiden kanssa auttaa yrityksen ulkopuolisten resurssien käyttöön saamista. Se näkyy siinä, että haastatellut ravintolat ovat kertomansa mukaan hankintoja suunnitellessaan ennakoivia, keskustelevia ja avoimia.

Me tehdään tosi paljon tutkimustyötä sen eteen että löydetään uusia tuottajia. Keskustelemme vanhojen tuottajien kanssa, että mitä me haluttaisiin ja voitaisiin käyttää ja mitä he voisivat kokeilla. Sitoudumme sitten käyttämään näitä tuotteita. Niin suurta toimijaa ei tosin ole, että yhden toimittajan raaka-aine riittäisi ja hekin

ymmärtävät, että käytämme kaikkia tuottajia. Nautapuolella tarjontaa on enemmän. Siellä kiertävyys on suurempaa. Kalaa ei ole tarjolla kovin monella tuottajalta, myyjältä tai kalastajalta. Muu lihatalous on aika yksipuolista, eli muuta kuin nautaa ei löydy. Possu varsinkin on yllättäen Pohjanmaalla ollut kadoksissa, sellaista tilallista ei ole jolta voisi suoraan ostaa. Tosin mangalitsa-possutiloja [villasika] on viime aikoina alkanut tulla. Ollaan heidän kanssaan tehty tuttavuutta ja käytetty heidän tuotteitaan ja tuotu esille ja oltu molemmin puolin tyytyväisiä. (H5)

Havas ja Adamsson (2020, s. 9) nostavat paikallisuuden lähiruoan ja ruokamatkailun yhdeksi trendiksi. Tämä näkyi myös haastatteluiden tuloksissa siinä, että ravintolat pyrkivät löytämään uusia paikallisia hankintakanavia.

5.2 Tärkeää raaka-aineiden hankinnassa

Ilorannan & Pajunen-Muhosen (2018, s. 96) mukaan Baily ym. (2005) on todennut, että proaktiivinen hankinta pyrkii eliminoimaan ennakoita laatuongelmat. Haastatelluille ravintoloille *laatu* oli ensimmäiseksi mainittu tärkeä asia raaka-aineiden hankinnassa. Laatu merkitsee hyvää makua, hyvää tuotetta, hyvää ulkonäköä, puhtautta, sitä että raaka-aine on juuri sellaista kuin on luvattu, tasalaatuisuutta ja turvallisuutta. Laatuun kuuluu huolellisuus kautta tuotantolinjan. *Tasalaatuisuus* tarkoittaa oikeaa, tilattua leikkaustapaa ja riittävästi käyttöaikaa ennen päiväyksien umpeutumista. *Hinnan* pitää olla kohdallaan. *Toimitusvarmuus* ja hygieeninen, *kylmäketjun säilyttävä kuljetusketju* ovat ravintoloille hyvin tärkeitä. Lähituotteita suositaan, mutta *kotimaisuus* menee luomutuotteiden valinnan edelle. Luomutuotteissa mainittiin olevan toimituskatkoja. Alueellisuus mainittiin tärkeänä tekijänä raaka-aineiden valinnassa, mikä näkyi myös haastateltujen ravintoloiden menuissa. *Alueellisuus ja paikallisuus* oli merkittävässä osassa monen haastatellun ravintolan yritysidea ja arvoja.

Maku, kotimaisuus – paitsi Iberico-possua ei saa Suomesta. Lähiympäristöön on kyllä tullut mangalitsa-possufarmeja. Niiden liha on vähän samantyyppistä, mutta niiden tuotantomäärät on aika pieniä. Meille kyllä tulee näytteitä heiltäkin koko ajan. Katsotaan, voitaisiinko tulevaisuudessa käyttää 100 % kotimaista possua. Kalojen suhteen aina mieluummin suomalaista, mutta joskus joudutaan turvautumaan ruotsalaiseen ja Ahvenanmaan merialueen kaloihin. Kasviksista käytetään niitä mitä Suomesta saa ja muutenkin mahdollisimman läheltä. (H3)

Arvot mainittiin tärkeäksi valintakriteeriksi hankinnoissa. Halu toimia koko ruokaketjua hyödyttävällä tavalla tuli vastauksista selkeästi esiin. Avoimuus, rehellisyys ja ylpeys niin omasta

kuin alkutuotannon ruoan eteen tekemästä työstä ilmenivät vastauksista. Ravintolat pyrkivät olemaan hinnassa reiluja niin syömään tulevalle asiakkaalle kuin tuottajalle.

Kotimaisuus, laatu on yksi tärkeä kriteeri. Laatuun kuuluu turvallisuus, laadukas tuote, ja kun ollaan sitouduttu siihen, että ollaan tämmöinen eettinen toimija, niin hiiden asioiden tulee olla kunnossa. Tuotteen pitää olla sellainen, että voidaan ”rinta rottingilla” hyväksyä se meille valikoimiin. Hinnassa halutaan myös pystyä olemaan kilpailukykyisiä asiakkaalle, että asiakas on valmis ostamaan sillä hinnalla. Niin että siitä saa oman siivunsa tuottaja, jalostaja ja myyjä. (H7)

Koitetaan tehdä niin laadukasta ja niin laadukkaista raaka-aineista kuin mahdollista. Tietysti hinnan tuomissa rajoitteissa, mutta mahdollisimman hyvällä hintalaatu-suhteella. (H7)

Laatu on paitsi ulkoista, myös asenne ja ideologiaa. Ruoasta on helppo ja miellyttävä kertoa tarinallistaen, kun sen raaka-aineet ovat tinkimättömän työn tulosta.

Laatuun kuuluu huolellinen tuotanto kautta linjan. Pyrimme tekemään ruokaa rakkaudella ja haluamme sitä myös tuottajiltamme. Sitä että he ovat ylpeitä tuotoksestaan ja että he pystyvät olemaan siitä ylpeitä. Pystymme sitä kautta olemaan ylpeitä itsekin, kun käymme pöydässä kertomassa asiakkaalle mistä mikäkin raaka-aine on tullut. Jos se on tehty tunteella ja hyvin, sen pystyy tuomaan. (H5)

Laatupoikkeamat voivat kieliä eläimen tai ruhon käsittelyvirheistä, jotka näkyvät sitkeytenä tai värivirheinä.

Laatu näkyy siinä, miten eläintä on käsitelty, liha on tasalaatuista. Lihan kohdalla se voisi olla että jonakin kertana liha on hyvää ja moitteetonta, toisella kerralla se on sitkeää ja muuten erilaatuista. Maku on myös tärkeä. (H4)

Sopivat pakkaus- ja annospalakoot sekä mahdollisuus tuotekehitykseen ja palautteen antaminen ovat tärkeässä osassa hankintoja myös.

Näppärästi pakattu, elintarviketurvallinen kuljetusketju, paikallisista esim. karitsa on leikattu toiveidemme mukaisesti, sen kokoisena kuin haluat. Pienet erät ovat pienien toimittajien etu. Myyntiedustajat vievät terveisiä isompien toimijoiden tuotekehittelyyn, joskus toive toteutuu. Kaikki pienet toimittajat saavat tavaran toimitettua viikon sisään, mikä on tosi tärkeää. Laadun tulee pysyä tasaisena. Laatu lihoissa on tasalaatuista, jos esim. pihvissä päätypalat eivät sovellu asiakkaan lautaselle, vaan pitää olla määräpainoisia. Moni tuottaja on sanonut kyllä, jos jokin toive ei onnistu. (H9)

Alkuperäisrotuinen eläin lisää kiinnostusta. Ravintoloille tuttuja ja niiden käyttämiä alkuperäisrotuisia eläimiä olivat poro, kyyttö ja suomenlammas.

Kyllä olisi varmasti kiinnostavampaa kun liha on peräisin alkuperäisrotuisesta, että tämä on meille suomalaisille jalostettu oma rotu. Se on asiakkaallekin kiinnostava tietää siitä annoksesta. Että ne on semmoisia ja tämmöisiä. On mukava kertoa vähän tarinaa sen ruuan takana: kuka näitä hoitaa, mistä nämä tulevat. Asiakkaat arvostavat kyllä. (H9)

5.3 Asiakassuhteet toimittajiin ja niiden päättymiseen vaikuttaneet syyt

Toimittajat ovat löytyneet suositusten kautta: viljelijät ovat suositelleet toisiaan, paikalliset tuottajat toisiaan. Erääseen ravintolaan tuottajat ottavat itse yhteyttä ja tarjoavat tuotteitaan. Sosiaalinen media näyttölee tärkeää roolia, koska sielläkin tuottajat voivat kertoa tuotteistaan. Kuten Eerikäinen ym. (2014, s. 22) luonnehtivat, ravintoloilla on ”pienet piirit”, jotka ovat eduksi hyväksi todetun lähiruoan suosittelemisessa toisille ravintoloille.

Toki jos tulee mieleen joku tuote, jota haluttaisiin pitkästä ajasta listalle, niin aletaan kartoittaa entisiä yhteistyökumppaneita tai saman alan kumppaneita ja ystäviä, joilta kysymme, että voivatko he suositella. (H4)

Yhdellä ravintolalla ei ollut lainkaan päättäneitä asiakassuhteita ja toimittajat olivat tuttuja moneen vuodeen takaa. Pitkät ja toimivat yhteistyösuhteet koettiin vahvuudeksi.

Mulla on sellainen ajatus, että kun löytyy hyvä kumppanuus, sitä ei ole syytä vaihtaa, ellei tule jotain merkittävää muutosta toimintaan, toimittajalla tai meillä itsellä. Meillä on paljon pitkiä kumppanuuksia. (H4)

Yksi ravintola ei oikeastaan koskaan päättänyt asiakassuhteita vaan ne olivat ennemmin tauolla. Myös *ruokalistan vaihtuminen* on voinut olla syy sille, miksi jonkun toimittajan tavaraa ei ole enää tarvittu.

Asiakkaat määrittelevät aika pitkälle sen mitä meillä on tarjolla. Jos on hyvä tuote, mutta sille ei ole kysyntää, sitä voidaan kokeilla joskus toisenkin kerran. (H4)

Toimitusvarmuuden puuttumisen neljä ravintolaa mainitsi syyksi toimittajan asiakassuhteen päättymiseen, mutta niin on käynyt yleensä harvoin. Toimitusvarmuudella tarkoitetaan tilannetta, että tilattua tavaraa ei ole saatu ollenkaan, oikeaan aikaan tai oikeaa määrää. Sellainen hankinta voi osoittautua pullonkaulaksi, jollaisista on hyvä pyrkiä eroon Niemisen (2016, s. 89) mukaan.

Logistiikan haasteet mainittiin syyksi kolmessa haastattelussa. Logistiikan haasteisiin lukeutui raaka-aineiden kuljetukseen liittyvät vaikeudet, rahtirajoitukset, säilyvyystekijät ja tavaravirtojen järjesteleminen. Logistiikka on haastava, jos tilauksien järjestelyyn kuluu paljon aikaa tai tavaraa pitää tilata monesta paikasta.

Logistinen puoli, jos ei ole kuljetusyhtiötä, joka ajaisi Seinäjoen kautta vaikka Helsingistä. Joskus tuotteet ovat eksyneet matkalla, mutta tuottajat ovat usein löytäneet ratkaisun, vaikka vaihtamalla kuljetusyritystä, jotta tavara on priimana meillä ja ilman kuljetusvaurioita. (H9)

Laatutekijät mainittiin kaksi kertaa. Laatutekijöiksi kuvattiin tuotteen tasalaatuisuus, oikean, halutun tuotteen saaminen, kuljetusvauriottomuus ja tilatun määrän saaminen. Viimeksi mainittu liittyy myös toimitusvarmuuteen.

Meillä käytetään esimerkiksi poronlihaa samalta toimittajalta yli 20 vuotta, koska heidän lihansa on laadultaan todettu tasalaatuisimmaksi, todella harvoin on ollut ongelmia heidän tuotteissaan. (H4)

Toimittajan toiminnan hiipuminen tai loppuminen, toiminnan riittävyys tai yrityksen hankintastrategian vastainen toiminta on voinut olla syy toimittajan vaihtamiseen. Ravintolalle raaka-aineiden kotimaisuus voi olla niin tärkeää, että siitä ei voi neuvotella.

Toimittajan toiminta on muuttunut sellaiseen suuntaan, mikä ei ole palvellut meitä. On esimerkiksi otettu tavaraa ulkomailta tai toisenlaista raaka-ainetta, joka ei ole meidän ideologian mukaista. (H5)

Haastatellut ravintolat osallistuvat mielellään keskusteluun tuottajien ja toimittajien kanssa ja pyrkivät löytämään kaikkia hyödyttävän ratkaisun toimitushaasteissa. Yhteistyö voi ratkaista lähiruoan jakeluketjujen kuljetushaasteita myös Käyhdy (2011, s. 81) mukaan. Aina se ei kuitenkaan ole onnistunut. *Lainsäädäntö* mainittiin asiakassuhteen esteen syyksi kaksi kertaa, toisessa syynä oli, että kananmunantuottaja ei pystynyt leimaamaan munia ja toisessa teurastustoiminta, kun kyseessä on riista tai pienet lihaerät. *Hinta* mainittiin syyksi kahden ravintolan asiakassuhteen päättymiseen.

Teurastus on tehty pykälien kautta sen verran haastavaksi ja kalliiksi, että sitten pienten erien tuotanto kuluprosessin kautta mahdotonta. Hinta nousee meille niin korkeaksi kun se nousee tuottajillekin korkeaksi tuottaa. Joitakin vuosia sitten tarjolla oli kotona kasvatettua ankkaa, jolle tuottajalla ei kuitenkaan ollut teurastusta tiedossa. Sitten kun lähdettiin selvittämään, se meni todella vaikeaksi ja kalliiksi. Se jäi sitten käyttämättä, mikä oli molemminpuolinen harmi, koska oltaisiin haluttu ottaa ja käyttää tuotetta. Se tehtiin kuitenkin mahdottomaksi. (H5)

Ravintolat ovat voineet vaikuttaa ”ehdottamalla tai lisäämällä painetta” tukuissa ja auttaa joidenkin pienten tuottajien ja lähiruuan pääsyssä tukkujen valikoimiin ja logistiikkaan. Näin on saatu tukkuihin mm. pienten myllyjen jauhoja.

5.4 Vuohenlihan tunnettavuus

Yhdeksän haastateltavaa kymmenestä kertoi maistaneensa vuohen- tai kilinlihaa. Kahdessa ravintolassa sitä oli käytetty raaka-aineenakin ruokalistalla ja yksi haastateltava oli aikaisemmassa työpaikassaan valmistanut siitä ruokaa tarjottavaksi joihinkin tilaisuuksiin. Minkään ravintolan listalla ei haastatteluhetkellä ollut tarjolla kilin- tai vuohenlihaa.

Heitä, joille vuohenliha oli tuttua, pyydettiin kertomaan kokemuksistaan. Raaka-aineena sitä pidettiin hyvänä. Vuohen- ja kilinlihaa verrattiin useimmiten lampaan- ja karitsanlihaan. Saatavuutta arveltiin syyksi, miksei sitä ole enempää ollut ravintoloissa. Eräs haastateltava pohti ääneen, millaisia vastauksia hakukone antaisi hakusanalle ”kilinliha”, löytyisiköhän yhdenkään kilinlihan tuottajan nettisivuja.

Keittiön ja henkilökunnan puolesta hyviä kokemuksia, se on hyvä raaka-aine. Asiakkaat aristelevat. Siinä on omanlaisensa maku. Monet tykkäsivät, ilman muuta, kaikki syötiin, mutta se on vieraan makuinen, se ei ole tuttu. Kokeilemme kyllä uudestaankin listalle, kun löytyy sopiva tuottaja lähempää. (H1)

Minun mielestäni se maistui hyvältä. Onhan siinä omat valmistustapansa ja -menetelmänsä. Tykkään. (H3)

Aika olematon käytännön kokemus, maku muistutti lammasta. Pataruokaa valmistin, hyvää oli. (H6)

Makua voi eniten karitsanlihaan verrata, vaikka se ei aivan sellaista ei ole. (H2)

Jotkut asiakkaat ovat makua vieroksuneet, mutta siitä on myös pidetty. Pohdittamaan jäi, olisiko syy voimakkaaseen makuun ollut teuraaksi päätyneen eläimen ikä. Henriksson (2007, s. 25) toteaa, että nuoren eläimen liha on hienosyisempää ja mureampaa kuin vanhan.

Kilinliha ei [ole tuttua], mutta vuohenlihaa ollaan aina silloin tällöin testattu. Listalle asti sitä ei ole päätynyt. Syy on makuprofilissa. Sen verran voimakkaasti se ”vil-laisuus” on tullut niistä eristä, joita me ollaan saatu testiin. En osaa sanoa mistä se johtuu, onko ollut vanhempia eläimiä. Kilinliha ajatuksena on mielenkiintoinen, kun ne on ollut vuohia joita ollaan testattu, että kuinka paljon se pehmenee, koska liha on nuorempaa. (H5)

Ulkomailla kilinlihaa oli maistanut ainakin yksi ravintolan omistaja. Suomessa hän ei ollut kilinlihaa kokeillut.

Kyllä se tulee ulkomailla vastaan, olen syönyt Kreikassa ja Monte Negrossa. Kotimaassa se on harvinaisempi tuttavuus. (H8)

5.5 Tuore vai pakastettu liha

Kilinliha kausituotteena toivotettiin tervetulleeksi vaihtoehdoksi tutumpien ympäri vuoden saatavilla olevien naudan ja porsaan rinnalle. Se voisi soveltua lihavaihtoehdoksi syksyn ja talven sesonkiin.

Me ei tarvita ympäri vuoden tuotteita, koska ympäri vuoden riittää erilaisia tuotteita. Me otetaan raaka-ainetta silloin kun sitä on saatavilla. Naudanlihalla on sellainen tyyli, että varsinkin pientuottajilla se on suoraan pakastettua. Heillä kun on pienet tilat säilyttää ja pakastin on aika helppo valvoa verrattuna tuoretavaraan. (H5)

Se, että kallistuuko ravintola enemmän tuoreeseen vai pakastettuun lihaan, riippuu käytettävissä olevista varastointimahdollisuuksista, toimittajan kanssa sovitusta erä-, toimitus-, ja pakkauskoosta sekä suunnitelluista ruokalajeista ja niiden tarjoiluajankohdista. Pakastaminen tarkoittaa lihan nopeaa jäädytystä alle 18 asteen lämpötilaan (Henriksson ym. 2007, s. 39). Kaikille haastatetuille ravintoloille pakastetun lihan käyttö oli tuttua ja pakastettu liha sopii kaikille. Henriksson ym. (2007) mukaan pakastaminen säilyttää lihan laadun lähes samanlaisena kuin mitä se on ollut pakastushetkellä ja auttaa saatavuuden jaksottamisessa eri aikoina. Nopea pakastaminen takaa pienikiteisen jäätymisen. Sen ansiosta sulatettua lihaa ei juuri tuoreesta erota. Yksi haastatelluista laskeskeli, että kilinlihan sesonki voi osittain mennä riistanlihasesongin kanssa päällekkäin, minkä takia pakastaminen auttaisi kilinlihan tarjoilun ajoittamisen suunnittelussa. Osa ravintoloista voi pakastaa itse pieniä määriä, mutta ottaa pakastetun lihan mieluummin vastaan valmiiksi pakastettuna. Poikkeuksena tästä ovat ravintolat, jotka haluavat itse paloitella ruhon tai joille on mahdollista ostaa ja käyttää koko ruho. Sellaisia ravintoloita oli kolme.

A la carte - puolella voisi kokeilla tuoreena sesongissa. Välillä voisi kyllä ottaa pakasteenakin esimerkiksi teemaviikonloppuna voisi sitä kokeilla laittaa pöytään. Sekä että. (H2)

Tuore liha kuitenkin kiinnostaa etenkin kausituotteena syksyllä ja talvella. Tuoretta lihaa on myös helpompi käyttää heti. Ajateltiin myös, että tuottajan kannalta olisi hyvä saada liha myytyä pian teurastuksen jälkeen.

Tuoretuote sesonkiin voisi olla mielenkiintoinen! Meillä perinteinen grillattu ruoka menee hyvin kaupaksi kesällä ja syksyllä on riistakausi. Talvella taas ei ole oikein mitään saatavilla niin siinä olisi hyvä markkinarako tuottajien kannalta. Nautaa ja porsasta saa ympäri vuoden, joten kausituotteena se olisi kyllä hyvänkuuloinen. Toisaalta olisi ihan ympärivuotisesti, kyllä. Kausituotteena se olisi ihan omanlainen juttunsa ja sitä voisi jopa olla helpompi markkinoida kausituotteena. (H3)

Ei ole väliä onko tuore vai pakastettu. Ostin viimeksi kokonaisia [karitsan] ruhoja 15 kpl, jotka käsittelimme ja pakastimme itse. Se voi mennä riistakauden kanssa päällekkäin, joten ehkä pakasteen kautta on paras. (H1)

5.6 Ruhonosa

Ravintolat ovat kiinnostuneempia ostamaan samaa ruhonosaa yksittäin enemmän kuin raakapaloiteltua lajitelmaa, jossa olisi eri ruhonosia. Ravintoloille liha on raaka-ainetta, jonka jalostusasteella ei ole yhtä suurta merkitystä kuin kuluttajamarkkinoilla (Eerikäinen, 2014, s. 21) Haastatteluissa selvisi, että kaikille mainituille ruhonosille löytyy käyttäjiä. Kuten Eerikäinen ym. (2014, s. 21) ovat omassa tutkimuksessaan havainneet, ravintoloilla on ammattitaitoa käyttää myös vähemmän arvostettuja ruhonosia. Kiinnostusta eri ruhonosista havainnollistaa Taulukko 2. Kiinnostus eri ruhonosista.

Taulukko 2. Kiinnostus eri ruhonosista (- ei juuri kiinnosta, ++ kiinnostaa hyvin paljon)

Ruhonosa	Koko ruho, paloittelematon	Raakapaloiteltu lajitelma	Paistit, viulu	Fileet, paahtopaisti	Lapa, rinta, selkä, potka	Sisäelimet	Jauhe-liha
H1	++	-	+	+	-	-	-
H2	-		+	++	++	-	+
H3	++	-	-	-	-	-	-
H4	-	+	++	++	++	-	-
H5	+	+	+	++	++	+	-
H6	-	+	-	++	++	-	+
H7	-	+	+	+	+	-	-
H8	-	++	++	++	++	++	++
H9	-	+	-	-	-	-	-
H10	-	-	++	++	++	-	+

Vähiten kiinnostusta oli sisäelimille (maksat, sydän, kateenkorva) sekä jauhelihalle, mutta niillekin löytyi kiinnostusta. Jauheliha sopii ravintoloille, joilla on listoillaan esimerkiksi premium-burgereita. Jauhelihaa voisi myös sekoittaa johonkin toiseen jauhelihaan esimerkiksi lihapullissa. Haastattelussa ei tarkemmin määritelty, mitä raakapaloiteltu lajitelma tarkalleen sisältää muuten kuin että se keskustelussa vertautui karitsanlihalajitelmaan. Kiinnostus eri ruhonosiin perustuu ravintoloiden erilaisiin tapoihin käyttää lihaa eri ruokalajeissa.

Elämme niin omalla tyylilläämme ”muodin ulkopuolella”, että käytämme luuytimistä lähtien kaikki. (H3)

Noutopöydässä ollaan käytetty esimerkiksi lapapaistia. A la carte -puolella on helpompi käyttää nopeasti kypsyviä kuten fileet ja paahtopaisti. (H2)

Valmiiksi palvattu, savustettu tai makkaraksi valmistettu kilinliha ei haastateltuja ravintoloita kiinnostanut yhtä ravintolaa lukuun ottamatta. Palvaamisen tai savustamisen kaltainen valmistustapa usean haastatellun mukaan sopisi hyvin kilinlihan kypsennysmenetelmäksi. Yksi haastatelluista arveli, että catering-tuotteena valmiiksi kypsennetty kilinliha voisi toimia. Yhdellä haastatelluista oli ravintolan yhteydessä myymälä, jossa makkaraa ja muita grillattavia kilinlihatuotteita voisi olla kuluttajamyynnissä, ”paikallisena tuotteena, jota muualta ei saa”.

Esimerkiksi karitsasta niskapalat on kohtuu helppoja lähteä valmistamaan ja on sellainen menevä tuote meillä. Paisti (viulu) ei ehkä meidän mittapuulla ole paras mahdollinen. Fileet-niska on meidän käytössä parhaimmillaan. Toki raaka-aineen tarjonta on sellaista kuin on ja siitä tehdään sitten mitä on mahdollista tehdä. Tuottajat välillä tarjoaa, että heille on jäänyt tällainen erä, joka ei mene kaupan. Me kyllä saadaan se mallikelpoisesti lautaselle esille. Ollaan kuitenkin ihan ympäri ruhon kiinnostuneita. Sisäelimet kiinnostaa kyllä. Varsinkin sydän, jonkin verran maksat. Kateenkorvat on sellaista harvinaista herkkua, joita ei monilla tuottajilla-kaan riitä kerättäväksi löydy. (H5)

Kaksi haastateltua ravintolaa mainitsi kokonaisen ruhon olevan mielekkäämpi kuin valmiiksi vakuumiin pakatut pienemmät osat ruhoa. Koko ruhon hyödyntäminen ruoaksi koettiin eläintä ja sen elämää arvostavaksi, eettiseksi tavaksi käyttää lihaa raaka-aineena. Ruhosta voi leikata juuri sellaisia paloja kuin johonkin tiettyyn ruokalajiin parhaiten sopii käytettäväksi.

Isompina palasina käytetään mieluummin, koska kyseessä pienempi ruho. Meidän on helpompi lähteä tekemään itse, koska kyseessä on kuitenkin pienempi ruho niin voimme käyttää tietynmuotoisen lihapalan. Jos vaikka haluamme lähteä irrottamaan joku paistinosa toisesta, pystymme sen itse tekemään helpommin kuin lähdemme pilkkomaan pieniksi paloiksi ja sitten ihmetellään, että mihin se liha katosi. (H5)

Olemme kiinnostuneita kokonaisuudesta, koska se on kaikista eettisin tapa, että käytetään koko eläin. Yleisesti ottaen potkat, paistit, fileet ovat varmaan suosituimmat. Annoskokona kilin potka on aika sopiva. Jauhoimme sitä [jauhelihaa] itse, mutta valmiina jauhelihana ei ole kiinnostusta (fine dining puitteissa). Sisäelimissä on oma makunsa ja valmistustapansa, niihin pitää vähän tottua. (H1)

Ravintoloille on kunnia-asia valmistaa asiakkailleen herkullista ruokaa myös vähemmän tunnetuista, jopa hyljeksityimmistä ruhonosista, jotka usein vaativat pitkää kypsytysaikaa, mutta jotka ovat lopulta hyvin aromikkaita. Ravintoloille on etuoikeus tarjota asiakkailleen uusia makuelämyksiä ja mieleenpainuvia elämyksiä. Ruokaelämykset ovat osa ravintolan palvelukokonaisuutta ja kuuluvat kiinteänä osana ruokamatkailuun, kuten (Havas & Adamsson, 2020, s. 7) ovat todenneet.

Pohjanmaa on niin lihapainotteinen, että ihmiset kyllä tietävät mitä syövät ja mitä haluavat syödä, kyllä asiakkaat ovat todella tietoisia. Joskus joku lihanosa voikin olla parempaa, kuten potka ylikypsänä tai häränhätä oikein valmistettuna, kuin esimerkiksi sisäfile. Meilläkin listalta spesiaalijutuilla voidaan ns. opettaa asiakasta, että tämä ruoka on tämän tyyppinen, haetaan asiakkaalle annettavaksi kokemuksia ja elämyksiä, että jos et ole ikinä maistanut niin kokeilepa nyt. Meillä on nyt listalla jäkälää, jos et ole ennen maistanut niin nyt voisi maistaa. (H9)

Ruhonosia voidaan valita myös kokonaiskustannuksia ajatellen. Kiinnostus eri ruhon osista voi perustua myös kädenojennukseen tuottajan suuntaan, jos tutulla yhteistyökumppanilla uhkaa jäädä hyvää raaka-ainetta käyttämättä. Tiedon jakaminen asiakkaan ja toimittajan välillä on modernia, proaktiivista hankintaa Iloranta ja Pajunen-Muhonen (2018, s. 96) mukaan.

Pyritään tasaamaan meidän katetta että käytämme mahdollisimman paljon myös edullisempiäkin ruhonosia, joista tuottajat ei välttämättä pääse markkinoilla muuten eroon. (H5)

5.7 Hinta

Haastatelluilta kysyttiin, kuinka paljon he voisivat kilinlihasta maksaa ja että vaikuttaako luomu hintaan ja kuinka paljon kypsennetystä lihasta maksettaisiin. Kypsennetystä lihasta haastatellut ravintolat eivät olleet kiinnostuneita, joten sen markkinahinta jäi mysteeriksi. Taulukossa 3. on listattuna hintoja eri ruhonosille. Hinnoista kysyminen oli hieman vaivaannuttavaa, mutta kaikki haastateltavat antoivat suuntaa antavia hintoja verraten kilinlihaa karitsaan tai poroon. Lisäksi Ilorannan ja Pajunen-Muhosen (2018, s. 96) mukaan proaktiivisen hankinnan periaatteiden mukaisesti hinta ei ole avaintekijä, vaan kokonaiskustannukset ja -arvo ovat avainmuuttujia. Hintaan vaikuttaa myös ruhonosa, paloittelu tai paloitlemattomuus, pakkauskooko sekä

tarvittava määrä. Paloittelemattomuus lisää työn määrää ravintoloissa, mutta mahdollistaa ravintolassa juuri tiettyyn ruokalajiin sopivan leikkuutavan ja palakoon. Sillä taas voi olla vaikutusta hävikin määrään. Hinta ei ole markkinoiden määräämä, vaan neuvottelujen tulos (mts. 86). Kaikkien annettujen hintojen keskiarvo on 14,7 €/kg. Hinnat vaihtelivat 5–40 €:n välillä.

Taulukko 3. Hinta-arvioita kilinlihasta eri ruhonosien mukaan eriteltynä

Ruhon-osa/hinta €/kg	Koko ruho, paloittelematon	Raakapaloiteltu lajitelma	Paisittit, viulu	Fileet, paahtopaisti	Lapa, rinta, selkä, potka	Sisäelimet	Jauhe-liha
H1	5–8 €	-	-	-	-	-	-
H2	-	-	+/- 10 €	15–20 €	10 €	-	-
H3	20–30 €	-	-	-	-	-	-
H4	-	15 €	15 €	15 €	15 €	-	-
H5	20 €	20 €	-	30–40 €	-	(kiinnostunut)	-
H6	-	25 €	-	25 €	15– 20 €	-	13–15 €
H7	-	20–30 €	20 €	20 €	20– 30 €	-	-
H8	-	10 €	10– 12 €	13–15 €	8–12 €	6 €	10 €
H9	-	yli 10 €	-	-	-	-	-
H10	-	-	10– 15 €	25–30 €	15 €	-	8–10 €
Ka (€)	17,2	17,5	13,7	22,0	15,4	6	11

Haastateltaessa saattoi jäädä epäselväksi, että kysytään arvonlisäverottomia hintoja. Sen vuoksi hinnat eivät ole keskenään vertailukelpoisia. Luomukilistä neljä ravintolaa olisi maksamaan hieman lisää. Luomulisälle ei osattu määrittellä tarkkaa hintaa tai se olisi noin 3–5 € riippuen ruhonosasta. Luomulisää ei otettu huomioon taulukossa olevissa hinta-arvioissa.

Hinta riippuu sopimuksesta tilan kanssa ja määrästä. Kyllä mä näkisin niin, että kilinlihan tuotanto voisi olla kannattavaa. (H3)

Tämä on sellainen kehittyvä spesiaalituote, jossa meidänkin on tultava vähän vastaan. (H7)

Pääraaka-aineen hintaan voidaan vaikuttaa valitsemalla käyttäjä hieman edullisempia ruhonosia. Koko annoksen hintaan voidaan vaikuttaa myös valitsemalla lisukkeiksi kustannuksiltaan edullisempia ainesosia. Ravintolassa punnitaan työn kustannusten ja raaka-aineen hinnan välillä.

Me kuitenkin työstämme ja tuomme raaka-aineen työprosessien läpi lautaselle niin että kulut on muuten aika tarkalla. Silloin sen pääraaka-aineen hinta ei saa nousta ihan pilviin. Mieluummin tehdään muuta siihen viereen ja tuodaan se kallis raaka-aine itsessään esiin hyvin laitettuna. Tai sitten käytetään niitä halvempia ruhonosia, joita joutuu enemmän työstämään. (H5)

Edullista ostohintaa tärkeämpinä seikkoina nousivat pitkät kumppanuudet ja tuotteen hyvä käytettävyys. Myös Ilorannan ja Pajunen-Muhosen (2018, s. 96) mukaan Bailyn ym. (2005) on havainnut, että proaktiivisessa hankinnassa neuvotteluissa pyritään kumpaakin osapuolta hyödyttävään tulokseen ja yhteistyötä tiivistetään tärkeimpien toimittajien kanssa. Toimittajien kanssa voidaan myös tehdä tuotekehittelyä ja antaa palautetta tuotekehityksen ja palvelun parantamiseksi. Yhteistyön kehittäminen, toimittajan kehittäminen ja organisaatioiden välinen yhteistyö kuuluvat toimittajasuhteen hallintaan Niemisen (2016, s. 107) mukaan.

Pitkillä kumppanuuksilla ja suoratoimituksilla hintaa ollaan saatu hyvinkin kohtuulliseksi. Pelkkä hinta ei määrittele vaan kalliimpaakin voidaan maksaa. Siinä myös se tuotteen käsittelymahdollisuudet ratkaisee, esimerkiksi se ettei tule valtavasti hukkaa. Niin että on helposti käytettävissä ja hyödynnettävissä kaikki mitä ostetaan. (H4)

5.8 Menekin arvioiminen

Ravintoloita pyydettiin arvioimaan, kuinka monta annosta (á 100 g) kilinlihaa kuluisi viikossa. Kaksi ravintolaa (H2 ja H8) laski arvion myös toisesta toimipisteestään. Nämä ravintolat arvelivat, että noutopöydässä määrä olisi noin 50–80 g per henkilö ja a la cartessa annoskoko olisi 120–140 g. Taulukko 4. havainnollistaa arvioituja annosmääriä ja menekkiä viikossa (kg). Koska kilinliha on vielä vieras, menekkiä verrattiin muihin erikoisempiin lihoihin, kuten poroon ja karitsaan. Osa haastatelluista antoi kaksi arvoa, joiden välille arveli menekin asettuvan. Taulukkoon 4. on siksi merkitty haastateltujen ravintoloiden yhteenlasketuksi menekiksi 892–1720 annosta eli noin 200 kg viikossa, jos kaikkien haastateltujen ravintoloiden antamat arviot lasketaan yhteen. Haastattelussa ei määritelty tarkasti kilinlihakauden kestoa, mutta kausiruokalistojen mukaan se olisi noin muutaman kuukauden ja eräkohtaisesti ruokalistojaan päivittäävillä ravintoloilla noin viikon. Kysymyksen asettelussa ei otettu kantaa siihen, onko kyse

kypsennetyn lihan painosta vai raakapainosta. Erilaiset tapahtumat kuten pikkujoulut saattaisivat lisätä menekkiä.

Jos ajatellaan, että kypsänä annos on 100 g niin raakapainona se olisi noin 120 g lisää. Jos liha painaa 150 g niin siitä jää hävikkiin parikymmentä grammaa. (H5)

Taulukko 4. Kilinlihan arvioitu menekki viikossa annoksittain ja kiloina.

	Annoksia (á 100 g)		Viikossa kg
H1	150	150	15
H2	200	400	40
H2.1	12	70	50
H3	150	300	40
H4	200	300	25
H5	40	50	5
H6	15	300	5
H7	5	10	1
H8	40	40	4
H8.1	50	70	7
H9	10	10	1
H10	20	20	2
Yhteensä	892 - 1720 kpl		195 kg

Menekkiä lisäävät myös erilaiset ruokatapahtumat. Kilinlihaa tarjoilussa ja valmistamisessa voidaan hyödyntää eri valmistustapoja.

Tosi paljon on kiinni siitä, mitä mä teen siitä, millä listalle se olisi. Pikkujoulukautena sitä voisi mennä enemmänkin, siellä menekki olisi ihan satavarma. Kevät voi olla rauhallisempaa, lihan menekki on aina silloin vähän yllätys. Kun lista vaihtuu, pidän sormia ristissä, että toivottavasti tämä riittää nyt ainakin ekan viikon. Se on aivan Herran haltuun nämä asiakasmäärät. Isot tapahtumat auttavat ennakoimaan, mutta muuten ennakointi on vaikeaa. (H9)

5.9 Pakkauskoko ja toimitustaaajuus

Ravintoloille parhaiten sopivat pakkauskoot vaihtelivat yksittäin tai muutamiin annospaloihin pakatuista fileistä aina noin 10 kilon painoisiin pakkauksiin. Pakkauskoko riippuu ravintolan säilytystilojen koosta, suunnitelluista annoksista sekä toimittajan toimituskyvystä. Kokonaiskustannusajattelun (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2018, s.152) mukaisesti ravintoloissa erilaiset pakkauskoot tai pakkaustavat vaikuttavat varastointi-, käsittely- ja hävikkikustannuksiin.

Yleensä sisäänostomäärä on iso, 20–30 kg, mutta pakkauskoko riippuu annoksesta. Helpompi on kyllä käyttää pienempiä määriä kerrallaan, mitä jatkojalostetaan. Jos erä koko 30 kg olisi kokonaan paistia, niin silloinhan me käytettäisiin se kaikki paistiksi kerralla, vakumoidaan ja pakastetaan. Pitkään haudutettavat tuotteet tehdään kerralla koko erä. Mutta jos se on valmiiksi leikattu annospala, niin silloin ei voida tehdä kerralla koko 30 kiloa vaan sitä mukaa kun se menee. (H9)

Taulukossa 5. on kerrottu ravintoloille parhaiten sopivista toimituseristä ja pakkauskoosta sekä kerrottu, kuinka usein toimitusten tulisi olla. Taulukossa on erikseen toimituserän koko tuoreena ja pakastettuna. Kappaleessa 5.5 on kerrottu pakastetun ja tuoreen lihan eroista. Pakastettua lihaa pystytään ottamaan kerralla isompia määriä kuin tuoretta lihaa. Lähes kaikki ravintolat olivat kausi- tai sesonkimaisen, rajallisen ajan listalle pidettävän tuotteistuksen kannalla. Arveltiin, että tuoreen kilinlihan saatavuuden rajallisuuden takia ympärivuotisuus ei ole vielä mahdollista, mutta tulevaisuudessa kilinlihaa voisi olla esimerkiksi lounasruokailuissa tarjolla ympäri vuoden. Toimitustaajuuksista on taulukossa kerrottu lyhyesti sekä tuoreena että pakastettuna toimitetulle lihaerälle.

Taulukko 5. Kilinlihan toimituserät, pakkauskoko ja toimitusten taajuus sesongissa tai ympäri vuoden.

	Toimituserä (kg)		Pakkauskoko min-max (kg)		Se-son-ki	Ympäri vuoden	Kuinka usein toimitus
	Tuore	Pakastettu					
H1	15	60	1	2	x		Tuoreena 15 kg, jos pakastettuna 60 kg, erä käytetään loppuun
H2	45			10	x		5 krt. vuodessa
H2.1	10		1			x	Kerran kk
H3	40	60	2	3	x		Kerran vk, tuoreena
H4	10		2		x		Kerran viikossa tai iso erä kerralla, 200 kg/30 kpl
H5	5	30	1	10	x		Kokonaiset ruhonosat
H6	5	10	2,5	3	x		5 kg kerran vk tuoreena, pakasteena 10 kg+
H7	10	10	0,5	1		x	Pakastettuna joka 2. vk, tuoreena kerran vk
H8	5	5	2		x		Jauheliha 2 kg, kerran vk
H8.1	10	20		2		x	Jauheliha 2 kg, 2 krt per kk listalla
H9	20	30	1		x	x	Samaa ruhonosaa, 1–2 krt. per kk Yksittäispakattu filee, pakastettuna 2 vk tai kk väleihin
H10	2	10	0,3		x		
Yhteensä	177	235	0,3 - 10		9	4	

Taulukon tietoihin on syytä suhtautua esimerkinomaisesti, koska lopulliseen toimitustaajuuteen ja pakkauskokoihin vaikuttaa saatavilla olevien kilinruhojen tarjonta. Sopiva pakkauskoko, toimituserän koko ja toimitustaajuus ovat neuvoteltavia asioita. Neuvotteluissa voi käyttää apuna esimerkiksi Tuotekorttia (Turun yliopiston Brahea-keskus & Päivittäistavarakauppa ry, 2020).

5.10 Kiinnostus kilinlihaan

Kiinnostuksesta kilinlihaan kysyttiin luettelemalla erilaisia vaihtoehtoja, joihin haastateltavat antoivat vastauksen 1–10 (1 ei lainkaan kiinnosta, 10 erittäin paljon kiinnostaa) tai vastaavan suullisen arvion.

Kilinlihasta tuotenäytteeksi oli erittäin kiinnostunut (10) jokainen haastateltava yhtä lukuun ottamatta. Eräs haastateltava ajatteli, että koska liha on vieras, sitä on testattava ennen kuin sitä uskaltaa tarjota asiakkaille ja varmistuttava, että ”tavara on hyvää”. Eräs haastateltava oli saanut vuohenmaidon- ja juustontuottajalta vuohenlihaa silloin tällöin testattavaksikin jo.

Kun noin puolet haastatteluista oli tehty, eräs haastateltava heitti ilmoille niin hyvän idean, että siitä tuli yksi lisävaihtoehto kysymysluetteloon: *yhteinen lihakoulutus keittiömestareille*. Siihen riittäisi hänen mukaansa muutaman eri lihalaatu.

Teidän kannattaisi järjestää yhteinen tilaisuus ja pyydätte jonkun opettajan näyttämään, mitä siitä lihasta voisi tehdä. Keittiömestariyhdistys voisi vaikka Sedulla järjestää yhteisen tapahtuman niin ei tarvi joka ravintolaan lähettää tuotepakettia.
(H2)

Noin puolelta haastateltavista siis kysyttiin *kiinnostusta lihakoulutukseen*. Ravintola, jolle kilinliha oli jo tuttua, ei ollut kiinnostunut tuotenäytteestä eikä lihakoulutuksesta, koska kilinlihan käsittely on hänen mielestään samanlaista kuin muidenkin lihojen. Kyseiselle haastateltavalle vuohituotanto oli jo tuttua ja hän oli jo vierailut kaikilla tiloilla, joilta raaka-aineita ravintolaan tulee – myös sillä, josta kilinlihaa oli ravintolaan toimitettu. Kaikilta muilta, joilta kysyttiin kiinnostusta keittiömestareiden yhteiseen lihakoulutukseen, oli erittäin paljon kiinnostusta osallistua. Eräs haastateltava kannusti, että Etelä-Pohjanmaan keittiömestariyhdistyksessä oltaisiin senkaltaisesta ideasta erittäin kiinnostuneita, ja ”koulutuksella voi olla jokin hintakin”.

Lisätietoa vuohituotannosta, tilavierailusta ja koulutuksesta henkilökunnalle oltiin hieman vähemmän kiinnostuneita saamaan, vastaukset vaihtelivat 10, 9, 7 ja 1 välillä. Aikaa on

käytettävissä rajallinen määrä, yleistieto on hyvä ja ruoka on pääasiassa, kommentoitiin vähäisempää kiinnostusta lisätietoon vuohitaloudesta. Eräs haastateltava vastasi, että hänen ravintolassaan tuotekoulutukseen ei ole varsinaisesti tarvetta, koska henkilökunnan kanssa tieto kulkee hyvin ja tuotekoulutusta on lähes päivittäin. Kaikki tietävät, mitä myydään.

Kyllä kiinnostaa, jos kilinlihaa päädymme käyttämään! Meillä on pyritty järjestämään lihakoulutuksia henkilökunnalle ja vierailuja teurastamoihin ja aina kun tulee uutta henkilökuntaa. (H3)

Resepteistä oli erittäin kiinnostunut yksi haastateltu. Muut olivat hieman kiinnostuneita tai ei lainkaan kiinnostuneita. Haastatteluissa kysyttiin myös kiinnostusta muihin vuohiaiheisiin asioihin, kuten myyntimateriaaliin. Myyntimateriaali voisi olla kuvia tai sisustuselementtejä (talja, sarvet). Lappi-tyylisessä miljöössä ne voisivat toimia, pohti eräs haastatelluista. Eräessä ravintolassa oli ollut lehmäntalja, mutta siitä hankkiuduttiin eroon. Nettisivulla (kuten Facebook-sivu) eräs haastatelluista voisi kuvia käyttää, mutta muihin vuohesta saataviin ei-syötäviin hyödykkeisiin ei ollut kiinnostusta.

Hypoteettiseen kysymykseen *Millä aikataululla kilinliha voisi olla aikaisintaan tarjolla ravintolassanne, jos sitä nyt olisi saatavilla?* haastateltavat vastasivat avoimen positiivisella mielellä. Haastattelut tehtiin keväällä 2019 ja aikaisin mahdollinen listalle pääsy olisi kilinlihantoimittajan soittoa seuraavalla viikolla. Ravintoloiden ruokalistat vaihtuvat eri aikoihin. Ruokalistoissa näkyy vahvasti kausiajattelu. Kesällä avoinna oleva sesonkiravintola ottaisi kiliä listalle aikaisintaan vuoden päästä kesällä (yli 12 kk), koska tulevan kesän ruokalista oli jo päätetty. Saman omistajan lounasravintola taas joustaa sen mukaan kuin pääkokki valintoja tekee eli ensi syksynä (noin 6 kk päästä) voisi onnistua. Ravintola, jolla on tarjolla sekä noutopöytäruokailuja että a la carte -lista, voisi ottaa kilinlihaa listoilleen syksyllä eli puolen vuoden päästä ja noutopöytään teeman mukaisesti, melkein ihan milloin vain, aika piankin. Yhdellä ravintolalla oli tarjolla usean ruokalajin menu, johon kilinliha voisi haastateltavan mukaan hyvin sopia. Menu vaihtuu syyskuussa.

Jos tänään soitettaisiin, että sitä on saatavilla, se on riippunutta, valmis tuote myytäväksi, voitaisiin huomenna se vastaanottaa ja ensi viikolla myydä. Nimenomaan tämä ”päivän kala, päivän liha” -ajatus mahdollistaa sen. (H5)

Tosi paljon on kiinni siitä, mitä mä teen siitä, millä listalle se olisi. Pikkujoulukautena sitä voisi mennä enemmänkin, siellä menekki olisi ihan satavarma. (H9)

Haastatteluissa nousi myös esiin, että kilinliha voisi tulevaisuudessa kuulua ravintoloiden li-havalikoimaan, mutta edelläävijöitä tarvitaan.

Jos vuohenliha on hyvää ja hinta kohdillaan, meitä ei haittaisi olla edelläkävijöitä.
(H10)

6 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Tutkimuksen tavoitteena haastattelujen ja kirjallisten lähteisen avulla oli selvittää, ovatko ravintolat Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla kiinnostuneita kilinlihasta ja millaisilla ehdoilla ne sitä voisivat ostaa. Tämän opinnäytetyön tuloksena voidaan havaita, että kilinliha kiinnostaa ja että se sopisi erinomaisesti Etelä-Pohjanmaan ja Pirkanmaan omaleimaiseksi lähiruokatuotteeksi ja trendikkääksi ruokamatkailun osaseksi. Haastattelun tulokset myös ravintoloiden haastattelujen perusteella olivat rohkaisevia. Haastatellut ravintolat voisivat olla kiinnostuneita kokeilemaan kilinlihaa ja tulemaan tutuiksi lähiruokatuottajien kanssa. Ostajina ravintolat voivat tarjota lähiruokalle näkyvyyttä, jatkuvuutta ja vakautta. Ennakko-oletuksena oli, että ravintoloissa lihan hinta olisi ratkaiseva tekijä – toki hinnalla on merkitystä, mutta laatu, maku ja kotimaisuus ovat hintaakin tärkeämpiä. Ravintolat kokevat olevansa laadukasta ruokaa tuottavan tuottajan ja koko maakunnan ruokakulttuurin puolella, niiden edustajia ja esille tuojia. Ravintolat antavat mielellään palautetta ja suhtautuvat avoimesti uusiin yhteistyömahdollisuuksiin tuottajien kanssa. Neuvotteluihin kannattaa valmistautua huolellisesti esimerkiksi Tuotekorttia hyödyntämällä.

Tässä opinnäytetyössä aineiston pienuuden takia tutkimustulokset ovat vain suuntaa antavia, eikä niistä voi sen takia tehdä laajoja yleistyksiä siitä, että kaikki ravintolat olisivat kiinnostuneita kokeilemaan kilinlihaa. Ravintoloiden menekkien arvioiminen voi auttaa lähiruokatuottajaa suunnittelemaan oman tuotteensa – tässä kilinlihan – skaalautuvuutta ravintolakäyttöön. Haastatteluissa selvitetty hinta on myös hyvin karkea arvio, koska epäselväksi jäi, kuuluiko annettuihin hintoihin arvonlisävero vai ei. Inflaation ja yleisten kustannusten nousua haastatteluajankohdan jälkeen ei myöskään ole otettu huomioon. Kuluttajille kilinlihan löytyminen ravintoloiden listoilta olisi kannustava signaali kokeilla uutta.

Kiliä voidaan ajatella vuohitaloudessa maidontuotannon oheistuotteena. Eettistä olisi arvostaa kiliä ruokana eikä ylijäämänä tai peräti jätteenä. Eläimen kasvuolot, kohtelu, alkuperä ja hyvinvoinnista huolehtiminen kuuluvat eettisyyteen. Jos kilinlihalle ei ole olemassa markkinoita eikä kaikille syntyville pukkikileille löydy siitoskäyttöä, jatkokasvatuspaikkaa tai lemmikkikotia, ylimääräisten pukkikilien lopettaminen on maitotiloilla väistämätöntä. Helposti jäljitettävä, lähellä tuotettu liha mielletään eettiseksi. Eettistä lihansyöntiä on myös hyödyntää ruoaksi koko eläin. Uskon, että lähiruokalle, pientuottajille ja ekologisesti kasvatetulle kilinlihalle löytyy tulevaisuudessa markkinoita Etelä-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla. Kilinlihan saatavuus ravintoloissa voisi

myös houkutella alueelle ruokamatkailijoita, koska alueella on paikallisiin raaka-aineisiin ponnostavia ravintoloita.

Jatkotutkimus- ja jatkokehitykseen soveltuvia aiheita voisivat olla lihapukkien kasvatusta kasvatuskokeineen, kilinlihan tuotteistaminen, kumppanuusmaatalouden mahdollisuudet kilinlihan tuotannossa, vuohitalouden eri osa-alueiden verkostojen kehittäminen, teurastamojen rooli ja jakeluketjujen kehittäminen, vuohien laiduntamisen vaikutukset erilaisilla laitumilla ja vaikutukset muiden lajien lukumäärään sekä maaperään, erilaisten vuohennahka-, karva- ja luutuotteiden kehittäminen ja markkinatutkimus, vuohiin liittyvien tarinoiden ja muistelujen kerääminen, vuohien käyttö Green care -toiminnassa ja vuohitalouden eri osien palvelumuotoilu ruokamatkailun näkökulmasta.

LÄHTEET

- Alanco-Ollqvist, M. (2018). Vuohenmaito ja -lihamarkkinat. *Lammas ja vuohi*. (2), 43.
- Alanco-Ollqvist, M. (2019). Vuohenlihalle etsitään ostajia. *Lammas & vuohi*. (2), 40–41.
- Eerikäinen, H., Heikkilä, L., Kotro, J., & Reinikainen, A. (2014). Tarjolla suomalaista lähiruokaa. Tarkastelussa lähiruoan ja sen tarjonnan ominaispiirteet sekä viestinnän muodot. Teoksessa L. Heikkilä (toim.), *Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen* (s.10–28). (MTT raportti 154). Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>
- Havas, K., & Adamsson, K. (2020). Hungry for Finland. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. *Yhdessä tekoja luonnosta ammentaen*. Haaga-Helia amk. <https://www.hungryforfinland.fi/files/2022/03/Ruokamatkailustrategia-2020-2028-1.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Heikkilä, L., Helander, A.-S., Korhonen, K., Kotro, J., Rikkonen, P., & Väre, M., (2017). *Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista*. (Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 24/2017). Luonnonvarakeskus. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-394-9>
- Henriksson, J., Kohtala, J., Kymäläinen, S., Leino, P., Leino, P., & Tarvainen, J. (2007). *Liha-alan ammattioppi*. Edita Prima.
- Huhta, E., & Välisalo, T. (2.6.2021). Etelä-Pohjanmaa kehittyy ruokamaakuntana: Suomen ruokaprovinssi ja sen menestyksen avaimet. *Aitoja makuja*. <https://aitojamakuja-lehti.fi/etela-pohjanmaa-kehittyy-ruokamaakuntana-suomen-ruokaprovinssi-ja-sen-menestyksen-avaimet/>
- Hungry for Finland. (i.a.) Hungry for Finland – kohti tulevaisuuden ruokamatkaa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. <https://www.hungryforfinland.fi/>
- Käyhty, M. (2011). Kokemukset lähiruoan hankintakanavista. Teoksessa K. Eronen, A. Kiviluoma, S. Kivinen, M. Käyhty & P. Ollila (toim.), *Lähiruoka – pientuottajat ja kuluttajat toisiinsa etsimässä. Tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta* (s.76–93). (Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 67, markkinointi). Helsingin yliopisto.
- Iloranta, K., & Pajunen-Muhonen, H. (2018). *Hankintojen johtaminen – ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan*. Tietosanoma.

- Logistiikan maailma (2023a). *Hankinta ja myynti*. Reijo Rautauoman säätiö sr. <https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/>
- Logistiikan maailma (2023b). *Hankintatoimi ja ostotoiminta*. Reijo Rautauoman säätiö sr. <https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintatoimi-ja-ostotoiminta/>
- Logistiikan maailma (2023c). *Hankintaprosessi*. Reijo Rautauoman säätiö sr. <https://www.logistiikanmaailma.fi/osto-ja-myynti/hankintaprosessi/>
- Luonnonvarakeskus (Luke). (18.12.2018) *Kotieläinten lukumäärä ELY-keskuksittain*. Valitut muuttujat: 2022, Etelä-Pohjanmaa ja Pirkanmaa, eläimiä, tiloja, laji: vuohet. https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_12%20Kotielainten%20lukumaara/01_Kotielainten_lukumaara_kevaalla_ELY.px/table/tableViewLayout2/
- Luonnonvarakeskus (Luke). (14.4.2023a). *Kotieläinten lukumäärä ELY-keskuksittain*. Valitut muuttujat: 2022, Etelä-Pohjanmaa ja Pirkanmaa, eläimiä, tiloja, laji: vuohet. https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_12%20Kotielainten%20lukumaara/01_Kotielainten_lukumaara_kevaalla_ELY.px/table/tableViewLayout2/?loadedQueryId=3718d644-cedb-4114-a99d-00b8e30be835&timeType=top&timeValue=1
- Luonnonvarakeskus (Luke). (14.4.2023b). *Lihantuotanto vuosittain (teurastukset teurastamoissa)*. Valitut muuttujat: 2022, koko maa, teurastukset, keskiruhopaino, vuohet. https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_06%20Lihantuotanto_04%20Vuositilastot/02_Lihantuotanto_teurastamoissa_v.px/table/tableViewLayout2/
- Lähde, V. (2021). *In goat we trust: an ethnographic case study on pastoralist livelihoods and climate resilience in the Makreri village community in India*. [pro gradu -työ, Jyväskylän yliopisto]. JYX. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/76352>
- Maa- ja Maa- ja metsätalousministeriö. (27.05.2021). *Lähiuokaa – totta kai! : Lähiuokaohjelma ja lähiuokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2025* (Maa- ja metsätalousministeriön julkaisu 2021:8). <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-366-195-0>
- Maatiainen ry (i.a). *Vuoden 2023 maatiaiseläin on suomenvuohi*. https://www.maatiainen.fi/arkisto/Tiedote_vuoden_maatiaiselain_2023_suomenvuohi.pdf
- Nieminen, S. (2016). *Hyvä hankinta – parempi bisnes*. Alma Talent.

- Patama, S. (01.09.2023). *Lammas- ja vuohitalous*. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK. https://www.mtk.fi/-/lammas_ja_vuohitalous
- Ruokavirasto (2023). Eläinpalkkioiden hakuohje 2023. <https://www.ruokavirasto.fi/tuet/maatalous/elaintuet/nautapalkkio/elainpalkkioiden-hakuohjeet/elainpalkkioiden-hakuohjeet-2023/#id-13-lampaiden-ja-vuohien-palkkioiden-maksamine>
- Ruokavirasto (2023). Jäljitettävyyys on osa elintarviketoimintaa. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/elintarvikeyrityksen-perustaminen-ja-omavalvonta/omavalvonta-ja-jaljitettavyys/jaljitettavyys/>
- Sireni, M. (30.5.2023). *Paikallista ruokaa paikkaan sitoutuneille*. Alue ja Ympäristö, 52 (1), 151–153. Alue- ja ympäristötutkimuksen seura ry. <https://doi.org/10.30663/ay.127394>
- Simpanen, M. (2019). Ekologisuus on muutakin kuin hiilijalanjälki. *Lammas & vuohi*. (2), 2.
- Turun yliopiston Brahea-keskus. (2023). *Aitoja makuja-viesti lähiruoasta tiedottamisen tukena*. <https://www.aitojamakuja.fi/arkisto/Aitoja-makuja-viesti.pdf>
- Turun yliopiston Brahea-keskus & Päivittäistavarakauppa ry (2020). Tuotekortti. <https://aitojamakuja.fi/tuotekortti/> linkkipolku: Tuotekortti ohjeineen ja esimerkkeineen pdf:nä.; <https://aitojamakuja.fi/wp-content/uploads/2020/02/Tuotekortti-2020-pdfmuotoisena.pdf>
- Torikka, T. (17.11.2021). Juustoportti nostaa vuohenlihan liikenneasemiensa ruokalistoilta – "Ruokaketjussa on paljon tilaa tämän tyyppisille uutuuksille". *Maaseudun Tulevaisuus*. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/d04a1600-9041-5649-adcf-12491be509b9>
- Torikka T. (18.11.2021). Maisemanhoitoalueilla kasvatettu kilinliha villitsi kuluttajat Ruotsissa: "Enemmän on kysyntää kuin pystyn lihaa tarjoamaan", kertoo yrittäjä Anna Sundberg. *Maaseudun Tulevaisuus*. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/f8540492-9139-5d9f-9096-cfd119b01ea9>
- Salo, M. 2016. Teuraskilien kasvatus. [AMK-opinnäytetyö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016061312848>
- Tapiola, P. (10.6.2015). Tuhansia kilejä teurastetaan Ruotsissa vuosittain vuohenjuuston vuoksi. *Yleisradio*. <https://yle.fi/a/3-8061903>
- Pennala, J. (2018). *Laskuri vuohenmaidontuotannon suunnitteluun*. [AMK-opinnäytetyö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121621832>

ProAgria Keskusten Liitto. (2018). *Vuohien kantakirjaohjesääntö suomenvuohi-rodulle*.
https://www.proagria.fi/uploads/archive/attachment/kantakirjaohjesaanto_proagria_kestusten_liitto_2018.pdf

Whetler, J. (2018). *Goat: eating and cooking*. Quadrille.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelujen runko

Liite 1. Haastattelujen runko

Kuinka monta toimipistettä ravintolalla on?

Mistä ravintola hankkii ruoka-aineet?

Millaiset asiat ovat tärkeitä raaka-aineiden hankinnassa?

Miksi asiakassuhde toimittajaan on päättynyt?

Onko vuohenliha entuudestaan tuttua? Jos on, miltä se maistui?

Millaisessa muodossa kilinliha kiinnostaisi eniten? Pakastettu/tuore, kausituote vai ympäri-
vuotinen?

Mistä ruhonosista olisit eniten kiinnostunut?

Millainen pakkauskoko olisi käytössänne sopivin?

Mitä hintaa olisit valmis maksamaan?

Kuinka usein toimituksen tulisi olla?

Oletko kiinnostunut yhteisestä lihakoulutuksesta keittiömestareille, kilinlihasta tuotenäytteenä, lisätiedoista vuohitaloudesta, tila- tai teurastamovierailuista, vuohiaiheisesta myyntimateriaalista, taljoista tai muusta, mistä?

Milloin kiliä voisi olla ravintolassa listalla, jos sitä nyt olisi saatavilla?