

Olut- ja viskimatka Irlannissa

Sanelma Mäkelä, Elli Mäntyranta



Tekijät Sanelma Mäkelä, Elli Mäntyranta	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Olut- ja viskimatka Irlannissa	Sivu- ja liitesivumäärä 83 + 2
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda valmismatkatuote, jota toimeksiantaja Scancoming Ireland saa halutessaan käyttää. Tuotteen sisältö on olut- ja viskimatka Irlannissa, ja se kiertää keskeisiä kohteita Irlannin saarella. Työ on tehty parityönä, ja prosessiin on kuulunut tiedon- ja materiaalinkeruumatka Irlantiin tutustumaan mahdollisiin kohteisiin.</p> <p>Irlanti on maa, joka on vuosien aikana kokenut kovia sosiaalisista ja maantieteellisistä tekijöistä johtuen. Sillä on kuitenkin maailmalla tunnettu kulttuuri, joka toimii osaltaan tehokkaana vetovoimatekijänä maahan suuntautuvassa matkailussa.</p> <p>Olut on yksi maailman suosituimmista juomista, ja sitä on valmistettu ja nautittu tuhansia vuosia. Kaikkine alalajeineen oluen maailma on moniulotteinen, ja siinä riittää tutustumista. Irlantilainen olut on maailmalla tunnettu lähinnä Guinnessin harppulogona, mutta siihen kuuluu paljon muutakin kuin vaahtopäällysteistä stoutia. Viski on tislattu väkevä alkoholijuoma, joka on oluen tavoin valmistettu mallastetusta ohrasta. Viskintuotantoa esiintyy eri puolilla maailmaa, mutta Irlanti kuuluu valmistuksen kärkialueisiin.</p> <p>Olut- ja viskimatka Irlantiin sijoittuu Special Interest Tourismin alle tarkasti rajatuista kiinnostuksenkohteista johtuen. Kohteen matkailuvetovoimaan vaikuttaa moni asia, ja matkailu vastavuoroisesti vaikuttaa myös paikalliseen elintasoon ja kestävään kehitykseen. Palvelumuo- toilulla kehitetään palveluita vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin.</p> <p>Tuotteen suunnittelu on ollut monivaiheinen prosessi. Matkapakettimme lähtee Dublinista etelään Kilkennyyn ja Waterfordiin. Seuraavana päivänä matkustetaan Midletonin ja Jamesonin tislaamon kautta Corkiin, josta matka jatkuu maisemareittiä pitkin Galwayhin. Viimeisenä päivänä ajetaan kahden viskikohteen kautta takaisin Dubliniin, johon on myös esitelty käymisenarvoisia kohteita. Matka kiertää olut- ja viskikohteiden lisäksi joitakin maan keskeisiä kulttuuri- ja luontokohteita, jotka eivät suoranaisesti olueen ja viskiin liity, mutta auttavat autenttisen Irlanti-kokemuksen luomisessa.</p> <p>Olut- ja viskimatka Irlantiin sopii mainiosti työikäisille pohjoismaisille matkailijoille, jotka ovat kiinnostuneita oluesta ja viskistä. Jokaisesta matkan kaupungista kerrotaan perustietoja ja keskeisiä vierailukohteita, unohtamatta kuitenkaan paikallista olut- ja viskituotantoa.</p>	
Asiasanat Matkatuote, Irlanti, olut, viski, tuotekehitys, juomamatkailu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Irlanti matkakohteena	4
2.1	Yleistietoa Irlannista	4
2.2	Kulttuuri ja uskonto Irlannissa	6
2.3	Irlannin pubi- ja juomakulttuuri	9
2.4	Matkailu Irlannissa	11
3	Olut	15
3.1	Oluesta yleisesti	15
3.1.1	Oluen raaka-aineet ja valmistus	16
3.1.2	Olutlajit	17
3.2	Olut maailmalla	19
3.3	Olut Irlannissa	20
4	Viski	22
4.1	Viskistä yleisesti	22
4.1.1	Viskin historia	23
4.1.2	Viskin juominen	25
4.2	Viskilajit maailmalla	26
4.2.1	Viski Pohjois-Amerikassa	28
4.2.2	Viski Skotlannissa	29
4.3	Viski Irlannissa	31
5	Matkailutuote	35
5.1	Special Interest Tourism	35
5.2	Olut- ja viskimatkailu	37
5.3	Kohteen matkailu- ja palvelu	39
5.4	Palvelumuotoilu ja palvelu	41
5.4.1	Matkailupalvelu	41
5.4.2	Palvelumuotoilu	42
5.5	Tuotekehitys	44
6	Tuotteen suunnittelu ja toteutus	48
6.1	Toimeksiantajan esittely	48
6.2	Tuotteen kehitysprosessi	48
6.3	Haastattelututkimus	52
6.4	Matkapaketti	55
6.4.1	Ensimmäinen päivä – Kilkenny ja Waterford	57
6.4.2	Toinen päivä – Old Midleton Distillery ja Cork	61
6.4.3	Kolmas päivä – Adare, Cliffs of Moher, The Roadside Tavern ja Galway	66
6.4.4	Neljäs päivä – Tullamore, Kilbeggan ja Dublin	69

6.4.5 Viides päivä – Guinness Storehouse ja Whiskey Museum	74
6.5 Tuotteen arviointi	78
7 Pohdinta.....	82
Lähteet	85
Liitteet.....	113
Liite 1. Haastattelulomake	113
Liite 2. SWOT-analyysi.....	114

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda olut- ja viskimatka Irlantiin. Tarkoitus on kehittää uudenlainen ja houkutteleva matkatuote, joka esittelee matkailijalle Irlannin ja sen parhaat olut- ja viskikohteet. Tutustumiskohteita on laidasta laitaan, niin pienpanimoita ja tunnettuja tislaamoja, kuin kauneimpia luonnonnähtävyyksiä ja mielenkiintoisimpia kaupunkeja. Kohteet on tarkasti valittu ja yhdessä eri vierailukohteista, luonnonnähtävyyksistä ja päiväkokonaisuuksista on tarkoitus tehdä mahdollisimman toimiva ja onnistunut matkatuote.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Scancoming Ireland, joka on incoming-matkatoimisto Dublinissa. Toimeksiantajan kanssa on pidetty yhteyttä heti alkumetreistä alkaen, jotta matkapaketista saadaan tehtyä mahdollisimman hyvin heitä palveleva ja muutenkin onnistunut.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat Irlanti, juomamatka, matkailutuote, tuotekehitys, olut ja viski. Irlanti on valtio samannimisellä saarella Länsi-Euroopassa, Iso-Britannian kyljessä. Maahan suuntautuu paljon matkailua ja irlantilainen kulttuuri ja tavat ovat yksi maan keskeisistä vetovoimatekijöistä. Juomamatka liittyy usein vapaa-ajan matkustukseen ja virkistytymiseen erilaisten juomien, usein esimerkiksi viinin, parissa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään juomamatkailuun etenkin oluen ja viskin kannalta, sillä kiinnostus erikoisoluon ja viskiin on nousussa. Tuotekehitys kokoaa osaamisen ja asiantuntemuksen yhteen, luoden kuluttajalle helposti saatavilla olevan palvelun, tuotteen tai palvelutuotteen. Olut on mieto, mallastetusta ohrasta valmistettu alkoholijuoma, jonka ihmiskunta on tuntenut jo tuhansia vuosia. Olut on maailman kolmanneksi juoduin juoma ja sitä käytetään maailmanlaajuisesti. Viski on oluen tavoin valmistettu mallastetusta ohrasta tislamalla. Se on väkevä alkoholijuoma, joka tunnetaan laajalti.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella ja loppupuolella esitellään tehty matkapaketti. Ensin kerrotaan tuotteen päätekijöistä, eli Irlannista, oluesta ja viskistä, yleistietoa ja teoriaa. Teoreettiseen viitekehikseen sisältyy historiaa ja tuotteen perustietoja, mutta niiden lisäksi kerrotaan kustakin elementistä matkailun näkökulmasta. Näitä voi olla esimerkiksi oluen ja viskin kulutus ja tuotanto maailmalla ja yleistä tietoa Irlannin matkailusta.

Matkailutuotteen teoriasta kertova laaja kappale avaa eri matkailun teorioita, joiden avulla matkapaketista saadaan luotua mahdollisimman onnistunut. Näistä teorioista on paitsi kerrottu yleisesti, myös peilailtu opinnäytetyön matkatuotteeseen, käyttäen teoriaosuutta hyväksi itse paketin muodostamisessa.

Matkailun teoriaosuus alkaa perehtymällä Special Interest Tourismiin, joka tarkoittaa matkailijan henkilökohtaisia kiinnostuksenkohteita matkan suunnittelussa. Tämän jälkeen kerrotaan olut- ja viskimatkailusta, josta ei vielä ole hirveästi tietoa. Siihen tutustutaan vertaamalla hieman olut- ja viskimatkailua ruoka- ja viinimatkatuotteen suunnitteluun. Seuraavaksi pohditaan kohteen matkailuvetovoimaa, jotta käsitellään kaikki matkatuotteen elementtien teoriaosuudet. Kyseisessä alakappaleessa kerrotaan ensin tekijöistä, jotka vaikuttavat kohteen matkailuvetovoimaan, jonka jälkeen vastaavia tekijöitä analysoidaan olut- ja viskimatka Irlantiin -tuotteen kannalta.

Teoriaosuuteen sisältyy myös teoriaa palvelumuotoilusta ja matkailupalvelusta. Olut- ja viskimatkan tulee olla houkutteleva ja kiinnostava, mutta siihen tulee sisällyttää myös palveluun ominaisia piirteitä. Pohditaan palvelua ja palvelumuotoilun teoriaa sekä sitä, miten niitä saadaan hyödynnettyä matkatuotteessa. Kuitenkin, matkailutuote on myös työ, josta yritetään saada tarpeeksi vetovoimainen, jotta asiakas kiinnostuu ja ostaa sen. Siispä tutustutaan myös tuotekehitykseen, sen syihin ja hyödyntämiseen.

Lopulta esitellään luotu matkatuote ja kerrotaan kehitysprosessin kulusta, aina idean syntymisestä kirjoitusvaiheeseen ja matkapaketin testaamiseen. Esitellään syyt, joiden takia tuote on jätetty hinnoittelematta. Matkatuote on viiden päivän kestoinen, joista neljänä ensimmäisenä kierretään eräitä Irlannin parhaimpia olutpanimoita ja viskitislaamoja. Matka alkaa Dublinista, josta jatketaan Kilkennyn kautta Waterfordiin yöksi. Päivän aikana vierailaan muun muassa Smithwick'sin panimossa ja tutustutaan Waterfordin kaupungin pubeihin. Toisena päivänä jatketaan matkaa Corkiin. Matkalla pysähdytään Midletonissa, Jameson Experienceen tislaamokierroksella ja Blarney Castlessa. Iltapäivä on aikaa tutustua Corkin kaupunkiin. Kolmas päivä kulkee Cliffs of Moherin kautta mikropanimoon Lisdoonvarnaan. Sieltä kuljetaan yöksi Galwayhin, joka sopii illanviettokaupungiksi viikkautensa ansiosta. Neljäntenä päivänä suunnataan Dublinia kohti, poiketen matkalla Kilbegganin tislaamoon. Viides päivä on aikaa tutustua Dubliniin ja sen olut- ja viskikohteisiin. Kaikkiin matkan kaupunkeihin on annettu suosituksia majoitus- ja ruokailuvaihtoehtoista ja kerrottu matkailullisesti tärkeitä seikkoja itse kohteesta.

Tuotteen arviointi päättää opinnäytetyön asiaosuuden. Arvioinnin apuna on käytetty tuotteen peilaamista teoriaan ja SWOT-analyysiä, joka esitellään opinnäytetyön liitteenä 2. Lopetuskappale, pohdinta, kertoo opinnäytetyöntekijöiden omia ajatuksia, kokemuksia ja näkemyksiä rakennetusta tuotteesta ja opinnäytetyön tekemisestä ylipäätään.

Opinnäytetyössä on käytetty suuri määrä eri lähteitä. Kirjalähteitä on ollut hyvin löydettävissä lähes jokaiseen osuuteen, etenkin matkailun teoriaan, viskiin ja Irlantiin. Lisäksi internetistä löytyi hyvin sekä tieto- että erilaisia arvostelusivustoja, joissa käyttäjät ja matkai-

lijat ovat arvioineet eri kohteet ja tuotteet. Nämä olivat suurena apuna matkatuotteen kohteita valitessa, muiden lähteiden ja omien kokemusten lisäksi. Opinnäytetyöntekijät toteuttivat matkapaketin prototyypin maaliskuussa 2015, jolloin osiin kohteista saatiin varmuus toimivuudesta ja osa jätettiin pois paketista. Samalla löydettiin myös haastattelujen ja paikallisen ympäristön avulla uusia, potentiaalisia kohteita.

2 Irlanti matkakohteena

Tässä kappaleessa kerrotaan Irlannista yleisesti ja matkailun näkökulmasta. Käsitellään muun muassa maan historiaa ja yleistä nykytilannetta sekä avataan Irlannin kulttuuria. Kappaleessa tarkastellaan myös Irlannin matkailuvetovoimatekijöitä.

2.1 Yleistietoa Irlannista

Irlannin tasavalta sijaitsee Irlannin saarella, jonka Irlannin meri ja Pyhän Yrjön kanaali ovat erottaneet Isosta-Britanniasta. Maan keskiosa on alankoa matalien vuorijonojen ja mäkiten maisemien hallitsemien rannikkoseutujen ympäröimänä. Saaren korkein huippu Carrauntoohil nousee 1041 metrin korkeuteen. Länsirannikon profiilissa vaikuttavat niemet ja syvälle sisämaahan ulottuvat merenlahdet sekä karut saaret merellä. Varsinkin läntisessä ja eteläisessä Irlannissa ilmasto on merellinen. Talvet ovat leutoja, ja kesäisin lämpötila nousee maltillisesti. Säätilat muuttuvat nopeasti, ja sateet ovat runsaita ympäri vuoden. (Wienecke-Janzen 2008, 62 – 63.) Pääkaupunki Dublin on saanut nimensä viikingeiltä, jotka perustivat kaupungin Liffey-joen ja Poddle-joen yhtymäkohtaan. Dublin tarkoittaa mustaa allasta tai lampea. Sisämaan puolella asuneet keltit olivat kutsuneet asutustaan nimellä *Baile Átha Cliath* (Aidatun kahlaamon kaupunki). Nämä asuinalueet yhdistyivät ajan kuluessa, ja nykyisin Dublinia kutsutaan iirinkielellä nimellä *Baile Átha Cliath*. (Sjöblom 2011, 181.)

Kristinuskon sanotaan tulleen Irlantiin 400-luvulla Pyhän Patrikin, maan kansallispyhimyksen, mukana (Wienecke-Janzen 2008, 64). Alun perin T. F. O'Rahillyn esitti teorian, että Pyhä Patrik on todellisuudessa ollut kaksi eri henkilöä. Tämä selittäisi henkilökuvaan liittyvät ristiriidat. (Biege 2015.) Pyhää Patrikia juhlitaan vuosittain maaliskuussa. Lukuisat luostarit toimivat sekä oppilaitoksina että taloudellisina keskuksina edistämässä maan kehitystä. Englantilaisväestöä Irlantiin alkoi saapua keskiajan alussa, ja uudet asukkaat alkoivat hallita maata esimerkiksi Carlow'sta ja Kilkennystä käsin. Vuonna 1542 Englannin kuningas Henrik VIII julisti itsensä myös Irlannin kuninkaaksi. Englantilaisia tuli Irlantiin yhä enemmän, mutta irlantilaiset pitivät kiinni etenkin katolisesta uskostaan englantilaisten protestanttien saadessa haltuunsa parhaita alueita. 1500-luvun edetessä ja 1600-luvulla Irlantia yritettiin yhä tiukemmin liittää Englantiin. 1600-luvun loppuun mennessä katolilaiset oli käytännössä eristetty poliittisesta elämästä, ja kielloilla sekä lakimuutoksilla varmistettiin jopa maanomistuksen riisto. (Wienecke-Janzen 2008, 64.)

1840-luvulla Irlantia vaivasi monena vuonna peräkkäin perunarutto, joka aiheutti suuren kadon perunasadossa. Vuoteen 1851 mennessä miljoona irlantilaista oli kuollut nälkään

tai sairauksiin perunaruton seurauksena, ja vuoteen 1855 mennessä näiden lisäksi kaksi miljoonaa ihmistä oli muuttanut maasta ravinnon perässä. (Maranzani 2013.) Kovia kokeiden irlantilaisten kauna hallitsijoita kohtaan kasvoi ja kulminoitui vuoden 1916 pääsiäiskapinaksi (englanniksi Easter Rising), joka kukistettiin väkivalloin. Vuonna 1919 Irlanti kirjoitti itsenäisyysjulistuksen, mutta brittihallinto ei hyväksynyt sitä. Irlanti sai autonomian brittihallinnasta vuonna 1921 ja itsenäistyi vuonna 1937. Tämän jälkeenkin on esiintynyt kahinointia etenkin saaren Isoon-Britanniaan kuuluvissa pohjoisosissa, Pohjois-Irlannissa (Kuva 1). Irlannin liittyttyä Euroopan Yhteisöön vuonna 1973 nämäkin levottomuudet ovat lieventyneet, vaikka ovat edelleen olemassa. (Wienecke-Janz, 65.)



Kuva 1: Irlannin ja Iso-Britannian raja (Da Cruz 2003.)

Irlanti on tapaoikeusvaltio, jossa on neljä oikeuslaitosta: kihlakunnanoikeus, piirioikeus, korkeimmat oikeudet ja rikosoikeuslaitokset Tämän tyylinen käytäntö on yleinen englantilaisissa siirtomaissa, kuten Intiassa ja Australiassa. Käytännössä tapaoikeus tarkoittaa kirjoitetun lain rinnalla olevaa toissijaista säännöstä, jota pidetään yleensä yhtä tärkeänä ja pätevänä kuin hallinnon säätämät lait. Sitä käytetään kirjoitettujen lakipykälien puuttuessa. (The Economist 2013; Ireland Information 2015; Suomen Suurlähetystö 2014a) Irlantilaiset ovat oppivelvollisia 6 – 15 -vuotiaina, ja useimmissa kouluissa koulutus on maksutonta. Kouluja on sekä yksityisiä että julkisia, ja noin 60 % irlantilaisista koulutautuu korkeakoulussa. (Suomen Suurlähetystö 2014b) Irlannin viralliset kielet ovat iiri ja englanti (Euroopan Unioni 2015).

Irlannin taloudessa tapahtui nopea kasvu 1990-luvun alusta vuoteen 2008 asti, jolloin Irlannin talous ajautui syvään taantumaa finanssikriisin seurauksena. Nousukauden aikana Irlanti ehti kokea nousun yhdestä Euroopan köyhimmästä maasta yhdeksi maailman vauraimmista maista, bruttokansantuotteella mitattuna. (Suomen Suurlähetystö 2014c.) Irlannin taloudellinen kasvu jatkaa noususuhdannettaan, ja Irlanti säilyttääkin paikkansa myös vuonna 2015 EU:n nopeimpana talouskasvumaana. Talouskasvun syynä arvioidaan olevan muun muassa joustava ja avoin talous sekä kauppasuhteet Iso-Britannian ja Yhdysvaltain kanssa, jotka ovat maailman parhaiten kasvavan talouden maita. (Burke-Kennedy 2015; Inman 2015; Talouselämä 2014.)

Irlannin ilmasto ja maaperä eivät suosi maataloutta, ja luonnonvarat ovat niukat. Tämän takia Irlannin talous pohjautuu teollisuuden ja palvelutuotannon varaan. Valtiontaloudesta noin viisi prosenttia tulee maanviljelystä, 19 prosenttia teollisuudesta ja suurin osuus, 76 prosenttia, palveluista. Maastavienti keskittyy tietokoneisiin, lääkkeisiin ja eläintuotteisiin kun taas maahantuontia tapahtuu eniten teknologiassa, kemikaaleissa ja tekstiileissä, kuten vaatetuksessa. (International Living 2015; Suomen Suurlähetystö 2014c; Wienecke-Janzen 2008, 65.)

Irlannissa asuu noin 4,5 miljoonaa asukasta, joista kolmannes asuu Dublinin metropolialueella (Euroopan Unioni 2015; Wienecke-Janzen 2008, 62). Muita suuria kaupunkeja ovat Cork, Limerick ja Galway. Irlantiin on tullut asukkaita lähes 200 maasta, ja irlantilaisia sekä heidän jälkeläisiään on nykyään Irlannin ulkopuolella noin 70 miljoonaa. 1990-luvulla alkaneen vahvan talouskasvun myötä Irlannista on tullut maahanmuuttomaa, vaikka se aikoinaan oli suuri maastamuuttomaa. Irlannin maahanmuutto on esimerkiksi pelkästään Yhdysvaltoihin verrattuna hurja, asukaslukuun suhteutettuna noin nelinkertainen. Suurimmat maahanmuuttoväestöryhmät Irlannissa ovat puolalaisia, brittejä ja liettualaisia. Maastamuutto puolestaan on keskittynyt muihin englanninkielisiin maihin, etenkin Yhdysvaltoihin, Iso-Britanniaan ja Kanadaan. Siirtolaisuus on siis aina ollut tärkeä osa irlantilaisista identiteettiä, niin maahan- kuin maastamuutossakin. Historiallisessa katsannossa Irlantiin suuntautunut maahanmuutto oli pitkään poikkeuksellisen vilkasta viime vuosikymmenten ajan, kunnes vuonna 2008 puhjennut talouskriisi sai itäeurooppalaiset palaamaan kotimaihinsa ja irlantilaiset suuntaamaan Australiaan ja Kanadaan. (Kovanen & Noki 2008, 26; Suomen Suurlähetystö 2014c.)

2.2 Kulttuuri ja uskonto Irlannissa

Pienen kokonsa ansiosta Irlanti on kulttuurisesti yhtenäinen alue. Eniten kulttuurieroja aiheuttavat uskonnolliset ja poliittiset aiheet katolisten ja protestanttien välillä. Iirinkielellä

on erityisasema irlantilaisessa kulttuurissa. Irlannin symboleita ovat apila (Kuva 2) ja kelttiläinen harppu. Irlantilaiset ovat puheliasta kansaa, ja yleiset keskustelunaiheet liittyvät usein erilaisiin sattumiin ja tapahtumiin. He ovat hyvin sarkastisia ja huumorintajuisia ihmisiä, ja ystävydenosoitukseksi usein lasketaan leikkiä kanssaihmisten kustannuksella. (Suomen Suurlähetystö 2014c.)



Kuva 2: Kolmiapila (Shamrock) on yksi Irlannin symboleista (Malkyn 2014).

Irlantilaista kulttuuria kutsutaan myös kelttiläiseksi kulttuuriksi, sillä kelttiläisellä kulttuurilla on ollut vahva vaikutus Irlantiin ja irlantilaisuuteen muun muassa kielen ja muun kulttuuriperinteen osalta. Ymmärtääkseen irlantilaista maailmankuvaa ja Irlannin kulttuurihistoriaa on tärkeä tuntea kelttiläistä kulttuuria. Nykyään tärkein piirre kelttiläisyydestä on iirinkieli, joka on ensimmäinen virallinen kieli Irlannissa. Nykyisin noin 5 – 10 prosenttia irlantilaisista osaa sujuvasti iiriä, mutta suurin osa ymmärtää sitä. (Sjöblom 2011, 32 – 33.)

Rautakauden kelttien kertomusperinne oli suullista, ja tieto kulki suullisesti sukupolvelta toiselle. Varhaiskeskiajalla kristilliset munkit ovat kirjoittaneet kertomuksia, joista ainakin osan uskotaan olevan peräisin myös esikristilliseltä ajalta. Keskiaikaiset legendat on usein jaettu neljään kertomuspiiriin. Ensimmäinen näistä on myyttiset kertomukset, joiden tarinat käsittelevät kelttien jumalia, Tuatha Dé Danaania. Nämä legendat kuvaavat keskiaikaista kansanuskoa. Toista kertomuspiiriä kutsutaan Ulsterin piiriksi, ja sen tarinat muodostavat suuren osan irlantilaisista sankarikertomuksista, kuten Cu Chullainin tai kuningas Conchobor Mac Nessan legendat. Kolmannen kertomuspiirin nimi on Ossiaaninen sykli tai Fionnin sykli. Nämä legendat ovat Ulsterin sykliä nuorempia, ja teemat ovat metsästystarinoissa, taikuudessa ja tuonpuoleisessa. Neljäs piiri on Kuninkaiden piiri, johon sisältyy hyvin eri-ikäisiä ja erilaisia tarinoita, joista osalla on myös historiallista pohjaa. (Irish Abroad 2009; Sjöblom 2011, 34 – 36.)

Kristilliset lähetyssaarnaajat saapuivat Irlantiin 500-luvulla ja levittivät kristillisyyden Irlantiin. Saarnaajat, kuten nykyisen Irlannin suojelupyhimys Pyhä Patrik, ymmärsivät, ettei ihmisten tapoja ja tottumuksia tarvitse muuttaa välttämättömästi enempää ja muuttivat vanhat pakanalliset paikat kristinuskon pyhätköiksi. Tämän ansiosta kristinusko levisi Irlantiin hyvin rauhallisesti ja väkivallattomasti, verrattuna muualla maailmassa tapahtuvaan lähestyttyöhön. (The Educational Broadcasting Corporation 2002.)

Irlannin väestöstä selkeästi suurin osa, 84 prosenttia, on roomalaiskatolisia ja Irlanti onkin yksi maailman katolisimmista valtioista. Vain kolme prosenttia irlantilaisesta väestöstä on protestanttisia anglikaaneja, kun taas Iso-Britanniaan kuuluvassa Pohjois-Irlannissa enemmistö kansasta on protestanttisia. Pohjois-Irlanti on uskontonsa ansiosta poliittisesti rauhaton alue ja kansan jakaa kahtia katoliset ja protestantit. Irlannin tasavallassa katolisuus on selkeästi esillä jokapäiväisessä elämässä, kuten juhlapyhissä. (Suomen Suurlähetystö 2014c.)

Tullakseen niin pienestä maasta, irlantilainen kirjallisuus on ollut maailmalla suurta. Se on Euroopan vanhinta kreikkalaisen ja latinalaisen kirjallisuuden jälkeen. (Encyclopaedia Britannica 2015.) Yksi kuuluisimmista irlantilaisista kirjailijoista on James Joyce, jonka merkiteos *Odyssiasta* julkaistiin vuonna 2012 uusi Leevi Lehdon suomennos. Uusi käännös tuo paremmin esiin kirjan ihmissuhdesisällöt kuin Pentti Saarikosken suomennos vuodelta 1964. (Waarala 2012.) Muita kuuluisia irlantilaisia kirjailijoita ovat Bram Stoker, jonka tunnetuin teos *Dracula* on yksi maailman myydyimmistä kirjoista sekä C.S. Lewis, joka on suurelle yleisölle tunnettu Narnian tarinoista (Kozupsky 2015; Harper Collins Publishers 2015). Monet parhaiten tunnetuista irlantilaisista kirjailijoista elivät ja työskentelivät pitkiä aikoja Englannissa, ja usean, kuten esimerkiksi Jonathan Swiftin, Oscar Wilden, Maria Edgeworthin ja Geore Bernard Shawn, töitä väitettiin kauan englantilaisiksi, kunnes Irlanti alkoi lähestyä itsenäisyyttä 1920-luvulla. (Encyclopaedia Britannica 2015.) Suurin osa kansainvälisesti tunnetusta irlantilaisesta kirjallisuudesta on kirjoitettu englanniksi, mutta myös iirinkielellä on kirjoitettu merkiteoksia. Yksi irlantilaisen runouden keskeisimmistä nimistä on W.B. Yeats, jonka kirjoituksissa yhdistyvät kelttiläinen perinne ja uuden ajan modernismi. Myöhempien polvien kirjailijat ottavatkin mallia joko Yeatsin vanhemmista kelttiläiseen perinteeseen sidotuista teoksista tai uudempien modernistien, kuten edellä mainitun James Joycen tai Samuel Beckettin kirjoista. (Irish Language 2015.)

Irlantilainen kansanmusiikki on tänä päivänä kenties maailman tunnetuinta. Se nousi maailmanlaajuisesti hyvin tunnetuksi parin viime vuosikymmenen aikana, vaikka sen alkujuuria on löydetty jo melkein kahdentuhannen vuoden takaa kelttiläisten saavuttua Irlantiin. (Discover Dublin 2014.) Tyypillisiä irlantilaisia kansanmusiikkisoittimia ovat harppu, viulu, tina-

pilli, säkkipilli, busuki, irlantilainen huilu ja Bodhran-rumpu. Alun perin irlantilainen soitinmusiikki oli tarkoitettu soitettavaksi erilaisissa juhlissa ja säestämään tanssia, josta se sittemmin kehittyi myös tärkeäksi tavaksi kertoa tarinoita. (Irkumusiikkiportaali 2015; Suomen Suurlähetystö 2014c; Tourism Ireland 2014a; Your Irish 2012a.) Myös irlantilainen tanssi on lähtöisin kelttiperinteestä, jonka englantilaiset kielsivät 1300-luvulla. Tämän seurauksena alkoi tanssin ja musiikin salaharjoitus. Irlantilainen tanssi on tänäkin päivänä suosittua paitsi Irlannissa, myös ympäri maailmaa siirtolaisten kautta levinneenä. (Red-head Industries 2012; Your Irish 2012b.) Irlanti on tunnettu maa myös populäärimusiikissa, sillä tunnetut artistit ja yhtyeet kuten U2, The Cranberries ja Enya, ovat nostaneet maan nykymusiikin maailmaan vahvasti. Tämän lisäksi Irlanti on menestynein euroviisumaa seitsemällä viisuvoitollaan. (Suomen Suurlähetystö 2014c.)

2.3 Irlannin pubi- ja juomakulttuuri

Moni matkailija havittelee lomareissullaan kosketusta oikeaan kulttuuriin ja maan tapoihin sekä tuotteisiin, joten paikalliset pubit ja muut illanviettopaikat ovat usein oiva kohde päästä kokemaan paikallisten tapaa rentoutua työpäivän jälkeen, tavata ystäviään ja kuunnella paikallista livemusiikkia. Etenkin Irlanti ja sen pubit ovat tunnettuja matkailukohteita ystävällisten paikallisten ja hyvän ilmapiirin, *craic*in, takia. Niitä on myös helppo löytää, sillä pubit kuuluvat irlantilaisen kylän ja kaupungin katukuvaan. Pubit ovatkin suosituimpia turistikohteita Irlannissa, ja niissä pääsee kokemaan parhaiten irlantilaisen elämäntyylin ja -sykkeen. Samalla voi myös maistaa irlantilaisia perinnejuomia, paikallisia oluita ja viskejä, jotka usein tulevat hyvinkin läheltä ja ovat täten vertaansa vailla. (Davenport 2010, 14; McDonald 2011, 346; O'Neill's Bar & Restaurant 2012.)

Irlantilaisen pubi- ja juomakulttuurin erityispiirre on sosiaalisuus. Irlannin maaseudulla oli perinteisesti kolme paikkaa, jossa yhteisö kohtasi toisensa: kirkko, jalkapallokenttä ja pubi. Yleensä publiin mentiin aina tapahtumien jälkeen, jolloin jaettiin yhteisön kokemukset messusta ja jalkapallosta ja nautittiin hyvästä tunnelmasta. Nykypäivänä pubit ovat suosittuja paikkoja järjestää myös erilaisia juhlia, kuten häitä, hautajaispitoja, ristiäisiä, syntymäpäiviä ja muita vastaavia. Pubien merkitys korostuu myös kuuluisten irlantilaisten kirjailijoiden teoksissa, joissa pubilla oli aina tärkeä osuus niin tarinan osana kuin inspiraationlähteenä. (Gaelic Matters 2011; O'Neill's Bar & Restaurant 2012.)

Irlannissa alkoholinnauttimisen sosiaalinen osuus on hieman muuttanut muotoaan, ja humalanhakuista juomista tapahtuu paljon. Pubien lukumäärän ja niissä vietetyn suuren ajan takia on myös tiedostettava, kuinka paljon alkoholia mukaviin illanviettoihin loppujen lopuksi kuluu ja runsaskin alkoholinkäyttö on Irlannissa yleistä. Irlanti on vuosia ollut listan

kärjessä tutkittaessa alkoholin määrää asukasta kohden vuodessa. Alkoholi onkin yleisin nuorten kuolinsyy Irlannissa, ja myös yli 100 000 lasta tai nuorta joutuu kärsimään vanhempien alkoholinkäyttöongelmista. Toisaalta, muissakin länsimaissa alkoholi on yksi suurimmista kuolinsyistä, joten ongelmaa esiintyy valitettavan paljon muuallakin, vaikka Irlannin alkoholinkulutuksen suuruutta päivitellään usein ympäri maailmaa. Kuitenkin, pubien ystävällinen ja lämmin ilmapiiri on vertaansa vailla, oli siellä viettämässä aikaa yksin tutustuen muihin tai ystävien kanssa. Tämän lisäksi irlantilaisten tekemät juomat ovat hyvin tasokkaita ja herkullisia – laadukkaimpia stoutteja ja viskejä maailmassa. (Alcohol Action Ireland 2011; Alcohol Rehab 2015; Gaelic Matters 2011; O’Neill’s Bar & Restaurant 2012.)

Muun ohella sosiaalisuudesta kertoo myös se, kuinka juomaostaminen pubi-iltaisissa on hyvin yhteisöllistä ja porukalla on usein tapana ostaa pöytäseurueelleen kierros, kukin vuorollaan. Myös baarityöntekijöille juttelu on yleistä ja oikeastaan kuuluukin pubikokemukseen, kuten myös suomalaiselle edelleen hieman vieras *small talk*. Irlantilaiseen tapaan, myös pubikeskusteluissa niin tuttujien kuin tuntemattomienkin kanssa usein kiusoitellaan muiden kustannuksella, hyväntahtoisesti mutta usein jopa rankankuuloisesti. Tarkoitus on kuitenkin aina pitää hauskaa ja leikkiä toverillisesti keskenään. (Gaelic Matters 2011.)

Irlannissa on hyviä pubeja kautta maan ja etenkin Kilkenny on pubirakastajan paratiisi useine pienine pubeineen. Corkista ja Kerrystä matkailija löytää Irlannin kauneimpia pubeja kun taas Limerickin ympäristö on tunnettu riehakkaimmista pubeista ja spontaaneista elävän musiikin sessioista. Galwayssa pubit ovat perinteisiä mutta nuorekkaita suuren opiskelijaväestön takia. Dublinissa on tarjolla Irlannin laajin pubivalikoima noin 800 pubillaan. Tänä päivänä irlantilaisia pubeja on laajalti ympäri maailmaa. (Gaelic Matters 2011; Loftus 2015; McDonald 2011, 346.)

Moni irlantilainen pubi toimii myös majatalona. Perinteinen irlantilainen pubi saattaa olla rohkeasti maalattu, olkinen tai mustavalkoinen värityksiltään tai näiden väliltä – kuitenkin ulkonäöltään tyylipuhdas ja perinteisennäköinen. Kuten muuallakin maailmassa, myös Irlannissa pubit ovat savuttomia, mutta monissa on tunnelmallinen *beer garden*, jossa saa ulkoilmassa polttaa. Seurustelemisen ja juomista nauttimisen lisäksi irlantilaisissa pubeissa saattaa oppia paljon irlantilaisesta jalkapallosta, tai ainakin pääsee pelin tunnelmaan muun pubiseurueen seurattessa ottelua. Tapa on yleinen etenkin sunnuntai-iltapäiväisin, jolloin meno saattaa äityä tunteelliseksi. (Davenport 2010, 40; Gaelic Matters 2011; Kuokkanen & Rohkea 2001, 49; McDonald 2011, 346.)

Kuten monessa muussakin maassa, myös Irlannissa on olutfestivaaleja ympäri vuoden. Lisäksi kukin maakunta on ylpeä omista oluistaan, ja myös maakuntakohtaisia olutfestivaaleja järjestetään pitkin vuotta. Suurimpina niistä on muun muassa helmi-maaliskuun vaihteessa oleva Alltech Craft Brews & Food Fair, joka järjestetään kolmipäiväisenä Dublinissa. (BeerFestivals.org 2015; Irish Food Guide 2013.) Kaupungissa järjestetään kaksi kertaa vuodessa myös Irish Craft Beer & Cider Festival, joihin odotetaan vuosittain noin 10 000 kävijää kokemaan yli 200 erilaista olutta ja siideriä. (Irish Craft Beer & Cider Festival 2015.) Lisäksi ympäri Irlantia järjestetään maailmanlaajuisestikin tunnettu Pyhän Patrikin päivä 17. maaliskuuta, joka on alun perin uskonnollinen juhla, mutta nykyään etenkin lasten karnevaali. Maailmalla se tunnetaan myös suurena, riehakkaana olutjuhlanä ja syynä pukeutua vihreään, oranssin ja valkoisen väreihin. (A & E Networks 2015; Tourism Ireland 2014a.)

2.4 Matkailu Irlannissa

Irlannin maisemat, historia, kulttuuri ja pubielämä houkuttelevat matkailijoita maahan eri puolilta maailmaa. Matkailusezonki keskittyy kesäajalle ja pienikokoista saarta ehtii nähdä lyhyemmälläkin reissulla hyvin. Monipuolisuutensa ansiosta Irlanti onkin suosittu matkakohte ympäri maailmaa, vaikka sen sää onkin usein epävakainen ja hintataso korkeahko. (Rantapallo 2014; Kilroy 2015.) Irlannin vetovoimasta kertoo jo se, että Irlanti voitti vuonna 2014 maailmanlaajuisen The Best Potential Destination for 2014 -palkinnon Shanghaissa, ja Tourism Irelandin kyselyn mukaan neljä viidestä vastaajasta valitsee Irlannin yhdeksi Top 5 -vierailumaaksi (Irish Tourism 2015; Tourism Ireland 2009).

Vuonna 2014 Irlannissa kävi noin 7,3 miljoonaa ulkomaista vierailijaa. Matkustajat käyttivät Irlannissa yli 3,5 miljardia euroa. (ITIC 2014, 1.) Vuonna 2013 vierailijoista noin 47 % oli vapaa-ajanmatkustajia ja 31 % liikematkustajia. Maksullisista attraktioista suosituimpia olivat Guinness Storehouse ja Dublinin eläintarha, joissa molemmissa kävi yli miljoona vierailijaa. Maksuttomista kohteista vierailuimpia olivat Irlannin kansalliskallio ja kasvitieteellinen puutarha, joiden molempien vierailijamäärä ylitti puoli miljoonaa. (Failte Ireland 2014a, 3 – 4, 10.) Vuoden 2014 alussa kansainvälisen taloustilanteen paraneminen näkyi Irlantiin suuntautuvassa matkailussa etenkin Pohjois-Amerikan, Saksan ja Ranskan matkustajamäärissä ja kohteessa vietettyjen öiden määrässä (Failte Ireland 2014b, 5 - 6). Vuodelle 2015 Irish Tourism Industry Confederation, ISIC, on asettanut painopisteet uuden matkailustrategian julkaisuun, 2 500 kilometriä pitkän Wild Atlantic Way -matkailureitin menestyksen nousuun sekä Dublinin kaupungin uuden matkailuilmeen käyttöönottoon (ITIC 2014, 3 – 4; Wild Atlantic Way 2014).

Maksulliset vierailukohteet	Kävijät 2013	Maksuttomat vierailukohteet	Kävijät 2013
Guinness Storehouse	1 157 090	The National Gallery	641 572
Dublin Zoo	1 026 611	National Botanic Gardens	550 000
Cliffs of Moher Visitor Experience	960 134	Farmleigh	435 476
National Aquatic Centre	858 031	National Museum - Archaeology	404 230
Book of Kells	588 723	Newbridge Silverware	350 000
Tayto Park	435 000	Science Gallery, Trinity College	339 264
St Patrick's Cathedral	410 000	National Museum - Natural History	284 323
Fota Wildlife Park	365 396	National Library	260 152
Blarney Castle	365 000	National Museum - Decorative Arts & History	251 226
Kilmainham Gaol	326 207	Chester Beatty Library	250 659

Taulukko 1: Irlannin suosituimmat vierailukohteet vuonna 2013 (Fáilte Ireland 2013a; 2013b).

Irlannin valtakunnallisen tason matkailualan toimijoita ovat kansalliset kansainvälistä markkinointia tukevat matkailuagentuurit ja Department of Arts, Sport and Tourism (DAST), joka kehittää alaa sekä alueellisella että kansallisella tasolla. Irlannissa toimii kaksi valtakunnallista matkailualan organisaatiota: Fáilte Ireland, joka on kansallinen matkailualan kehitysviranomainen ja Tourism Ireland, joka on sekä Irlannin tasavallan että Pohjois-Irlannin välinen matkailunkehityskeskus. Fáilte Irelandin tavoite on vaalia kilpailukykyisen ja kestävän matkailualan kehittämistä ja se on perustettu vuonna 2003. Siitä asti organisaatio on tukenut matkailuelinkeinoa muun muassa tuotekehityksen, festivaalien ja kulttuuritapahtumien markkinoinnin, koulutuksen ja tutkimuksen aloilla. Tourism Ireland sai alkunsa jo vuonna 1998, jolloin allekirjoitettiin sopimus koskien yhteistyötä koko Irlannin saaren kattavassa matkailussa. Firma on vastuussa Irlannin matkailualan brändin omistuksesta, koko saaren alueiden markkinoinnista ja kansainvälisestä toiminnasta. Lisäksi Irlannissa on alueellisia virallisia matkailuorganisaatioita, Regional Tourism Authorities RTA, joita on yhteensä kuusi kappaletta. Ne ovat yksityisiä osakeyhtiöitä ja osa niiden jäsenistä muodostaa maakuntien matkailualan komiteoita, County Tourism Committees, jotka edustavat ja kehittävät maakuntatason matkailua. (Santala, Vesterinen & Moilanen 2004, 218 – 219.)

Irlannin pääkaupungissa Dublinissa matkailijoita houkuttelevat useilla eri kohteilla. Pääkatu O'Connell Streetillä sijaitseva pääpostirakennus kertoo irlantilaisista itsenäisyystaistelusta

pääsiäiskapinan (Easter Rising) aikana. Muina Irlannin historiassa merkittävinä kohteina pääkaupungissa voidaan mainita Dublin Castle, josta maata johdettiin brittihallinnon aikana, sekä Kilmainhamin vankila (Boniface & Cooper 2009, 204). Dublinin suurimmat kirkot, Christchurch Cathedral ja St. Patrick's Cathedral ovat keskiajalta peräisin, mutta perinpohjaisesti 1800-luvulla uudistettuja. (Wienecke-Janzen 2008, 66.)

Liffey-joki jakaa kaupungin pohjois- ja eteläpuoliskoihin. Eteläpuolella ovat esimerkiksi vilkas Temple Barin alue sekä Trinity College, Irlannin vanhin ja kuuluisin yliopisto, jonka vanhassa kirjastossa säilytetään Kellsin kirjaa (Book of Kells), 800-luvulta peräisin olevaa lonan saarella Skotlannin länsirannikolla kirjoitettua käsikirjoitusta ja muita vanhoja kirjoituksia. (Boniface & Cooper 2009, 205; Isle of Iona 2014; Trinity College Dublin 2015.) Pohjoispuolella on pääkatu O'Connell Streetin lisäksi esimerkiksi 707 hehtaarin laajuinen Phoenix Park (Boniface & Cooper 2009, 205; Phoenix Park 2014). Pääkaupungin merkittävimäksi matkailukohteeksi voi monella mittarilla mainita Guinness Storehousen, jossa vierailijat voivat tutustua maailmankuuluun olueen (Visit Dublin 2015a). Väkevämpien juomien ystäville Smithfieldin työläiskaupunginosassa on tarjolla Old Jameson Distillery, jossa perehdytään Jameson-viskin valmistukseen, historiaan ja ominaisuuksiin (Visit Dublin 2015b).

Dublinista etelään lähdettäessä Wicklowin vuorilla sijaitsee Glendaloughin luostarin jäänteet 500-luvulta (Wienecke-Janzen 2008, 66). Puolestaan Dublinista pohjoiseen mennessä Boyne-joen laaksossa sijaitsee Newgrangen hautakumpu, joka on rakennettu lähes tuhat vuotta Englannissa sijaitsevaa Stonehengeä aikaisemmin. Newgrange toimi aikanaan vilkkaana rituaalisena keskuksena, joka vaipui unohduksiin, kunnes vuonna 1962 aloitettiin kunnostustyöt. (Sjöblom 2011, 47 – 49.) Länsirannalle julkaistu uusi matkailureitti, Wild Atlantic Way, tarjoaa 150 huomionarvoista pysähtymispaikkaa, ”Discovery Pointia”, 2500 kilometrin varrella (Mangan 2015). Yksi keskeisimmistä Wild Atlantic Wayn pysähtymispaikoista on Cliffs of Moherin vierailukeskus. 214 metrin korkeuteen nousevat kalliot ovat levittäytyneet kahdeksalle kilometrille saaren länsirannikolle. Kallioilta voi kirkkaana päivänä nähdä Aran-saaret ja Galwayn lahden. (Cliffs of Moher 2015a.) Corkin kreivikunnassa sijaitseva Blarneyn linna on tunnettu monenlaisista kauniista puutarhoistaan, mutta myös Blarneyn kivistä (Blarney Stone tai Stone of Eloquence), jota suutelemalla saa ikuisen kaunopuheisuuden lahjan (Blarney Castle 2015a).

Irlannin kulttuuriperintökohteet ovat tärkeä vaikuttaja maahan suuntautuvassa matkailussa. Nämä voidaan ryhmitellä kolmeen pääluokkaan, jotka ovat uskonto, irlantilaisuuden identiteetin syntyminen ja muodostuminen sekä kirjallisuus ja muut taiteelliset perinnöt. Uskonto on Irlannissa vahvasti näkyvillä myös nykyään erilaisten kirkkojen ja muiden us-

konnollisten monumenttien, kuten kelttiristien ja Book of Kellsin, kautta. Nämä kaikki ovat jäänteitä ja merkkejä kristinuskon leviämisestä Irlannissa. Kelttiläisyys on luonut irlantilais-ta identiteettiä vahvasti muun muassa rytmillään kiehtovan musiikin ja tanssin kautta. Irlanti on hyvin tunnettu myös kirjallisuudestaan ja sen monista kuuluisista kirjailijoista. (Boniface & Cooper 2009, 200 – 201.)

Irlanti on suosittu kohde myös sijaintinsa ansiosta. Sinne on lyhyt matka muualta Euroopasta ja suuri turistiryhmä, pohjoisamerikkalaiset, ovat vain valtameren takana. Täten Irlanti onkin yksi lähimmästä Euroopan valtioista Amerikoista päin katsottuna. Matkailua helpottaa myös englanninkieli, jonka 20 % matkustajista sanoo olevan syy Irlantiin matkustamisessa. Myös viisumivapaus vaikuttaa Irlannin valintaan matkakohteena. Irlantilaiset itsessään ovat myös ystävällisyydellään houkutteleva lisä Irlantiin matkustaessa. (ABFI 2015; Matta 2013.)

Irlannin luonto ja maisemat ovat hyvin kauniita, ja nummet, luonnon karuus, vanhat kirkot, historialliset rakennelmat ja linnat sekä pienet, suloiset kylät ovat myös omiaan matkailijan valitessa matkakohdettaan. Luonnon kanssa pääsee helposti kosketuksiin lyhyiden välimatkojen ansiosta, ja turistin on helppo löytää itsensä myös seikkailusta, sillä Irlannissa on hyvät mahdollisuudet surffaukseen, melomiseen, riippuliitämiseen, kalliokiipeilyyn ja patikointiin. Irlanti on oiva saari myös golfaukseen, sillä matka lähimmälle golf-kentälle ei milloinkaan ole pitkä. Saarta kutsutaankin golfarin paratiisiksi. (Mack 2011; Matta 2013; My Discover Ireland 2009; Reader's Digest 2014.)

Irlantilaiseen vuosirytmiiin kuuluu iloisia festivaaleja ja karnevaaleja, joista tunnetuin on Pyhän Patrikin Päivän juhlat. Festivaaleja järjestetään jokaisessa maakunnassa ja kaupungissa, esimerkiksi Galwayn Taidefestivaalit ja Corkin Purjehdusfestivaalit. (My Discover Ireland 2009; Reader's Digest 2014.) Irlanilaisten pubien levitessä maailmalle, on Irlanti tullut hyvin tunnetuksi myös letkeästä pubielämästään ja niiden juomista, kuten oluesta ja viskistä. Kuten aiemmin on mainittu, hurmaavan lisän tuovat puheliaat irlantilaiset, elävä musiikki ja pubiruoka. Elävä musiikki pubeissa on hyvin yleistä ja joka kaupungissa on jokaisena viikonpäivänä auki jokin publi, jossa kuulee irlantilaista kansanmusiikkia. Myös kaupungin parhaita pubeja kiertävät erilaiset pub crawlit, jotka ovat etenkin nuorison suosiossa, tuovat paikallisen rentoutumiskulttuurin tutuksi matkailijalle. (Biege 2015; Davenport 2010; My Discover Ireland 2009; Reader's Digest 2014)

3 Olut

Olut on usein esillä medioissa milloin verotuksen ja milloin kuluttajaelämän tai etiikan takia. Alkuvuodesta 2015 Suomen hallitus on hyväksynyt esityksen, joka tuo verohelpotuksia pienpanimoille, joiden tuotanto on 500 000 litrasta 15 miljoonaan litraan vuodessa. Laitilan virvoitusjuomatehtaan toimitusjohtaja Rami Aarikan mielestä päätös on tervetullut suomalaiseen panimokulttuuriin, jossa pienpanimobuumi on kasvussa. Suomessa toimivat runsaat 30 pienpanimoa panevat yhteensä vajaat kolme prosenttia maan oluttuotannosta. Veromuutoksen uskotaan kasvattavan kotimaisen oluen suosiota. (Arola 2015.) Pienpanimobuumi on pinnalla muuallakin kuin Suomessa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa pienpanimoiden tuottamien oluiden myynti on ohittanut Budweiserin myynnin. (Niskakangas 2014.) Myös vuoden 2015 olutmestariksi valittu Jani Suomalainen kehottaa oluen juojia tutustumaan pienpanimoiden tuotteisiin alkuperämaasta välittämättä. Suomalainen kertoo vuosia muodissa olleiden indian pale alejen alkavan pikkuhiljaa väistyä hapokkaiden oluiden tieltä. (Tikkanen 2014.)

Uudenlainen automatiikka alkaa näkyä maailmalla myös pubikulttuurissa. Parin tunnin päässä Prahasta sijaitsevaan tšekkiläiskylään on perustettu itsepalvelupubi, jossa janoiset saavat kolikolla ja henkilöllisyystodistustaan näyttämällä oluen kertakäyttötuoppiin ilman suuria henkilöstön palkkakuluja (Lämsä 2015). Helsinkiläisen teknologiayrityksen Reaktorin keksintö on pubin seinään asennettava nappi, jota painamalla voi tilata firman oman oluen, API-IPAn, pöytään ilman jonottamista. Nappi on ollut käytössä tuoreessa helsinkiläisessä BrewDog-pubissa, ja asiakkaat ovat käyttäneet sitä ahkerasti. (Berg 2015.) Oluentuotannon eettisyys puhutti vuoden 2015 alussa Islannissa, kun Steðji-panimo ilmoitti tuovansa markkinoille Hvalur 2 -nimisen oluen. Hvalur 2 sai arominsa uhanalaisen sillivalaan savustetuista kiveksistä, eivätkä ympäristöjärjestöt tätä kovasti arvostaneet. (Lehtonen 2015.)

Tämä kappale kertoo yleisesti oluen historiasta, eri lajityypeistä ja valmistusmenetelmistä. Käsittelyssä on myös oluen asema eri puolilla maailmaa, ja sen valmistus- ja markkina-alueet. Kappaleessa pohditaan myös olutaiheisia tapahtumia ja olutmatkailumaita. Lopuksi esitellään vielä oluen asema Irlannissa.

3.1 Oluesta yleisesti

Olut on maailman kolmanneksi suosituin juoma vain veden ja teen ollessa juodumpia (Oliver 2012, johdanto, ix). Historian ensimmäiset oluen olemassaolosta kertovat merkinnät ovat peräisin Kaksoisvirranmaasta. 4000 eaa tehdyissä savitauluissa mainitaan viljasta

valmistettu käynyt juoma nimeltään sikaru. Oluen valmistus kehittyi huimasti Babylonian valtakunnan synnyttyä. Tällöin alkoi myös panimotuotteiden myynnin ja kulutuksen säännöstely. Muinaisessa Egyptissä olutta pidettiin aluksi lähinnä kuolleiden palvontaan liittyvänä uhrijuomana ja jumalten lahjana. (Berger & Duboë-Laurence 1985, 18 – 19, 21.)

Eurooppalaisten historia barbaarien ajoilta noudattaa yleistä sääntöä: ”Siellä missä viljeltiin ohraa ja vehnää, siellä myös pantiin olutta” (Berger & Duboë-Laurence 1985, 23). Keskinäisistä kahnauksista huolimatta skandinaaveilla, germaaneilla ja kelteillä oli yhtenevä kulttuuri-ilmasto, jossa olut oli etuoikeutetussa asemassa, ja juomasarvi kiersi kädestä käteen laajalla alueella. Pohjoisen heimojen keskuudessa olutta pidettiin sotureiden juomana ja tavoiteltuna saaliina jättiläisten ja jumalien välisissä taisteluissa. (Berger & Duboë-Laurence 1985, 23 – 24.)

Kristinuskon saatua jalansijaa Euroopassa keskiajalla myös katolinen kirkko alkoi osallistua oluen panemiseen ja luostareissa kehiteltiin uusia oluenvalmistusmetodeja. Keskiajalla olutta juotiin suurissa määrin myös siksi, että se oli turvallisempaa kuin veden juominen sellaisenaan. Vuonna 1516 Saksassa luotiin ensimmäiset asetukset, jotka määrittävät oluen piirteet kuluttajan varmuuden takaamiseksi. Asetus määräsi, että kaikkien saksalaisten oluiden tulee valmistua vain muutamasta perusaineesta: vedestä, humalasta, ohra- ja vehnämaltaista sekä hiivasta. (Padden 2012.)

1800-luvulla teollistumisen ja rautateiden myötä olutta pystyttiin kuljettamaan suurissa määrissä entistä paremmin, ja koneellistuminen kasvatti tuotantomääriä. Vuonna 1842 Baijerissa valmistettiin ensimmäistä kertaa kirkasta kullankeltaista lageria. Samoihin aikoihin myös lasi yleistyi juoma-astiana kivi-, metalli- ja keramiikkakolpakoiden sijasta, joten uusi olutlajike pääsi oikeuksiinsa. (Jackson & Kenning 2012, 8.)

3.1.1 Oluen raaka-aineet ja valmistus

Oluen tärkein ainesosa on vesi. Useat suuret panimokaupungit, kuten Dublin ja Dortmund hyötyvät saatavilla olevasta vedestä. Seuraavaksi oleellisin osa olutta on jyvät. (Forty & Lange 1999, 5.) Koska käymisprosessiin tarvitaan luonnollisia entsyymejä, vähintään 60 % oluen valmistuksessa käytettävistä jyivistä mallastetaan aina (Jackson 2002, 12). Ohra on eniten käytetty vilja olutta pannessa korkean sokeripitoisuutensa ja sen luonnollisina suodattimina toimivien kuorien ansiosta. Ohran mallastamisessa muodostuu suuri osa oluen peruspiirteistä, kuten väri. Jyvien kasvatuspaikka, kosteusprosentti, lämpötila ja mallastuksen kesto vaikuttavat kaikki tulevan oluen ominaispiirteisiin. Mallastus tuo esiin

ohran sokerit, jotka ovat elintärkeitä käymisprosessin kannalta. (Forty & Lange 1999, 5 – 6.)

Humalalla on suuri merkitys oluen aromatisoinnissa ja maustamisessa. Se toimii myös mainiona säilöntäaineena. Humala on lähisukulainen kannabikselle ja kuuluu samaan lahkoon kuin esimerkiksi nokkonen. (Jackson 2002, 14.) Sitä onkin käytetty todella kauan eri tarkoituksiin, ja ensimmäisen kerran oluessa Weihenstephanin panimoissa Bavariassa. Britannian oluisiin humalaa alettiin lisätä 1400-luvulla. (Forty & Lange 1999, 7.)

Olut on riippuvainen myös hiivasta. Keskiajalla oluenpanijat oppivat keräämään käyvän oluen päälle muodostuvan hiivasoluista koostuvan vaahdon ja siirtämään sen seuraavaan valmistuserään näin luoden jatkuvan käymisen periaatteen. Pintahiivatekniikan käyttäminen luo oluelle hedelmäisen ja moniulotteisen aromin. (Jackson 2002, 19.) Kun olutta säilöttiin kylmässä, huomattiin hiivan kerääntyvän pohjalle, jolloin 1300-luvun Saksassa alettiin kehitellä myös pohjahiivaoluita. (Forty & Lange 1999, 6 – 7.)

Oluen valmistus voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: mäsäys, siivilöinti, keitto, jäähdytys ja käyminen. Mäsäyksessä rouhitut maltaat ja lämmin vesi sekoitetaan mäsäksi, ja annetaan olla kehdestä kolmeen tuntia. Tänä aikana maltaiden tärkkelykset muuttuvat entsyymeiden avulla sokereiksi. Siivilöintivaiheessa mäskestä erotetaan maltaiden kuoret ja muut suuremmat partikkelit jäljelle jäävästä sokeriliemestä eli vierteestä. Tämän jälkeen vierrettä keitetään vähintään tunti, jotta se steriloituu ja saa väriä. Keittovaiheessa olueen lisätään myös humalat. Keittämisen jälkeen vierre jäähdytetään mahdollisimman nopeasti. Vierre siirretään käymisastiaan, johon lisätään valittu hiiva, joka alkaa käyttää liemen sokereita alkoholiksi. Pääkäymisvaihe kestää pintahiivaoluilla kolmesta seitsemään päivää, ja pohjahiivaoluilla muutaman päivän kauemmin. Käymistankissa sokerit muuttuvat alkoholiksi, ja olueen muodostuu hiilidioksidia, joka lisää juoman raikkautta. Pääkäymisen jälkeen olut siirretään varastoihin, jossa jälkikäyminen viimeistelee oluen ominaispiirteet kuten aromit ja värit. Kypsyttelyvaihe kestää oluttyypistä riippuen parista viikosta jopa muutama kuukauteen. (Salmi 2003, 22 – 26.)

3.1.2 Olutlajit

Oluesta puhuttaessa vastaan tulee monenlaisia eli termejä, jotka kuvaavat olutlajia ja sen ominaispiirteitä. Jaotteluja voi tehdä monella eri tavalla, mutta kenties selkein keino purkaa termistöä on määrittää, onko olut pintahiivainen ale vai pohjahiivainen lager. Perinteisesti pohjahiivaoluet ovat maailmanlaajuisesti nautittuja, kun taas aleja on yleisesti pidetty tiettyjen pienien alueiden erikoisuuksina. Tämä oletus on kuitenkin muuttunut, kun erilaiset

pienpanimot etenkin Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa ovat alkaneet julkaista ”kadonneita aleja” herättäen henkiin unohtuneita olutreseptejä. (Goodall 2004, 46.)

Jaotellessa aleja tarkemmin, voidaan mainita esimerkiksi bitterit, pale alet, IPA:t, porterit ja stoutit, vehnäoluet ja trappisti-alet. Bitterit ovat nimensä mukaisesti katkeria ja kuivia mutta myös hedelmäisiä juomia, joita pubeissa on usein hanoissa. Pale alet ovat bitteriä maltaisempia ja vähemmän humalaisia oluita, joissa on usein sitruksisia ja pähkinäisiä vivahteita. IPA eli Indian pale ale viittaa olueen, jota kuljetettiin Intiassa asuville briteille. Koska kuljetettava matka oli pitkä, IPA on normaalia pale alea väkevämpää. Porterit ja stoutit yhdistyvät monen ihmisen mielessä osuvasti Irlantiin. Nämä valmistetaan hyvin paahdetusta ohrasta, ja niissä on voimakkaita kahvin ja suklaan aromeita. Vehnäoluet valmistetaan vaihtelevista vehnän ja ohran sekoituksista, ja niiden maut ovat raikkaita ja hedelmäisiä. Trappisti-aleja valmistetaan vain kuudessa hollantilaisessa ja belgialaisessa luostarissa munkkien toimesta. Niiden maut ovat täyteläisiä ja makeita, mutta humalan tuoman katkeron tasapainottamia. (Goodall 2004, 47 – 49, 51 – 56.)

Lagereita jaotellessa merkittävimmät luokat ovat pilsnerit, dunkelit ja bockit. Pilsnerit ovat kirkkaita pohjahiivaoluita, joiden mausta löytyy mausteisia humalan aromeja, ja joiden päällä on hieno vahto. Dunkel on nimensä mukaisesti tumma müncheniläinen lager-olut, jossa yhdistyy alen pähkinäiset ja makeat aromit sekä lagerin kirkkaus. Bock on saksalainen nimitys väkeville lagereille, joiden alkoholipitoisuus vaihtelee kuuden ja kahdeksan prosentin välillä. Bockit ovat yleensä makeita ja maltaisia. (Goodall 2004, 57 – 60.)

Eri oluttyyppejä pohdittaessa on hyvä mainita myös joitain erikoisoluita. Normaalisti käytössä olevissa pinta- ja pohjahiivamenetelmissä hiivoja säilytetään ja käytetään huolellisesti niin kutsutuissa hiivapankeissa. Belgialaisia lambic-oluita valmistettaessa oluenpanijat pitävät huolen siitä, että ikkunat ovat auki, ja käymisympäristön luonnollisia hiivoja ei estetä lisääntymästä oluessa. Tämä on tapa, jolla olutta valmistettiin entisaikoina ennen hiivakantojen säilömisen keksimistä. Lambic-oluiden maussa on sherrymäisiä ja viinimäisiä vivahteita, ja niiden alkoholiprosentti on neljän ja viiden välillä. Aikana ennen kuin oluenpanijat alkoivat lisätä humalaa oluisiinsa, maltaisuutta lieventäviä makuja saatiin eri hedelmistä, marjoista ja yrteistä. Näistä erityisesti kirsikkaisia krieg- ja vadelmaisista framboise-oluita nautitaan nykyäänkin. Hedelmäoluet ovat makean happamia, ja niiden alkoholiprosentti vaihtelee viiden ja kuuden välillä. Suklaaoluita saadaan aikaiseksi, kun paahdetaan tummat ohramaltaat tiettyyn pisteeseen asti, jotta näistä tulee niin kutsuttuja suklaamaltaita. Joskus näihin lisätään myös kaakaojauhetta tai suklaaesansseja. (Goodall 2004, 61 – 63.)

3.2 Olut maailmalla

Klassiset oluttyylit ovat lähtöisin Euroopasta, ja kullakin alueella on oma oluttyylinsä. Nämä alueet ovat entinen Tshekkoslovakia, Saksa, Belgia, Britannia ja Irlanti. Näiden viiden maan olutperinteet ovat tehneet maista maailman suurimpia olutmaita. Siinä missä Britannia on tunnettu ale-oluistaan ja Irlanti kuivista stouteistaan, on Belgia raivannut tietä Lambic-perheen oluille. Muita tärkeitä olutmaita Euroopassa ovat Itävalta, Sveitsi, Pohjois-Ranska, Tanska ja Baltian maat. Myös Yhdysvallat ja Latinalainen Amerikka ovat saaneet tärkeän roolin olutmaiden keskuudessa. (Jackson 1993, 20.)

Suurimmat oluen kuluttajamaat ovat Tšekki 143 litralla asukasta kohden, Saksa 110 litralla asukasta kohden ja Itävalta 108 litralla asukasta kohden vuodessa. Irlanti on listan kuudes 93 vuotuisella olutlitralla asukasta kohden. Viime vuosina oluen myynti on kasvanut eniten Lähi-Idässä ja Afrikassa, suurimpina maina kuitenkin Guatemala, Indonesia ja Vietnam. (Akkoc 2014; Payne 2014.) Olutta puolestaan tehdään eniten Kiinassa, jossa pannaan noin 46,5 kilolitraa olutta vuodessa. Seuraavaksi suurimmat maat ovat Yhdysvallat ja Brasilia. (Rivers 2015.)

Matkailullisesti tärkeimpiä olutmaita Euroopassa ovat Belgia, Saksa, Tšekki, Irlanti, Britannia ja Hollanti. Kaupungeista etenkin Bryssel, Dublin, Praha, Amsterdam ja München ovat oluenystävien suosiossa. Myös Amerikoissa Meksikossa sekä Yhdysvaltojen ja Kanadan eri osavaltioissa tehdään olutmatkoja tiettyihin panimo-osavaltioihin. Suosituimpia kaupunkeja olutmatkailuun Pohjois-Amerikassa ovat Portland, Denver, Seattle ja Kansas City. (Beer Trips 2011; Brown Hunt 2013; Hoffmann 2014; Loftus 2015.)

Vuonna 2010 olutfestivaaleja järjestettiin yli 1200 eri puolilla maailmaa. Festivaalien koko ja huomion keskipiste vaihtelevat, kuten myös tapahtumapaikat. Festivaaleja järjestetään niin baareissa, stadioneilla ja kaupungin kaduilla kuin puistoissa, eläintarhoissa, rannoilla ja vuorilla. Festivaalien pituus ja tyyppi vaihtelevat myös. Siinä missä osa on yhden päivän mittaisia, toiset ovat viikkojen pituisia festivaaleja. Jotkut keskittyvät satoihin eri kansainvälisiin oluisiin kun taas osa paneutuu tietyn alueen tai erikoisuuden oluisiin. Jotkut olutfestivaalit ovat uusia tulokkaita muutaman vuoden takaa, kun taas jotkut ovat vuosikymmenten aikana ehtineet saada itselleen jo tärkeän osan paikallisessa kulttuurissa. Yhteistä festivaaleille on se, että oluiden lisäksi tunnelmaa nostattamassa on usein elävää musiikkia ja ruokaa. Myös erilaisia olutkilpailuja järjestetään usein olutfestivaalien yhteydessä, joista usein tuotto lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Festivaalien järjestäjiä ovat esimerkiksi erilaiset olutseurat ja -yhteisöt. (Oliver 2012, 875.)

3.3 Olut Irlannissa

Ei ole varmaa, kuinka kauan Irlannissa on pantu olutta, mutta tarinoita irlantilaisesta oluesta on kerrottu kauan (Sjöblom 2011, 190). Jo kertomuksissa kuningas Conor Mac Nessasta kerrotaan, kuinka hän käytti iltansa juomalla olutta, iiriksi *cuirm*, nukahtamiseen asti. Toiset lähteet kertovat Pyhän Patrikin tuoneen oluenpanotaidon kristinuskon mukana Irlantiin (Jakson & Kenning 2012). Keskiaikaisissa irlantilaisissa kertomuksissa puhutaan red alesta, jota nautittiin erityisesti Kerryssä. 700-luvulla Irlannissa oli laissa säädetty maanviljelijöiden velvollisuudesta huolehtia, että talossa oli aina saatavilla maitoa, pekonia ja alea arvovaltaisten vieraiden varalta. (Cornell, 2014.) Keskiaikaiset tekstit kertovat kelttien nauttineen Irlannissa alkoholipitoista simaa. Samoina aikoina Skotlannissa valmistettiin erityistä kanervaolutta. Irlantilaiset eivät tätä juomaa itse valmistaneet, ja kertoivat tarinaa, jossa reseptiä yritettiin kiristää viikinkisoturilta huonolla menestyksellä. (Sjöblom 2011, 190 – 191.)

Irlantilaisista oluista puhuttaessa suurelle yleisölle tulee mieleen useimmiten lähinnä stout, ja valmistajista vain Guinness (Kenning & Jackson 2012, 85). Merkin tarina alkoi vuonna 1759, kun Arthur Guinness allekirjoitti 9000 vuoden vuokrasopimuksen käyttämättömästä panimotontista Dublinissa. Panimossa alettiin valmistaa aleja ja portereita. (Guinness Storehouse 2015a.) Vuonna 1976 Arthur Guinness valmisti ensimmäisen erän ”Länsi-Intian portteria”. Tämä ylitti myyntiodotukset ja nousi niin suosituksi, että Guinness hylkäsi alen tuotannon kokonaan, ja keskittyi mustaan portteriin. 1800-luvulla Guinnessilla huomattiin säästömahdollisuus. Tällöin olutta verotettiin käytettyjen maltaiden mukaan. Guinness päätti korvata osan maltaista paahdetulla ohralla, johon ei osunut verotusta. Tämä johti kuivempaan makuun ja helpompaan juotavuuteen, toisin sanoen kuivaan irlantilaiseen stoutiin. Kuivan stoutin maku levisi ympäri maailman, ja on edelleen yksi maailmanlaajuisesti nautituista oluista. (Tikkanen 2004, 99 – 100.) Guinnessin brändiin liittyvät oleellisesti kolme elementtiä, jotka nykyäänkin näkyvät jokaisessa Guinnessin tuotteessa. Nämä ovat nimi Guinness, harppulogo ja Arthur Guinnessin nimikirjoitus (Kuva 3). John Gilroyn piirtämät Guinnessin mainokset ovat myös maailmanlaajuisesti tunnistettavia. (Guinness Storehouse 2015b, 2; Irish Central 2013.)



Kuva 3: Guinnessin tölkki, josta on tunnistettavissa kolme elementtiä: harppulogo, nimi Guinness ja Arthur Guinnessin allekirjoitus. Myös John Gilroyn eläintarhateemaiset mainoskuvat ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja. (Guinness 2015; Irish Central 2013.)

Irlantilainen olut on kuitenkin muutakin kuin Guinnessia. Muita tunnettuja stouteja Irlannista ovat Corkin seudulla valmistetut Beamish ja Murphy's. Näistä jälkimmäinen maistuu pähkinäiseltä ja suklaiselta, ja toimii mainiosti jälkiruokana. Beamish puolestaan tasapainoilee 20 makuelämyksenä Guinnessin ja Murphy'sin stoutien välissä. (Barnett 2013.)

Beamishin ja Murphy'sin kotiseudulta on peräisin myös ostereiden ja irlantilaisen stoutin klassinen ja luonnollinen makuyhdistelmä. (Tikkanen 2004, 98.) Ohara's Celtic Stout noutattelee vanhoja panimomenetelmiä, ja sen maussa on kermaisuutta ja paahdettua ohraa

Irlantilaisia oluita esitellessä tulee kuitenkin mainita myös niitä oluita, jotka eivät ole stou-teja. Murphy's Irish Red on palaneen pronssin värinen olut, joka valmistetaan Murphy's Stoutin tavoin Corkin kreivikunnassa Etelä-Irlannissa, ja jonka kuivassa ja humalaisessa maussa on vivahteita karamellisyydestä ja hedelmäisyydestä. Vaikka maailmalla punaiset alet ovat jääneet lagereiden ja stoutien jalkoihin, Irlannissa näillä on edelleen oma paik-kansa. (Kenning & Jackson 2012, 89; Barnett 2013.) Smithwick's on eräs Irlannin tunne-tuimmista olutbrändeistä, jonka maussa on lievää savuisuutta ja kahvin aromeja, ja se on ollut olemassa yli 300 vuotta. Kilkenny on toinen lähes yhtä tunnettu nimi, joka on Smith-wick'sin valmistamaa. Sitä alettiin myydä Euroopassa hieman Smithwick'siä väkevämpänä versiona, joka kävi hyvin kaupaksi myös senkin takia, että Manner-Euroopassa oli haastetta ääntää "Smithwick's" oikein. (Barnett 2013.)

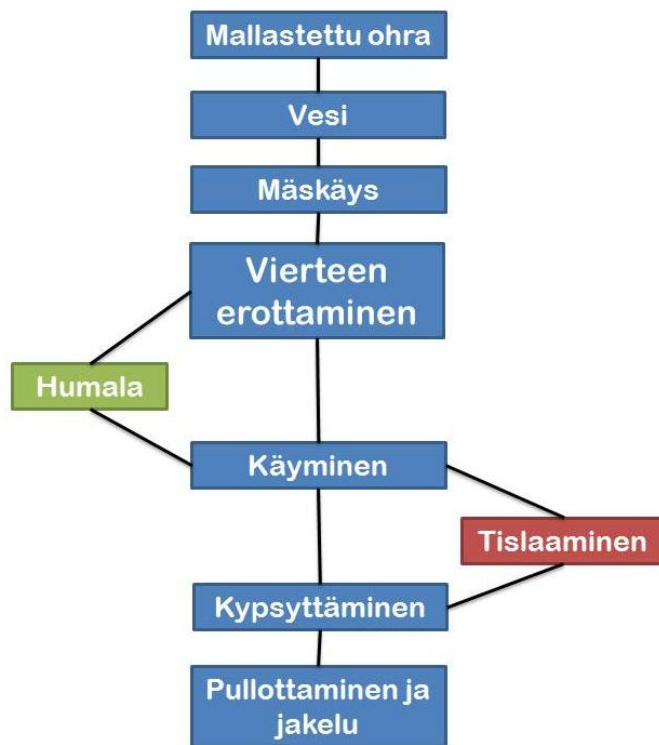
4 Viski

Kuluneen vuoden aikana viski on ollut paljon esillä Suomen mediassa, sillä viski-sanan käyttö on aiheuttanut suurta kohua. Aluehallintovirasto kielsi käyttämästä sanaa viski Olut- ja viskiexpon nimessä, jolloin viski-sana piti pudottaa pois. Myöskin kahta yksityistä blogaria kiellettiin käyttämästä viski-sanaa blogiteksteissään, jotka käsittelivät kyseistä tapahtumaa. Visikin mainitseminen kyseisiltä tahoilta katsottiin mainostavan väkeviä alkoholijuomia. Kyseiset kiellot saivat sosiaalisessa mediassa paljon näkyvyyttä – vain viisi tuntia uutisoinnista Twitterissä kommentoitiinkin asiaa joka neljäs sekunti ja Facebookissa kiersi ilmiö, jossa omaksi profiilikuvakseen vaihdettiin jokin lempialkoholijuoma. Kohu rauhoittui hetkeksi, mutta helmikuun 2015 alussa viski-sana esiintyi uutisissa jälleen paljon, sillä perinteisen Uisge 2015 -viskitapahtuman markkinoinnissa ei saanut jälleen kerran käyttää viski-sanaa, jottei väkeviä alkoholijuomia mainostettaisi. (Helsingin Sanomat 2014; Moisio 2014; Peurakoski 2014; Peurakoski 2015.)

Tässä kappaleessa kerrotaan viskistä kuitenkin hieman Suomen viimeaikaisuutisointia laajemmin. Ensimmäiseksi kerrotaan viskistä yleisesti ja sen pitkästä historiasta ja viskin oikeasta juomistavasta. Tämän jälkeen käsittelemme tärkeimpiä viskialueita, aloittaen Pohjois-Amerikasta ja Skotlannista ja lopettaen Irlannin viskiin.

4.1 Viskistä yleisesti

Viskiä tehdään viljasta, joten se eroaa heti kättelyssä esimerkiksi viinirypäleistä tehdystä brandysta ja omenoista tehdystä calvadoksesta. Kuten oluessa, mallastettu ohra ja muut jyvät muodostavat alkoholin käymiseen tarvittavat sokerit, jotka liotetaan kuumassa vedessä, joka viilennetään, mihin lisätään hiiva ja niin edelleen. Oluen- ja viskinvalmistuksen toisistaan erottaa se, että viskiin ei lisätä humalaa ja se tislataan (Kuvio 1). Viski onkin yksinkertaistettuna tislattua olutta ilman humalanlisäystä. (Hansell 2015; Kuokkanen & Rohkea 2001, 53 – 55.)



Kuvio 1: Kaavio oluen ja viskin valmistuksen eroista. Siniset kentät ovat tuotteille yhteisiä, vihreät kentät kuuluvat pääasiallisesti vain oluen ja punaiset kentät vain viskin valmistukseen.

4.1.1 Visikin historia

Viskin mielletään usein olevan alun perin kotoisin Skotlannista, mutta todennäköisesti se on kuitenkin saanut alkunsa Irlannista. Matka Irlannin ja Skotlannin välillä on niin lyhyt, että kaupankäynti on aina ollut hyvin vilkasta ja tämä saattaa olla syynä alkuperien sekoittumiseen. Lisäksi englantilaisten sotilaiden uskotaan tuoneen viskin mukanaan Irlannista 1100-luvulla Englantiin, joten vaihtuma on ollut vilkasta. (Brown 1995, 17; Törnquist & Tolstoy 1996, 82 – 83.)

Viskin nimen syntymisen ajankohtaa on vaikea arvioida. Alkuperäinen nimitys viskille on, kirjoitusasun hieman vaihdellen, iirinkielinen uisge beatha, joka tarkoittaa elämän vettä. Tämän arvioidaan noin 1600-luvulla muuttuneen hiljalleen muotoihin usky ja uiskie ja lopulta whisky, koska syntyperäistä termiä oli niin vaikea lausua. Viski tunnettiin pitkään myös nimellä Aqua Vitae. (Karlstén 2007, 122, 125; Törnquist & Tolstoy 1996, 83.) Vaikka suomenkielellä viski on tyypistä riippumatta aina viski, voi englanninkielellä helposti tunnistaa minkälaisesta viskistä on kyse. Irlantilainen ja yhdysvaltalainen viski on whiskey kun taas englantilaiset, japanilaiset ja kanadalaiset viskit ovat ilman e-kirjainta, whisky. Yleinen muistisääntö kirjoitusasun eroavaisuudelle on, että maat, joiden nimessä on e-

kirjain, haluavat myös viskinsä kirjoitusasuun e-kirjaimen. Tämä toimii ainoastaan englantinkieleessä. Esimerkiksi United States ja Ireland tekevät whiskeytä, kun taas Canada, Scotland ja Japan tuottavat whiskyä. (Arthur 1997, 8; Historia 2013; Kuokkanen & Rohkea 2001, 52; Maynard 2009; Walton 2000, 48.)

Ensimmäiset merkit tislaamisesta on löydetty jo vuodelta 4 jaa., jolloin alkemistit valmistivat tislaamalla lääkkeitä, tärpättiä, hajuvesiä ja kauneudenhoitoaineita. Tekniikka ajautui alkujaan Skotlantiin kelttiläisen kirkon munkkien matkassa, mikä kertoo siitä, että tuolloin tislaus oli tunnettu keino jo Irlannissa. (Broom 2001, 8.)

Ensimmäiset kirjalliset viittaukset viskinvalmistamiseen ovat 1400-luvulta, jolloin skotlantilainen veli John Cor osti kahdeksan nassakkaa mallasviskiä (Broom 2001, 8). Alkoholin epäillään tuolloin olleen vielä tarkoitettu lähinnä lääkinnällisiin tarkoituksiin. Alkoholia käytettiin muun muassa palsamointinesteenä ja puhdistusaineena sekä mahdollisesti myös ruudin ainesosana, ja kaikista näistä puhutaan keskiaikaisissa teksteissä. Missä vaiheessa ihmiset huomasivat esimerkiksi viskin nautittavuuden, on vaikea arvioida. (Karlstén 2007, 122.) Toinen yleinen teoria viskin alkuperästä kertoo viskin olevan tarkoitettu alun perin hajuvedeksi. Tällöin irlantilaiset munkit olisivat lähetysmatkoillaan Lähi-Idässä oppineet hajuvesien tislauksen ja tuoneet kohennusta luostarien heikkoon hygieniaan. (Törnquist & Tolstoy 1996, 82.)

Syy viskin tislaukseen epäillään olevan maanviljely. Vilja ja siitä valmistettavat tuotteet, kuten olut ja leipä, pilaantuvat melko nopeasti. Lisäksi säilytysaineet ja humala uupuivat, joten piti keksiä pidempiaikainen säilytyskeino. Alettiin siis tislata, ja viljasta saatiin puhtain mahdollinen muoto. Lopputuote säilyy pitkään ja tekovaiheessa syntyneitä jätteitä voidaan syöttää eläimille. Myös tänä päivänä maataloudessa hyödynnetään lähellä sijaitsevien viskitislaamojen jätteitä karjanruokkimiseen. (Comstock 2010; Karlstén 2007, 123.)

1600-luvulla viskinkäyttö lisääntyi ja viskitislaamoja syntyi useita, etenkin Brittein saarilla, jossa viski oli saanut suuren suosion. Viskinvalmistajilta alettiin periä veroa vuonna 1643, jolloin laitton viskintislaus ja salakuljetus yleistyivät hurjasti. Esimerkiksi 1700-luvun lopulla pelkästään Edinburghissa oli kahdeksan laillista tislaamoja kun laittomia toimi noin 400. Samoihin aikoihin lailliset tislaamot koettivat keksiä keinoja nopeampaan viskintislaukseen, sillä hurjat verot veivät voittoja paljon. Laitton tislaus eli kulta-aikaansa, sillä sitä oli vaikea valvoa ja rangaistukset salakuljetuksesta tai laittomasta tislauksesta eivät olleet järin rajuja. (Baggus Events 2015; Karlstén 2007, 125.)

1800-luvun alussa viskinvalmistus koki suuria muutoksia. Verotus ja lupamaksut vähenivät, ja uusia tislauslaitteita keksittiin toiminnan nopeuttamiseksi. Sekä Skotlannissa että Irlannissa keksittiin tislauslaitteita, jotka saavuttivat suuren suosion ja vaikuttivat myös viskityyppien erottumisiin. Irlannissa keksittiin jatkuvan tislauksen menetelmä, joka tuotti hyvin puhdasta alkoholia ja sopi erinomaisesti viljaviskin valmistukseen. Mallasviskiin se puolestaan ei sopinut, joten niiden valmistamista jatkettiin perinteisellä pannuvalmistuksella. 1800-luvulla suosioon nousi myös raittiusaate, joka ei vielä vuosisadan alussa vaikuttanut viskintislaukseen. 1853 Briteissä säädettiin kuitenkin laki, joka sulki pubit arkisin aikaisin ja sunnuntaisin kokonaan sekä mahdollisti laadun takaamiseksi eri viskien sekoittamisen. Tislaamot olivat jälleen hätää kärsimässä, kunnes kuningatar sai aikaan uuden trendin, sekoiteviskin, joka sisälsi mallas- ja viljaviskiä. Uusi juoma levisi myös Ranskaan, jossa viinin- ja konjakintuottaminen oli tipahtanut rankasti viiniköynnösten tuhouduttua kirvan takia. Siitä lähtien viski on ollut konjakkia suosittuampi tuote Ranskassa. (Karlstén 2007, 126 – 127.)

Viskiä pidettiin kuitenkin alemman kansanluokan juomana, joka ei sopinut klubeille ja salonkeihin. Markkinoinnin avulla viskin myynti saatiin kasvamaan ja 1900-luvulla salakuljetus nousi taas pinnalle, tällä kertaa Yhdysvaltojen suuntaan. Kun Yhdysvaltain kieltolaki päättyi, oli viskillä jo jalansija amerikkalaisten juomatottumuksissa. Toisen maailmansodan aikaankin viskinviemistä Yhdysvaltoihin pidettiin tärkeänä ja jopa kasvatettiin, kunnes vuonna 1942 Atlantilla käyty taistelu johti hyödykepulaan ja viskitislaamot jouduttiin sulkemaan viljanpuutteen vuoksi. Tämä puolestaan aiheutti sen, että viskinmyynti kärsi kovasti ja kirkkaat viinat nousivat suosioon, vaikka viskinmyyntiä ei missään vaiheessa säännösteltykään. Viskiä pidettiin vanhusten juomana pitkään, mutta nykyään etenkin mallasviskien kysyntä jatkaa kasvuaan – myös nuorten keskuudessa. Lisäksi kiinnostus myös uudempiin ja erilaisiin viskeihin, kuten pohjoismaisiin ja japanilaisiin, on kasvamassa ja näkyy myös Alkon myynnissä. (Karlstén 2007, 130 – 131; Törnquist & Tolstoy 1996, 80; Väliäho 2014.)

4.1.2 Viskin juominen

Viskin maistelua pidetään tietyissä sosiaalisissa piireissä hyvinkin arvostettuna ja joskus hyvin haastavana. Kuitenkin viskin maistelussa pätee sama kuin monessa muussakin – mitä enemmän sitä harjoittaa, sitä paremmaksi siinä tulee. (Whisky for Everyone 2012a.)

Viskin maistamiseen on olemassa myös konkreettisen helpottavia tekijöitä makujen esille saamiseen. Ensimmäisenä niistä mainittakoon lasi. Lasin on hyvä olla ylhäältäpäin kapea, jotta viskin aromit pääsevät oikeuksiinsa. Kun sopivanmalliseen lasiin kaadetaan

pienehkö määrä viskiä, tulee sitä pyörittää lasissa vähän aikaa, jotta happi pääsee nesteeseen ja haihtumisen voi haistaa. Lasin suun voi myös peittää ja vapauttaa aromit kerralla pois. Juoman pyöräyttäminen lasissa auttaa viskiä asettumaan ja juomaa haistellessa nenään kulkeutuu muutakin kuin pelkän alkoholin haju. Tänä aikana viimeistään on hyvä tutkia viskin väriä. Sen jälkeen voikin viskiä vihdoin maistaa. Maistamista on hyvä tehdä useamman kerran, jotta hajuaisti osaa erottaa alkoholinhajun sijasta myös muita vivahteita. Itse maistamisprosessissa viskiä voi huljutella suussa hetken, jotta kielen kaikki tuntopisteet pääsevät maistamaan eri maut. (Arthur 1997, 46 – 47; Whisky for Everyone 2012a.)

Lisää makuja pääsee vapautumaan sen jälkeen, kun nielaisun ensipoltto alkoholista on kaikonnut. Tässä vaiheessa on hyvä pohtia makujen ja tuntemusten yhteisvaikutelmaa ja sitä, kuinka pitkäksi aikaa maku jää suuhun. Yksinkertainen vihje maistelun taitamiseen on, että maistellessa viskiä miettii sanoja mitä maku tuo mieleen ja jotka eivät liity viskiin. Toinen vihje on, ettei viskiä saa juoda liian nopeasti sillä toisin kuin monissa muissa väkevissä alkoholijuomissa, viskin maku tulee oikeuksiinsa vasta jokin aika maistamisen jälkeen. Loppujen lopuksi täytyy myös muistaa, miten erilailla kukin kokee maut, eikä viskin maistelussa ole tiettyjä oikeita tai väärinä vastauksia. Lisäksi joissakin viskeissä on kemikaaleja, joita ainoastaan osa ihmisistä pystyy maistamaan, joten maut luonnollisestikin vaihtelevat paljon. (Comstock 2010; Whisky for Everyone 2012a.)

Viskin maistelun lisäksi toinen paljon keskustelua aiheuttava kysymys on, laitetaanko viskiin jäitä vai ei. Veden tai jään lisääminen saattaa vaihdella, viskistä riippuen, joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Useimmiten kuitenkin pidetään parhaana maistaa viskiä ensin sellaisenaan. Sen jälkeen kannattaa vasta lisätä vettä, joka etenkin vahvoissa alkoholipitoisuuksissa tai tynnyrivahvuuksissa saattaa jopa vapauttaa lisämakuja ja makujen monimuotoisuutta sekä pehmentää viskin makua. Jään lisääminen taas hieman estää makujen ilmenemistä, sillä viskin lämpötila laskee nopeasti. Viskin käyttötapa riippuu kuitenkin myös viskistä, ja moniin, etenkin halvempiin viskeihin, on usein myös hyvä sekoittaa jotakin mikseriä, sillä ne ovat usein tuotettu tämänkaltaiseen käyttötarkoitukseen. Lopulta kuitenkin tässäkin tilanteessa suurin merkitys on juojan omilla makumieltymyksillä. (Whisky for Everyone 2012a, 2012b.)

4.2 Viskilajit maailmalla

Nykyisin viskiä tuotetaan lähes kaikkialla maailmassa, ja jokaisen tislaamon tuotteilla on omat ainutlaatuiset piirteensä, eikä tavallisen kuluttajan mielestä viskin tarvitse maistua skotlantilaiselta saavuttaakseen arvostuksen. Viskintuotantomaita on nykyisin noin kaksi-

kymmentä, joista tuotteliain on Skotlannin alue, ja toisena Yhdysvallat. Kolmanneksi suurin valmistusmaa on Japani, jossa viskiä on valmistettu 1920-luvulta asti, ja jossa omalaa-tuiset ominaisuudet alkavat hiljalleen löytyä ja korostua. (Brown 1995, 17; Whisky for Everyone 2012c.) Viskiä taas kulutetaan selkeästi eniten Ranskassa, 2,15 litraa asukasta kohden. Seuraavat viskinjuojamaat ovat Uruguay, Yhdysvallat, Australia ja Espanja. Kuitenkin, intialaiset juovat noin puolet maailman viskistä. (Ferdman 2014.)

Japanilaisen viskin kasvusta kertoo, että vuoden 2015 paras viski tuli Japanista skotlantilaisten pettymykseksi. Skotlantilaisten nöyryytystä lisäsi, ettei yksikään skottiviski päässyt viiden parhaan joukkoon ensimmäistä kertaa Whisky Biblen 12-vuotisessa historiassa. Jim Murray, Whiskey Biblen 2015 kokoaja, kertoi Yamazaki Single Malt Sherry Cask 2013:n voiton ja muualta maailmalta tulevien viskien korkean laadun olevan hälytyssoitto skotlantilaiselle viskiteollisuudelle. (Hyslop 2014.) Skotlannin, Yhdysvaltain ja Japanin jälkeen suurimmat viskintuotantoalueet ovat Irlanti ja Kanada (Brown 1995, 17).

Suomessakin viskiä tuotetaan viidessä tislaamossa. Määrä on vähäinen osittain maan tiukan alkoholiin liittyvän byrokratian takia. (Marttinen 2014.) Suomessa on kuitenkin ma-riot olosuhteet viskin valmistukseen, ja suomalaista ohraa viedään ulkomaille viskitislaa-moihin (Lehtiniemi 2014). Yksi tunnetuimmista suomalaisista viskinvalmistajista on lahte-lainen Teerenpeli, jossa pannaan myös olutta. Lahdessa viskiä on tislattu vuodesta 2007 asti, ja Teerenpeli-tuotteet ovat saaneet kansainvälisiäkin tunnustuksia. (Teerenpeli 2015.) Teerenpeli Single Malt kypsytetään bourbon- ja sherrytynnyreissä, ja siinä käyte-tään kevyesti savuisia maltaita (Hoch 2012, 214). Kyrö Distillery Company on valmistanut viskiä Isossakyrössä vanhan meijerin tiloissa vuodesta 2014 asti, ja tavoitteena on valmis-taa 20 000 litraa ruisviskiä vuodessa. Kyrö Distillery Companyssa uskotaan tuotteen me-nestyvän, sillä vastaavaa juomaa, jossa rukiita ei ole sekoitettu esimerkiksi maissiin Ka-nadan ja Yhdysvaltojen malliin, ei ole muualla ennen valmistettu. (Puikkonen 2014.) Hel-sinki Distilling Company on palauttamassa viinanpolton Helsinkiin ensimmäistä kertaa yli sataan vuoteen (Helsinki Distilling Company 2014). Teurastamolla Sörnäisissä (Kuva 4) sijaitsevassa tislaamossa valmistetaan kolmen vuoden kuluessa valmistuvan ruisviskin lisäksi giniä, ja calvadoksenkaltaista applejackia (Hakkarainen 2014).



Kuva 4: Helsinki Distilling Companyn tiloja Sörnäisissä (Mäkelä 2015a).

Viskin tuotannon levittyä eri puolille maailmaa, ja eri alueiden viskien maistuessa hyvinkin erilaisilta keskenään, on osa asiantuntijoista ihmetellyt, voiko näitä kaikkia tuotteita edes kutsua viskiksi. Määritelmänä on kuitenkin, että mikäli tuote on mallastetuista ohran- tai muista jyvistä tislattua, ja saanut kypsyä vähintään kolme vuotta, sitä saa kutsua viskiksi. (Whisky for Everyone 2012c.)

4.2.1 Viski Pohjois-Amerikassa

Molemmissa Pohjois-Amerikan valtioissa valmistetaan viskiä. Näissä on omat erikoispiirteensä, jotka erottavat ne muun maailman viskeistä. (Brown 1995, 17.) Sekä Yhdysvaltojen että Kanadan viskeissä on käytetty ohramaltaiden lisäksi tai sijasta usein myös maisia. Lain mukaan yhdysvaltalaisen viskin on oltava tislattu viljamäskistä, ja tisleen alkoholipitoisuuden on oltava alle 95 tilavuusprosenttia. Lisäksi tisleen on kypsyttävä tammiasti-oissa, ellei kyseessä ole corn-viski, ja pullotetussa tuotteessa on oltava alkoholia vähintään 40 tilavuusprosenttia. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 65, 67.)

Bourbon-viski on kotoisin Bourbonin maakunnasta, Kentuckyn osavaltiosta, ja sitä on valmistettu 1700-luvulta asti. Bourbonin valmistuksessa käytetystä mäskistä vähintään 51 % on maissia, ja loput ruista ja ohraa. Bourbonia kypsytetään poltetuissa tammitynnyreissä yleensä kolmesta kuuteen vuotta. Tynnyreistä tisleeseen liukenee väriä sekä esimerkiksi vaniljaisia ja karamellimaisia aromeita. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 65.) Bourbon-pullojen etiketin merkintä ”Kentucky Straight Bourbon” tarkoittaa tuotteen kypsyneen vä-

hintään kaksi vuotta uusissa tynnyreissä tarkasti määritetyllä alueella. ”Blended Straight” -merkintä kertoo tuotteen olevan sekoitus kahdesta tai useammasta erästä tislattuja Straight-bourboneja. (Walton 2000, 54.) Bourboneista tunnetuimpia ovat maailman myydyin bourbon Jim Beam, Four Roses ja Maker’s Mark (Kuokkanen & Rohkea 2001, 66).

Tennessee-viskit ovat peräisin nimensä mukaisesti Tennesseeen osavaltiosta, ja niitä valmistetaan vain kahdessa tislaamossa, vaikka brändejä on useampiakin (Brown 1995, 68). Tennessee-viskin valmistus eroaa bourbonista kypsytysvaiheessa. Tislattu neste suodetaan sokerivaahterasta poltetun hiilikerroksen ja villahuovan läpi ennen vähintään neljävuotista tynnyrikypsytystä. (Brown 1995, 68; Walton 2000, 54 -55.) Jack Daniel’s on eräs maailman tunnetuimmista viskibrändeistä, ja Tennessee-viskeistä ylivoimaisesti tunnetuin. Tämän suurin kilpailija on Dickel, jonka alkoholipitoisuus on 45 prosenttia. (Walton 2000, 55.)

Kanadalaiset viskit muistuttavat valmistustavoiltaan yhdysvaltalaisia, ja ne on lain mukaan valmistettava kokonaan Kanadassa, vaikka pullotus voi tapahtua muuallakin (Kuokkanen & Rohkea 2001, 67). Kanadalaisia viskejä valmistetaan rukiin, ohran ja maissin erilaisissa suhteissa. Viskinvalmistajat pitävät salaisuutena oman viskinsä sisäiset suhteet ja käytetyn hiivan erityispiirteet. Vehnä tuo viskiin makeutta, ja ruis lisää makuun katkeraa kulmaa. (Brown 1995, 71.) Kanadalaisen viskin vähimmäiskypsytysaika on kolme vuotta, ja se tapahtuu sekä käytetyissä sherry-, bourbon- ja brandytynnyreissä, että uusissa sisältä poltetuissa tammitynnyreissä (Kuokkanen & Rohkea 2001, 67). Viskinvalmistajat saattavat yhdistää jopa 20 erilaista viskiä sekoituksissaan valmiiseen tuotteeseen (Brown 1995, 71). Kanadalaisten viskien erikoisuutena mainittakoon lupa lisätä pieniä määriä muita alkoholeja, kuten sherryä, valmiiseen tuotteeseen. Nämä määrät eivät välttämättä ole edes yhtä prosenttia valmistuvasta viskistä, mutta ne tuovat mukanaan hedelmäisiä aromeja. Suurin osa kanadalaisista tislaamoista sijaitsee Ontariossa ja Quebecissä (Walton 2000, 56 – 57). Tunnetuimpia kanadalaisia viskimerkkejä ovat Hiram Walkerin Canadian Club, Black Velvet ja Crown Royal (Brown 1995, 71 – 72).

4.2.2 Viski Skotlannissa

Skotlannissa on maailman suurin viskinvalmistusmaa, ja siellä on enemmän tislaamoita kuin missään muualla maailmassa. Samalla skottilainen viski on maailman tunnetuinta, ja se on valloittanut maailman kauan sitten. Syitä tähän on muun muassa Skotlannin historia ja etenkin se, kuinka rakas ja tärkeä asia viski on skoteille. Skotlantilainen mallasviski on saavuttanut itselleen kulttijuoman maineen maailmanlaajuisesti ja on suosittu juoma eri kuluttajaryhmien, niin nuorien kuin vanhojenkin, keskuudessa. Skotlannin tislaamot ovat

myös suosittu matkailukohde etenkin pääsiäisestä syyskuun puoliväliin saakka, mikä on matkailusesonki. Useimpiin tislamoihin pääsee vierailulle lähes ympäri vuoden. (Broom 2001, 12; Hoch 2012, 48.)

Skotlantilaisia viskejä on kolme eri tyyppiä, joista tunnetuin on skottilainen mallasviski. Muut kaksi viskityyppiä ovat jyväviski ja sekoitettu eli blended. Viskin luonteeseen vaikuttavat tekijät ovat tynnyri, kypsytysaika, valmistuspaikka ja raaka-aineet. Skottiviskiä säilytetään tammitynnyrissä yleensä 6 – 15 vuotta, vaikka laki vaatii vain kolme. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 53 – 55, 56, 59; Törnquist & Tolstoy 1996, 86.) Single malt -viski tehdään aina yhdessä ainoassa mallasviskitislaamossa ja voidaan myös sekoittaa tämän tislauksen eri-ikäisistä mallasviskeistä. Vatted malt -viski sekoitetaan useamman mallasviskitislaamon tuotteista. Tämantyylisiä viskiä myydään melko vähän. Single barrel -viski puolestaan on mallasviski, joka on käsin pulloitettu yhdestä tietystä tynnyristä. Pure malt -viski on puhdasta mallasviskiä, jossa on pelkästään ohrasta valmistettuja tisleitä. Vintage malt -viskit ovat tietyn vuosikerran viskejä ja useimmiten hyvin kalliita. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 59.)

Mallasviskiä pidetään perinteisimpänä skottiviskinä. Mallasviskiteollisuuden ensimmäisiä merkkejä alkoi näkyä vuoden 1745 jälkeen, jolloin ankarat lait saivat salapolton ja -kuljetuksen kukoistamaan. Mallasviski tehdään ohrasta ja tislataan vanhanaikaisessa potstillissä, jonka jälkeen se varastoidaan tammitynnyreihin. Mallasviskien luonne- ja maakerot saattavat olla hyvinkin suuria keskenään. Mallasviskillä on neljä maantieteellisesti erotettua alalajia. Nämä ovat Islay, Campbeltown, Lowland ja Highland. Muita tärkeitä mallasviskialueita ovat Speyside ja Midlands. (Broom 2001, 13; Hoch 2012, 104, 170; Kuokkanen & Rohkea 2001, 59; Törnquist & Tolstoy 1996, 87.)

Lounais-Skotlannissa sijaitsevat Hebridit ja Orkneysaaret ovat saaria, joista Hebridin eteläisin saari, Islay, on viskin kannalta tunnetuin. Tislaamoja on paljon, sillä 32 pitkällä ja 15 kilometriä leveällä saarella toimii edelleen yhdeksän aktiivista tislaamoa, vaikka joskus saarella oli jopa 26 toiminnassa olevaa viskitislaamoa. Islayssa tehdään täyteläistä, tukevaa, turpeenmakuista ja hyvin savuisaa viskiä, ja niitä kutsutaan usein aidon viskinharastajan viskeiksi. Islayn viskit tuoksuvat usein kahvilta, hedelmältä, toffeelta, savulta, tervalta tai makealta. Tunnettuja Islayn viskejä ovat esimerkiksi Laphroaig, 1815 alkaen, Lagavulin, vuodesta 1816 alkaen sekä Caol Ila, vuodesta 1846 alkaen. (Hoch 2012, 66, 77, 81, 82; Kuokkanen & Rohkea 2001, 59; Törnquist & Tolstoy 1996, 87.)

Campbeltown nimitti itseään viime vuosisadan vaiheessa viskin pääkaupungiksi, jolloin siellä oli toiminnassa vielä yli kolmekymmentä viskitislaamoa. Nykyään niitä on jäljellä

ainoastaan kolme. Campbeltownin viski tunnetaan raikkaana ja tuulen tuivertamana. Kuu-
luisa Campbeltownin viski on esimerkiksi Glen Scotia, jota on valmistettu vuodesta 1832
asti. (Hoch 2012, 55; Loch Lomond Group 2015; Törnquist & Tolstoy 1996, 87.)

Lowlandin alue on tunnettu kevyistä viskeistään, jotka erottuvat muiden, usein turpeisten
tai savuisten makuisten viskien joukosta. Suurinta osaa näistä viskeistä käytetään vis-
kisekoituksiin, joten niitä onkin vaikea löytää sellaisenaan. Tunnettu Lowlandin viski on
esimerkiksi Auchentoshan, jota on valmistettu vuodesta 1817 alkaen. (Hoch 2012, 56;
Törnquist & Tolstoy 1996, 87.) Highland on Skotlannin suurin viskialue pitäen sisällään
lähes koko Pohjois-Skotlannin. Siellä tehdyt viskit ovat usein melko makeita. Tunnetuim-
pia ylämaiden viskejä voi mainita muun muassa Loch Lomondin, vuodesta 1814, Glenmo-
rangien, vuodesta 1843 ja Brora/Clyneshin, vuodesta 1819. (Hoch 2012, 94, 98, 99;
Törnquist & Tolstoy 1996, 87.)

Toinen viskilajike, jyväviski, on keksitty mallasviskiä myöhemmin käyttämällä paljon te-
hokkaampaa ja halvempaa tislausmenetelmää. Jyväviski voidaan valmistaa mallastamat-
tomasta vehnästä, ohrasta tai maissista. Tislaustehokkuuden ero mallas- ja jyväviskeissä
on huomattava – määrässä mitattuna jyvätislaamon viikko on mallasfirman koko kausi.
Tislausprosessi on jatkuvaa ja tuottaa väkevää viinaa. Itse jyväviski syntyy vasta silloin,
kun se varastoidaan tammitynnyreihin. Jyväviskin käyttötarkoitus ei ole juoda sitä sellai-
senaan vaan se tulee sekoittaa sekoiteviskiksi. (Kuokkanen & Rohkea 2001, 61; Törnquist
& Tolstoy 1996, 87.)

Kun mallas- ja jyväviskiä sekoitetaan, saadaan sekoitettu eli blended -viski. Nykyään skot-
tiviskeistä jo 90 prosenttia on sekoitettuja, kuten hyvin tunnetut merkit Chivas Regal,
Teacher's, The Famous Grouse, J & B ja monet muut. Moni sekoiteviski valmistetaan
käyttämällä useita kymmeniä eri laatuja ja reseptit pidetään salaisina. (Kuokkanen & Roh-
kea 2001, 61; Törnquist & Tolstoy 1996, 87 – 88.)

4.3 Viski Irlannissa

Irlanti on mainio maa viskinvalmistukseen, sillä saarella on tarjolla runsaasti puhdasta
vettä ja laajalti ohraa. Aiemmin myös irlantilainen maalaisväestö löysi tislaamisesta väli-
neen elintasonsa parantamiseksi. Suuri nälänhätä vuosina 1845 – 49 leikkasi rajusti tis-
laamiseen käytettävän viljan määrää. Tislaajista varakkaimmat, kuten Murphyn veljesten
tislaamo Corkin kreivikunnassa, John Power, John Jameson ja William Jamesonin Mar-
rowbone-tislaamo alkoivat pian hallita alaa. Irlantilaista pannutislattua juomaa pidettiin
maailman parhaimpana viskinä, kunnes skotlantilainen sekoiteviski tuli markkinoille. Irlan-

tilaisen viskin alamäen jyrkennyttyä kolonnitislauksen yleistyttyä ja Yhdysvaltojen kieltolain myötä suuret Jameson, Power's ja Corkin tislaamot yhdistyivät nimen Irish Distillers alle vuonna 1966. Bushmills sulautui mukaan vuonna 1973, ja kaksi vuotta myöhemmin ensin mainitut keskittivät tuotantonsa Midletonin tehtaaseen. 2000-luvun alussa irlantilaisessa viskiteollisuudessa on alkanut esiintyä kilpailua esimerkiksi Cooleyn tislaamon tultua mukaan kuvioihin. Tulevaisuus alkaa siis vihdoin näyttää jälleen valoisaalta myös irlantilaiselle viskille ensimmäistä kertaa 1900-luvun alun jälkeen. (Broom 2001, 105.)

Irlannissa viskiin on mäskäysvaiheessa sekoitettu mallastamatonta ohraa maltaiden joukkoon brittihallinnon määräämän mallasveron aiheuttamien kustannusten pienentämiseksi. Menetelmän hyöty osoittautui muutenkin kuin taloudellisesti hyödylliseksi, sillä se erotti kevyen irlantilaisen viskin täyteläisestä skotlantilaisesta mallasviskistä. (Hoch 2012, 189.) Irlantilaiset eivät myöskään polta turvetta maltaiden kuivatuksessa, paitsi Cooleyn tislauksessa (Brown 1995, 55). Kolmas keskeinen ero irlantilaisen ja skotlantilaisen viskin välillä on irlantilaisten harrastama kolminkertainen tislauksen sijasta (Brown 1995, 55; Hoch 2012, 189). Tällä yritettiin parantaa viskin laatua (Hoch 2012, 189).

Bushmillsin tislaamo sijaitsee Irlannin saaren koillisrannikolla Pohjois-Irlannin alueella vain muutamien kilometrien päässä Giant's Causewaysta, joka on yli 55 miljoonaa vuotta vanha kuusikulmaisista basalttipilareista koostuva kivimuodostelma ja yksi Pohjois-Irlannin merkittävimmistä nähtävyyksistä. Bushmills yhdistelee kahta viskinvalmistusperinnettä. Se eroaa irlantilaisesta tislauksperinteestä sillä, ettei se käytä mallastamattoman ja mallastetun ohran sekoitusta. Skotlantilaisen tislauksperinteen kanssa ero muodostuu kuitenkin siitä, että viski tislataan kolmesti, eikä maltaita ole maustettu turvesavulla. (Broom 2001, 106 – 107.) Bushmillsin valmistamaa Black Bushia, jonka ohrasta 80 prosenttia on mallastettu, kypsytetään yhdeksän vuotta sherrytynnyrissä, ja sen maku on kypsän maltainen ja runsaan hedelmäinen (Broom 2001, 106; Brown 1995, 55). Miellyttävän ja pehmeän Bushmills 10 year oldin tuoksu on raikas, ja sen kevyen kermaisessa maussa on aavistus mantelimaista. Bushmills Triple Woodin aromeissa korostuu viskinkypsytystynnyreiden merkitys. Tuotetta on ensin kypsytetty sherry- ja bourbontynnyreissä 16 vuotta. Näiden sekoitusta kypsytetään vielä yksi vuosi portviinitynnyrissä, ja lopputuloksen maussa on siirappia, rusinaa ja luumua. (Broom 2001, 106 – 107.)

Cooleyn tislaamo perustettiin vuonna 1989, jolloin kaikki irlantilainen viski oli Irish Distillersin valmistamaa. Alkuvuosien haasteiden jälkeen alan uutena tulokkaana Cooley sai sopimuksen Heaven Hillin kanssa, ja tämä yhdysvaltalainen yritys alkoi myydä tislaamon nuoria viskejä. Nykyisin Cooleyn viskejä on myynnissä Amerikan lisäksi Euroopassa. Co-

ley on tuonut tervetulleita muutoksia irlantilaiseen viskiperinteeseen valmistamalla viskejä, joissa ei ole mallastamatonta ohraa, eikä niitä ole tislattu kolmeen kertaan. Cooleyn markkinointi keskittyy kolmeen mallasviskiin. Tyrconnell valmistetaan 5 – 10 -vuotiaista viskeistä, joka on ensikypsytetty pääasiassa bourbon-tyynyreissä. Tyrconnell Single Maltin maussa on apilaa ja aavistus rikkiä, ja se on kevyt, nuori ja puhdas. Locke's on Tyrconnellya hedelmäisempi ja runsaampi, sillä siinä on suurempi 8 – 9 -vuotiaiden viskien osuus. (Broom 2001, 114 – 117.) Connemara (Kuva 5) on Cooleyn single malt, jonka maussa on aavistus turpeensavua ja hedelmiä (Broom 2001, 117; Hoch 2012, 191).



Kuva 5: Connemara Single Malt (Beam-Suntory 2015).

Irish Distillersin muodostuttua suurten tislaajien yhdistyttyä vuonna 1966, ja tuotannon keskittyttyä Midletoniin, huomattiin vanhan tislaamon tilojen olevan riittämättömät. Uusi Midletonin tislaamo moderneine tuotantotiloineen valmistui vuonna 1975. Uudessa tislaamossa on neljä pannutislainta ja kuusi kolonnitislainta, jotka on sijoitettu lähelle toisiaan erilaisten tislausyhdistelmien mahdollistamiseksi. Vanha Midletonin tislaamo tunnetaan nykyisin nimellä The Jameson Heritage Centre, ja se toimii museona. Vaikka uudessa Midletonin tislaamossa valmistetaankin useita eri viskimerkkeitä, valmistaa tislaamo myös viskiä omalla nimellensä. (Hoch 2012, 192, 194.) Midleton Very Rare on Irlannin kallein viski, jonka maku on maltainen ja tamminen (Brown 1995, 57).

Jamesonin entinen tislaamo Bow Streetillä Dublinissa toimii vanhan Midletonin tavoin nykyisin myös museona. Jamesonit ovat olleet sherrytynnyrikypsytyksen edelläkävijöitä. Se on Irlannin myydyin viski, mutta se tuotiin markkinoille omalla tuotemerkillä vasta 1960-luvulla. (Hoch 2012, 198.) Jamesonissa on aavistuksen maltainen, runsas ja pehmeä tuoksu, ja sen maussa on hieman sherryä. Jameson's 15 Year Oldissa on kypsä ja mausteinen tuoksu, sen maussa on hikkoria ja sitruunamelissaa. (Broom 2001, 109.) Powersin

tislaamo, joka on saanut nimensä perustajaltaan John Powerilta, sijaitsi Dublinissa ennen tuotannon siirtymistä uuteen Midletonin tislaamoon. Powersin etuna kilpailussa Jamesonia vastaan oli mainio markkinointi. Powers toi markkinoille myös pienoispullon nimeltä Baby Power (Hoch 2012, 200.) Kyseessä oli ensimmäinen markkinoille tullut minipullo (Broom 2001, 110). Powersin entisessä tislaamorakennuksessa sijaitsee nykyään National College for Art and Design (Hoch 2012, 200). Powers on täyteläinen ja makea viski, jonka maussa on runsaasti persikkaa, ja hieno tasapaino hedelmän ja mallastamattoman ohran välillä. Powers on irlantilaisten suosikkiviski. (Broom 2001, 110.) Alun perin vanhasta Midletonin tislaamosta, Cork Distilleries Companylta peräisin olevan Paddy-viskin luoja Paddy O'Flaherty onnistui luomaan viskillensä helposti lähestyttävän imagon. Viski itsessäänkin on helppoa juotavaa ja kevyin nykyisen Irish Distillersin tuotteista. (Broom 2001, 111; Hoch 2012, 57.)

5 Matkailutuote

Tässä kappaleessa pohjustetaan matkailutuotteen rakentamisessa huomioitavia tekijöitä. Aluksi selvennetään käsitteen Special Interest Tourism merkitystä ja asioita, jotka tekevät tuotteista elämyksiä. Tämän jälkeen käsitellään juomamatkailijaa ja -matkailua esimerkiksi viinimatkailun kautta. Lopuksi käydään läpi palvelumuotoilun ja tuotekehityksen teoriaa.

Matkailutuotteen itsessään määritellään olevan kokemus, jolla on hinta ja joka perustuu asiakkaan, eli matkailijan, omakohtaiseen arviointiin. Matkailutuote syntyy prosessissa, jossa asiakas osallistuu itse palvelun tuotantoprosessiin. Erityisen tärkeää on tuotteen arvon korostaminen asiakkaalle ja se, että asiakkaan asettama panos matkailutuotteessa on kokemuksen arvoinen. Asiakkaan oma panos matkailutuotteeseen on usein vapaavilintainen, etenkin jos kyseessä on turisti eli vapaa-ajan matkailija. Olut- ja viskimatka Irlannissa on tarkoitettu ensisijaisesti vapaa-ajan matkailijoille, joten on tärkeää pohtia keskeisiä käsitteitä vapaa-ajan matkustajan näkökulmasta. (Borg, Kivi & Partti 2002, 131; Boxberg & Komppula 2002, 8, 9, 21.)

Matkailutuote on palvelutuote, joka muodostuu kokonaisuudeksi asiakkaalle. Matkailutuote perustuu aina jonkinlaiseen toimintaan kohteessa, joten tuotteen ominaisuudet ovat paljon kiinnittyneet sen paikkaan, palveluihin ja elämysten tarjoamiseen – nämä luovat osan kokonaisuudesta. Muu osa on onnistunut palvelutuote eli matkailutuote, jolla on toimiva palvelumuotoilu ja tuotekehitys. On siis hyvä tarkastella palvelua ja sen pääpiirteitä sekä tuotekehitystä ja palvelumuotoilua, jotta voi luoda mahdollisimman onnistuneen matkailutuotteen. (Boxberg & Komppula 2002, 8, 10 – 11, 15, 21, 26.)

5.1 Special Interest Tourism

Special Interest Tourism (jatkossa SIT) voidaan määrittää räätälöityinä matkoina, joiden sisältöön vaikuttaa yksilöiden tai ryhmien tietyt kiinnostuksen kohteet. SIT on terminä uudehko, vaikka ilmiö on ollut olemassa jo kauan. SIT:n katsotaan kuuluvan myös kestävä kehitys ja vaihtoehtoisuus. Käsite on laaja, ja sen alle mahtuu monenlaisia palveluita ja tuotteita, esimerkiksi pitkiä vaellusmatkoja Himalajalla, musiikkiteemamatkoja erilaisiin työpajoihin tai konsertteihin, viini- ja ruokamatkoja tai opastettuja kierroksia historiallisissa kohteissa. (Derrett 2001, 2 – 3.)

Olut- ja viskimatka Irlannissa kuuluu SIT:n alle, sillä tuote on suunnattu ensisijaisesti ihmisille, joilla on tarkasti määriteltäviä kiinnostuksenkohteita, jotka liittyvät mallastetusta ohrasta valmistettuihin juomiin. Matkapakettimme tukee kestävästä kehitystä varsinkin sosiaali-

sesta näkökulmasta, kun tuotteemme ansiosta matkailijat vierailevat irlantilaisissa paikoissa, joista osa saa elantonsa ensisijaisesti matkailutuloista. Osa vierailukohteista on myös sellaisia, joihin matkailijat eivät muuten välttämättä löydä, joten tuomme myös matkailijoille vieraille alueille rahaa.

SIT on monimutkainen ilmiö. Palveluiden tuottajat ovat usein pieniä toimijoita, mutta he kohtaavat suurten yritysten haasteita esimerkiksi tuotteiden ekologisessa jakelussa, yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa ja huolehtiessa perintökohteissa. Yrittäjät ovat vastuussa tuotteensa kehityksestä, henkilökuntansa asiantuntijuudesta ja siitä, että matkailijan ja kohteen suhde säilyy kestäväenä molempia osapuolia tyydyttävästi. SIT-matkailijat toivovat matkoiltansa aitoutta ja todellisia kokemuksia. Matkailijatkin ymmärtävät jatkuvasti syvemmin matkailunsa vaikutukset, ja osaavat myös toivoa palveluntuottajilta kestäviä, mutta joustavia ja henkilökohtaisia palvelutuotteita. (Derrett 2001, 3.)

SIT-matkailijaa on vaikea määritellä. Yksilöillä on omat kiinnostuksenkohteensa. Osa jakaa niitä mieluusti toisten kanssa, kun taas toiset haluavat rajoittaa lomalla kohtaamiensa ihmisten määrää ja keskittävät energiansa, aikansa ja muut resurssinsa saavuttaakseen omat tavoitteensa samanhenkisten ihmisten kanssa. Yksi matkailuattraktio voi houkuttaa sekä SIT-matkailijoita, että matkailijoita, joilla kyseinen attraktio on vain osa esimerkiksi laajempaa kierrosta. (Derret 2001, 4.) Merkityksenkäs matkailukokemus on moniulotteinen, positiivinen, yksilöllinen ja muistorikas elämys, johon liittyy usein myös itsensä ylittämisen tunteet. Matkailija tekee ja kokeilee asioita, joita ei välttämättä jokapäiväisessä elämässään uskalla tai kehtaa tehdä. (Tarssanen 2006, 4.)

Merkityksellinen kokemus muodostuu kuudesta elementistä. Yksilöllisyys on näistä ensimmäinen, ja sillä tarkoitetaan ainutlaatuisuutta ja yliveraisuutta, joka näkyy asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa ja räätälöintimahdollisuuksissa. Aitous liittyy palvelutuotteen luotettavuuteen, ja se heijastaa alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Kolmas elementti on tarina, joka liittyy aitouden elementtiin läheisesti, sillä jotta elämys olisi täydellinen, täytyy sen eri osa-alueiden olla sidotut toisiinsa hyvien tarinoiden avulla asiakkaan kiinnostuksen varmistamiseksi. Aistien moniulotteisuudella tarkoitetaan mahdollisuutta kokea palvelutuote kaikilla eri aisteilla mahdollisuuksien mukaan. Kontrasti tulee luoda erona asiakkaiden jokapäiväiseen elämään, jotta jokainen asiakas saa palvelutuotteesta jotakin uutta ja erilaista, jota hänellä ei ole arjessaan. Kuudes elementti, vuorovaikutus, muodostuu osallistuvien ja tarjoavien henkilöiden välille, ja tarkoittaa sujuvaa kommunikointia kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä. (Tarssanen & Kylänen 2006, 9 – 12.)

5.2 Olut- ja viskimatkailu

Ruoka- ja juomamatkailu määritellään uniikkien ja unohtumattomien ruoka- ja juomaelämysten tavoitteluksi ja nauttimiseksi lähellä ja kaukana. Ruokamatkailu kattaa jokaisen ostoskärryn ja katukojun, mutta myös viinitilat, gastropubit ja ainutlaatuiset ravintolat. Olutmatkailu on esimerkiksi viini- ja suklaamatkailun tavoin yksi ruokamatkailun alakategoria. (World Food Travel Association 2015.)

Viinimatkailua tutkittaessa on selvinnyt kahdeksan selkeää vetovoimatekijää, jotka vaikuttavat viinimatkakohteen kannattavuuteen ja vetovoimaan matkailijoiden silmissä. Nämä ovat:

- ainutlaatuisuus, eli asiakkaan vakuuttaminen siitä, ettei vastaavaa kokemusta saa mistään muualta,
- hinta-laatusuhde, eli asiakkaan kokemus siitä, että hän on saanut elämyksen, joka vastaa sitä hintaa, jonka hän on palvelusta ja tuotteesta maksanut,
- vuorovaikutus, jonka asiakas kokee joko toisten asiakkaiden tai palveluntuottajien kanssa,
- sijainti ja ympäristö, jotka ollessaan toimivia luovat asiakkaalle mieluisia mielikuvia myös itse tuotteesta,
- tuotetarjonta, johon sisältyy muutakin kuin viiniä ja sen maistelua, kuten paikallisia ruokaerikoisuuksia,
- tiedonkulku, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka asiakkaat saavat mahdollisista vierailukohteista tietoa pääasiassa printtimediasta, matkailutoimistoista ja puskaradiosta,
- henkilökohtainen kasvu, jolla tarkoitetaan niitä asioita, joita matkailijat oppivat esimerkiksi tuotantoalueesta tai kohteen historiasta sekä
- hemmottelu ja elämäntapanautinto, jota asiakkaat toivovat saavansa kokemuksesta, ja jonka avulla he voivat työntää arjen murheet syrjään. (Sparks, Roberts, Deery, Davies & Brown 2005.)

Nämä tekijät kannattaa pitää mielessä myös opinnäytetyön olut- ja viskimatkaa suunniteltaessa, jotta vierailukohteet ja kokonaisuus saadaan asiakkaille mahdollisimman miellyttäväksi.

Olutmatkailu on nouseva trendi siksi, että pienpanimoiden ja käsityöläisolutiden noustessa kuluttajat haluavat päästä lähemmäs tuotteidensa alkuperää saavuttaakseen tietynlaisen yhteyden tuotteeseen (Janzen 2015). Oluesta oppii parhaiten tapaamalla ihmisiä, jotka sitä tekevät ja käymällä panimoissa (Brown Hunt 2013). Uudet olutmatkakohteet pyrkivät markkinoille maailmankuulujen Saksan ja Itävallan lisäksi. Esimerkiksi Ranskassa, joka on

tähän asti tunnettu lähinnä viini-, samppanja- ja siiderituotannostaan, on perustettu *L'Echappee Biere*, The Beer Escape, jonka tarkoituksena on markkinoida etenkin siideri-alueen, Bretagnen ja Normandian maakunnissa tapahtuvaa oluttuotantoa ja siihen liittyviä vierailukohteita. Yhdysvaltojen puolella Virginian osavaltio saa ison osan matkailutuotoistaan oluen ansiosta. Alueen viranomaiset toivovat, etteivät pienpanimot kuitenkaan veisi matkailijoiden keskeisintä huomiota, mutta toisivat silti omat lisänsä alueen matkailuveto-voimaan. (World Travel and Tourism Council 2015.)

Kuten olutmatkailussa, myös viskimatkailussa keskeisenä piirteenä on pääsy lähelle tuotteen alkuperää – itse tislamaa. Asiakkaat, jotka ostavat viskiaiheisia oheistuotteita, syövät paikallisissa ravintoloissa ja majoittuvat alueella, tuovat seudulle rahaa muutenkin kuin pelkästään viskiin tutustumalla. Skotlantiin suuntaava viskimatkailija voi mennä esimerkiksi Islayn saarelle, jossa voi kokea Lagavulinin, Laphroaigin ja Bowmoren tislamot saman päivän aikana. Speysiden alueella matkailijat voivat tutustua esimerkiksi Glenlivetin, Cardhun ja Glenfiddichin tuotantoon. (Valhouli 2002.) Yhdysvalloissa Kentuckyn osavaltio markkinoi Bourbon Trailia, jonka varrella matkailija tutustuu kuuluisiin bourbon-tislaamoihin (Kentucky Department of Travel and Tourism 2015). Japanilaista viskimatkailua voi kokea esimerkiksi Nikka Whisky Yoichi Distilleryssä, jossa on valmistettu viskiä vuodesta 1934 (Japan National Tourism Organization 2015).

Irlannista ja sinne suuntautuvasta olut- ja viskimatkailusta puhuttaessa tulee mieleen ensimmäisenä pubit. Niitä oli vuonna 2013 yli 8300 kappaletta, joiden lisäksi maassa oli yhteensä yli 2000 anniskeluoikeudellista ruokaravintolaa. Myös maan keskeiset attraktiot, kuten Guinness Storehouse ja Old Jameson Distillery Dublinissa ovat oleellisia maan matkailuveto-voiman kannalta. 22 % matkailijoista sanoivat pubien ja juomakulttuurin olevan keskeinen syy maan valitsemisessa. Toisaalta yhdeksän prosenttia vastaajista sanoi paikallisen juomien hintatason korkeuden olevan Irlannin heikkous matkakohteena. Irlanti panostaa varsinkin viskimatkailuun uuden Irish Whiskey Associationin myötä. Sen tarkoituksena on haastaa Skotlanti sekä viskin tuottajana että viskimatkailukohteena. (Alcohol Beverage Federation of Ireland 2015.) Vuonna 2012 sekä Old Jameson Distillery Dublinissa että Jameson Experience Midletonissa kasvattivat vierailijamääriään keskimäärin 17 prosenttia. Samana vuonna matkailijamäärä Irlannissa nousi yleisellä tasolla yhdeksän prosenttia. (ETurboNews 2013.) Jamesonin vierailukohteiden lisäksi Kilbegganin ja Tullamoreen vierailukeskukset ovat vierailijamääriltään merkittäviä kohteita (ABFI 2015).

5.3 Kohteen matkailuvetovoima

Matkakohde määritellään konkreettiseksi tilaksi, jossa matkailija viettää vähintään yhden yön, ja jolla on omat alueelliset ja hallinnolliset rajansa. Kohteen sidosryhmät ovat moninaisia, ja niihin sisältyy usein paikallinen yhteisö. (UNWTO 2007, 1.)

Matkakohde mielletään usein selkeäksi maantieteelliseksi alueeksi, kuten maaksi tai saareksi, mutta sen määritelmä voi vaihdella myös käyttäjäkohtaisesti. Esimerkiksi aasialainen saattaa tehdä kahden viikon pituisen, monta eri maata sisältävän kiertomatkan Eurooppaan, mieltäen matkakohteekseen yleisesti Euroopan. Eurooppalainen taas matkustaessaan esimerkiksi Irlantiin, ei miellä matkakohteekseen Eurooppaa vaan nimenomaan Irlannin. Kokemus ja matkakohteen määritelmä on siis myös matkailijasta riippuvaa. (Buhalis 2015, 1.)

Matkakohteen keskeisiä elementtejä ovat nähtävyydet, mukavuudet, saavutettavuus, mielikuvat, hinnoittelu, hintataso ja työvoima. Nähtävyydet ovat yleensä matkailijan keskeiset motivoijat matkaan lähtemiseksi, ja ne voivat olla luonnollisia, rakennettuja tai kulttuurillisia kohteita. Mukavuuksilla tarkoitetaan kohteen infrastruktuuria, ja matkailijan avuksi tarkoitettuja tuotteita ja palveluita, kuten majoitus-, opas- ja ostospalveluita. Saavutettavuus tarkoittaa tapoja, joilla kohteeseen pääsee maa-, vesi- ja ilmareittejä pitkin, sekä sitä, min-kälaisia asiakirjoja tarvitaan kohteeseen pääsemiseksi. Mielikuvat ovat välineitä, joilla kohteen ominaisuuksista tiedotetaan mahdollisia matkailijoita eri kanavilla ja metodeilla. Hintataso vaikuttaa oleellisesti kohteen kilpailukykyyn muiden kohteiden rinnalla, ja siihen sisältyy sekä matkustus kohteeseen että kohteessa ostetut tuotteet ja palvelut. Työvoima on keskeinen osa matkakohteen toimivuutta, sillä hyvin koulutettu henkilökunta ja paikalliset asiantuntijat vaikuttavat merkittävästi kohteen matkailusta saamiin tuloihin. (UNWTO 2007, 1 – 2.)

Matkakohteella on tietynlainen elämänkaari. Tähän vaikuttaa trendien ja ulkoisten tekijöiden muutokset. Ensimmäinen vaihe on tutkimusvaihe, jossa kohde houkuttaa pieniä määriä matkailijoita lähinnä esimerkiksi naapurikaupungeista, ja matkailupalveluita on vain rajoitetusti tarjolla. Tätä seuraa osallistumisvaihe, jossa paikalliset osallistuvat palveluiden tuottamiseen, ja kohteessa alkaa näkyä matkailusesongit ja markkina-alueet. Kolmas vaihe on kehittäminen, jossa kohde alkaa houkuttaa suuria matkailijamääriä myös ulkomailta. Lisäksi suuret yritykset, kuten hotelli- ja matkanjärjestäjäketjut, alkavat saada keskeistä roolia alueen toimijoina. Tämän jälkeen tulee vakauttamisvaihe, jossa matkailusta tulee suuri osa paikallista taloutta, ja se vaikuttaa myös paikalliseen politiikkaan. Matkailijamäärät ovat nousseet uudelle tasolle, ja osa palveluista on kehityksen ja laajentamisen tar-

peessa. Viimeinen vaihe on pysähtyneisyys, jolloin matkustajamäärät ovat saavuttaneet huippunsa. Kohde ei välttämättä enää ole trendikäs, ja liiketoiminta saattaa kärsiä. Tässä vaiheessa kohde joko alkaa pikkuhiljaa hiljentyä, tai vaihtoehtoisesti siellä keksitään uusia näkökulmia ja lisäsisältöä, joka kääntää matkustajamäärät uudelleen nousuun ja aloittavat elämänkaaren alusta. (UNWTO 2007, 16 – 17.)

Matkakohteen vetovoima muodostuu monesta eri tekijästä, kuten aiemmin mainituista nähtävyyksistä, paikallisesta kuuluisesta ruuasta tai mielikuvista. Nämä tekijät ovat turismin tuotteita tai palveluita, ja matkakohde tarjoaa näistä useita, ollen samalla usein myös itse tuote. (Buhalis 2015, 1.)

Buhalis on koonnut artikkeliinsa ”Marketing the competitive destination of the future” taulukon kohteen matkailuvetovoimasta, joka perustuu kuuden A:n periaatteeseen. Näistä ensimmäinen on attractions eli kohteen vetovoima ja viehättävyys, jota voi olla esimerkiksi erityistapahtumat, luonnon- tai perintökohteet. Toinen A on accessibility eli miten kohde on saatavilla eri kulkuneuvoilla tai ajallisesti. Kolmas A, amenities, sisältää erilaiset palvelut, kuten majoituksen, shoppailun, ravintolapalvelut ja muut turisteille suunnatut palvelut. Available packages eli neljäs A tarkoittaa saatavilla olevia paketteja, joita voivat olla esimerkiksi välittäjän etukäteen järjestetyt päiväreissut. Aktiviteetit ovat taulukon viides A, johon sisältyy luonnollisesti kaikki aktiviteetit joita matkailija tekee matkakohteessa. Viimeinen A on ancillary services, jolla tarkoitetaan muita kuin turistipalveluita, esimerkiksi postia, sairaalaa tai pankkia. (Buhalis 2015, 2.)

Sovelletaan hieman Buhalixen kuuden A:n taulukkoa Irlannin matkailuvetovoiman pohdintaan. Irlannin luonto vihreydellään, historia karuudellaan ja kulttuuri esimerkiksi musiikillaan ja kirjallisuudellaan houkuttelevat useita matkailijoita maahan. Irlanti on helposti saatavilla Atlantin länsipuolelta ja Euroopasta. Irlantiin tosin ei pääse maateitse matkustamaan, mikä saattaa tehdä maahan matkustamisesta logistisesti haasteellista. Matkailijan on helppo löytää Irlannista useita majoitus-, ruoka ja turistipalveluita, ja myös matkamuistomyymälöitä löytyy pienistäkin paikoista. Sama pätee matkanjärjestäjiin: päiväreisuja on saatavilla hyvin monia ja useilta eri matkanjärjestäjiltä, etenkin pääkaupungissa Dublinissa. Heidän kautta on myös helppo päästä tekemään erilaisia aktiviteetteja, vaikkakaan esimerkiksi extreme- tai talviaktiviteettejä hamuavalle Irlanti ei juuri tarjoa erityisiä houkuttimia. Kuitenkin taas vaeltamiseen tai golfaamiseen löytyy helposti matkanjärjestäjä, jos omatoiminen kulkeminen ei innosta. Lisäksi Irlannissa puhutaan kaikkialla englantia, joten matkailijan on helppo saada itsensä ymmärretyksi ilman tulkin tai matkanjärjestäjän apua. Kuusi A:ta ovat siis hyvinkin suotuisia Irlannin matkailuvetovoimaa pohdittaessa.

Olut- ja viskimatka kiertää Irlannin sisällä useissa eri kohteissa, joiden olot eroavat toisistaan paikoitellen huomattavasti. Kierros käy maaseutualueilla, joissa on ennen pääelinkeinona ollut maanviljely tai maidontuotanto, mutta sosiaalisten ja taloudellisten olosuhteiden muutosten jälkeen paikalliset ovat joutuneet keksimään uusia elinkeinoja. Matkailu on siinä osoittautunut hyväksi vaihtoehdoksi lähiruokatuotannon ja -jakelun rinnalle. Irlantilainen taide ja kulttuuri ovat saamassa lisää jalansijaa maailmalla, esimerkiksi Intiassa ja Kiinassa, ja Irlannin kulttuuriviranomaiset tekevät tiivistä yhteistyötä matkailualan toimijoiden kanssa. Irlannin matkailustrategiassa vedotaan siihen, että matkailijoita kiinnostaa erityisesti ne asiat, jotka ovat alueelle ainutlaatuisia ja poikkeuksellisia muuhun maailmaan verrattuna. Euroopan komissio sanoo, että noin puolet matkustusmotiveista liittyy kulttuuriin. (Nylander 2009, 31 – 32, 35 – 36.) Tuotteen keskeiseltä asiakasryhmältä, pohjoismaisilta matkustajilta, kysyttäessä juuri irlantilaiset pubit sekä maan kulttuuriperintö ja historia olivat suurimpia vetovoimatekijöitä (Tourism Ireland 2015a, 6).

5.4 Palvelumuotoilu ja palvelu

Tarkastellaan seuraavaksi palvelua. Palvelutuotteelle on vaikea nimetä tarkkoja määrittäviä piirteitä palveluiden monimuotoisuuden takia (Boxberg & Komppula 2002, 10). Eräs määritelmä esittää palveluilla olevan neljä peruspiirrettä, jotka ovat palveluiden aineettomuus, tekoja ja tekojen sarjoja, tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti sekä asiakkaan oma osallistuminen tuotantoprosessiin (Grönroos 1998, 53.). Toinen määritelmä kertoo palvelun olevan toiminta, jossa asiakkaalle tarjottu aineeton tuotetaan ja kulutetaan samalla kun se tuottaa asiakkaalle erilaisia lisäarvoja, kuten helppoutta, viihdettä, mukavuutta tai terveyttä (Ylikoski 1998, 20). Palvelu on myös määritelty ketjuna prosessin muodostavia toimintoja, jotka tuottavat loppukäyttäjälle arvoa (Saffer 2007, 175). On siis olemassa monenlaisia määritelmiä, joille kaikille yhteistä on se, että palvelu on usein ainakin osittain aineeton. (Boxberg & Komppula 2002, 10.)

5.4.1 Matkailupalvelu

Yksinkertaistettuna, on tärkeää käsittää palvelutuotteen piirteet, jotta matkatuote voi onnistua (Boxberg & Komppula 2002, 10). Näitä voi olla esimerkiksi menestyvän matkailualueen ominaisuudet, jotka ovat yhdistelmiä erilaisia kokonaisuuksia, kuten luonnolliset, kulttuuriset ja rakennetut nähtävyydet. Myös saavutettavuus, eli kuljetusyhteydet matkailualueelle ja sen sisällä, vaikuttaa paljon kuten myös mukavuuspalvelut majoituksesta ravintoloihin ja vapaa-ajan aktiviteetteihin. (Tuulaniemi 2011, 264 – 265.) On myös oleellista muistaa, miten häilyvä jako tuotteen ja palveluiden välillä on. Tämä auttaa ymmärtä-

mään palvelumuotoilua ja sen tärkeää asemaa paremmin. (Dhaliwal, Macintyre & Parry 2011, 1.)

Matkailutuote on hyvä esimerkki palvelutuotteen monimuotoisuudesta, sillä se on monien palvelupakettien kombinaatio. Matkailutuote itsessään on aineeton, mutta siihen liittyvät matkamuistot, ruoat ja valokuvat ovat tuotteen aineellisia osia. Aineeton palveluosuus syntyy siitä, kun tuotetta kulutetaan ja tuotetaan samaan aikaan. Lisäksi kuluttamisen motivaattorina on usein jokin arvo, hyöty tai tarve, joka halutaan tyydyttää, esimerkiksi kiinnostus johonkin tiettyyn kaupunkiin. Matkailutuote koostuu viidestä eri tekijästä. Nämä ovat kohteen saavutettavuus, vetovoimatekijät, palvelut, mielikuvat sekä hinta. Näiden muodostama kokonaisuus kehitetään alati palvelemaan asiakkaiden vaihtelevia tarpeita. Tämä kokonaisuus muodostaa matkailijalle mielikuvan, jonka kolme pääkohtaa ovat kohteen yleisarvio, matkakohteen nimi ja mieleen jääneet palvelukokemukset. Matkailutuote siis arvioidaan lopuksi asiakkaan eli matkailijan subjektiivisen kokemuksen perusteella. (Boxberg & Komppula 2002, 10 – 12, 21; Tuulaniemi 2011, 260 – 261.)

Kehitetty matkapaketti on monien palvelupakettien yhdistelmä, joka koostuu eri tekijöistä. Irlantiin on Suomesta hyvin saavutettavissa ja etenkin kesäisin sinne lentää edullisesti ja nopeasti. Irlannin matkailuvetovoimatekijät sekä turistille tarjottavat palvelut ovat hyviä, kuten aiemmin on jo kerrottu. Suomalaisittain katsottuna hintataso menettelee, ollen lähestulkoon sama kuin kotimaassamme. Mielikuvien toteutumiseen vaikuttaa edellä mainittujen asioiden onnistuminen ja matkakohteiden yleinen kiinnostavuus. Vaikka matkapaketti itsessään olisi loistava kokonaisuus, on palveluissa silti aina mahdollisuus epäonnistumiseen, kuten vaikka lentojen myöhästyminen tai vastaava. Lopulta matkailijan oman asenteen kautta saavutettu kokemus määrittelee onnistumisen. (Tuulaniemi 2011, 12, 24.)

5.4.2 Palvelumuotoilu

Kuten muutakin kaupankäyntiin ja myyntiin liittyvää, pyritään myös palveluita alati kehittämään, jotta kiinnostus tuotteeseen ja liiketoiminta pysyy. Palvelumuotoilu on väline tähän.

Palvelumuotoilun määrittely on melko haastavaa, mutta sen pääpiirre on vanhojen asioiden yhdistäminen uudella tavalla, jotta saadaan uusia ajatuksia ja tulokulmia jokapäiväiseen palvelukulttuuriin ja sen kehittämiseen. Lisäksi se auttaa löytämään palveluiden strategiset mahdollisuudet, kehittämään palveluita ja keksimään uusia. Palvelumuotoilukäsitteestä on melko vähän tietoa löydettävissä ja sitä pidetään helposti uutena käsitteenä, vaikka oikeastaan se ei sitä ole. Se on ennemminkin tapa yhdistää vanhoja osaamisia

uudella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 12, 24.) Toinen tapa avata käsitettä on sanoa, että palvelumuotoilu on innovoivaa, kehittävää suunnittelua, jossa käytetään muotoilun menetelmiä (Palvelumuotoilut.fi 2015). Palvelumuotoilu voidaan myös jakaa viiteen eri pääpiirteeseen. Näitä ovat asiakaskeskeisyys, kaikkien tekijöiden yhteinen luovuus yhteen laitettuna, toiminnan järjestelmällisyys, toimivuuden todistusaineisto ja kokonaisuus. (Stickdorn & Schneider 2011, 34.)

Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa. Se yhdistää käyttäjien odotukset ja tarpeet sekä palvelutoiminnan kaupankäynnilliset päämäärät toimiviksi palveluiksi. Näistä pyritään muodostamaan palvelutuotteita, jotka ovat kestäviä ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti. (Tuulaniemi 2011, 25.) Palvelumuotoilu koostuu neljän eri asian vuorovaikutuksessa. Näitä ovat tutkiminen, perustaminen, heijastaminen ja toteuttaminen. Tutkimisessa on tärkeää löytää ongelma, jossa palvelu voisi auttaa. Tulee siis ymmärtää asiakkaan, niin nykyisen kuin mahdollisen tulevan, näkökulma palvelun tarpeeseen ja käsitellä kokonaiskuvaa. Perustamisvaihe luo konseptin ja kokeilee paljon. Yksi perusajatuksista on, että virheitä tapahtuu ja niitä ei välttämättä voi välttää, mutta niistä tulee oppia. Heijastaminen auttaa luomaan todentuntuisen kuvan palvelun toimivuudesta. Todentuntuinen kokeiluympäristö ja palvelun lavastaminen ovat hyviä keinoja. Toteuttamiseen pyritään toimivan prototyypin avulla. Tällainen toimintajärjestys luo jatkuvaa palvelumuotoilua. (Stickdorn & Schneider 2011, 122 – 123, 128 -129, 130 – 131, 133, 135.)

Eräs palvelumuotoilun hyödyllisimmistä asioista on uudenlaisten liiketoimintamahdollisuuksien havaitseminen sekä organisaation toiminnan fokusoiminen asiakaslähtöisemmäksi. Lisäksi sen avulla voidaan luoda palveluita, jotka antavat arvoa asiakkaille ollen samalla strategisesti järkeviä. Tuotteiden tarkoitus on saada asiakkaille aikaan kokemus, joka saa heidät tulemaan takaisin saman palveluntarjoajan tuotteiden piiriin ja kenties jakamaan onnistuneita kokemuksiaan eteenpäin. Muun ohella palvelumuotoilun avulla voi tunnistaa sellaisia liiketoimintapaikkoja, joissa palvelut tukevat asiakkaan ja organisaation sekä tuotteen välistä arvomuodostusta. Yksinkertaistettuna, palvelumuotoilun avulla voi havaita missä, milloin ja kuinka organisaatio voi parantaa palvelunsa itsellensä ja asiakkailensa. (Dhaliwal, Macintyre & Parry 2011, 7; 2011, 96 – 97.)

Kaiken kaikkiaan, palvelumuotoilu auttaa paljon matkatuotteen suunnittelussa. Lisäksi se muistuttaa, että matkailutuotteen kokonaisvaltaiseen tutkimiseen tulee sisällyttää varsinaisen palvelun, tässä tapauksessa siis itse matkan, lisäksi myös esi- ja jälkivalmistelut sekä aktiviteetit. (Tuulaniemi 2011, 267.)

5.5 Tuotekehitys

Tarkastellaan hieman tuotekehitystä. Yksinkertaistettuna, tuotekehitys on tuotteistamista. Tuotteistaminen taas on sitä, kun osaaminen tai asiantuntemus hioutuu toimitus-, markkinointi- ja myyntikelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2008, 11, 26.) Usein tuotteistamisessa kehitetään jotakin uusia tuotteita. (Boxberg & Komppula 2002, 93.) Luonnollisesti, kannattaa tuotteen olla erityinen ja erilainen kuin muut. Markkinoille saattaa helpostikin jäädä aukkoja ja mahdollisuuksia, joihin kukaan ei ole vielä iskenyt. Näihin väleihin on hyvä luoda uusi tuote. (Parantainen 2008, 29.)

Matkailutuote on palvelu, joten tuotekehityksessä tulee ottaa huomioon palvelutuotteen kuuluvat ominaispiirteet ja monen eri tekijän vuorovaikutus. On siis tärkeää pohtia tarkkaan, onko kohde ja sen resurssit, kuten elämykset, vetovoima ja tapahtumat, toimivia juuri kyseiselle asiakkaalle. Hankalaa tästä tekee myös se, että moni matkailutuotteen osa ei ole riippuvainen palvelun tarjoajasta. Näitä ovat muun muassa alueen yleiset ominaisuudet, mielikuvat ja sää. On siis ymmärrettävä matkailutuotteen olemus saavuttaakseen onnistunut tuotekehitys. (Boxberg & Komppula 2002, 10.)

Palveluntarjoajan tulee olla tietoinen potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja siihen liittyvistä motivaattoreista, haluista, odotuksista ja sosiaalisista tekijöistä, joihin vaikuttavat matkailutuotteiden markkinointi, asiakkaan aikaisempi matkailuhistoria sekä aikaan ja rahaan liittyvät rajoitukset. Markkinointiasiantuntijat ovat kuvanneet ostopäätösprosessia AIDA-mallilla, joka koostuu tietoisuudesta, kiinnostuksesta, halusta ja toiminnasta (*Awareness, Interest, Desire, Action*). (Page 2009, 108.)

Matkailutuotteen tuotteistaminen perustuu usein kohteen resursseihin, kuten kulttuurillisiin tai maantieteellisiin vetovoimatekijöihin. Tuotteistamisen kohteena on ollut esimerkiksi metsiä ja järviä, historiaa ja tarinoita – meidän tapauksessa viskiä ja olutta. Tuotteestamme tekee erityisen se, ettei vastaavanlaista tuotetta Suomesta Irlantiin ole vielä tarjolla. Erinomaisen viskin ja oluen lisäksi, on tärkeää analysoida esimerkiksi luonnon erikoisuudet ja muut matkailun kannalta tärkeät vetovoimatekijät, kuten irlantilainen pubikulttuuri tai vahva kirjallisuus- ja kulttuurihistoria. Näiden asioiden ottaminen mukaan pakettiin tuo arvokasta lisäarvoa matkapakettiimme ja auttaa meitä rakentamaan parempaa kilpailukykyistä matkatuotetta. (Boxberg & Komppula 2002, 93.)

Asiakkaan mielikuvaan potentiaalisesta matkakohteesta vaikuttavat esimerkiksi myös ikoniseen maineeseen päässeet kuvat yksittäisistä vierailukohteista, kuten vaikka Eiffelin tornista. Välillä nämä kuvat muistuttavat myös siitä, että kohteeseen vierailua kannattaa

välttää kiivaimman sesongin aikaan, jolloin markkinointi syö itseään. Kohteiden tulee siis markkinoida itseään paikallisuudella ja ainutlaatuisuudella, jotta asiakkaat erottaisivat ne muusta kilpailusta. Matkatuotetta rakennettaessa on muistettava potentiaalisten asiakkaiden valmius ottaa riskejä. Riskejä välttävät matkailijat luottavat vahvoihin brändeihin, ja he varaavat matkan ja oheispalvelut ajoissa. Riskiä pelkäämättömät matkustajat sen sijaan voivat lähteä matkalle, vaikka kaikki ei olisikaan vielä selvillä. (Page 2009, 109 – 110.)

Tuotekehityksen käynnistämiseen tulee olla tarve sekä toteutusmahdollisuus. (Jokinen 2001, 17.) Tuotekehityksen kolme pääpiirrettä ovat sosiaaliset muutokset, taloudelliset trendit ja tekniset uudistukset. Näitä tulkiten päästään havaitsemaan markkinoilla olevia tuotemahdollisuuksia, joiden avulla osataan jalostaa järkeviä menetelmiä sekä toimivia visioita. (Cagan & Vogel 2003, 33.)

Tuotekehitysprosessi matkailutuotteelle alkaa ideoinnista. Ideoidaan palvelukonseptin kehittämisidea ja ydintuotteen sisältö. Lisäksi tehdään resurssianalyysi, arvioidaan asiakkaan tarpeet ja osallistuminen. Toisena kohtana tuotekehitysprosessissa kehitetään palveluprosessia. Suunnitellaan palvelumoduulit ja luodaan kulutus- ja tuotantokaaviot sekä taloudellinen analyysi. Lisäksi testataan prototyyppi, usein oman henkilökunnan voimin, kuten me teemme tutkimusmatkallamme Irlantiin, jonka jälkeen asiakkaalle saadaan näkyvän tuotteen kuvaus. Kolmantena tehdään markkinatestaus, jonka jälkeen tuote on valmis esiteltäväksi markkinoille. Tämän jälkeen tuotetta tulee vielä arvioida, jotta tietää tuotekehityksen uuden tarpeen. (Boxberg & Komppula 2002, 99.)

Tuotepaketin laatimisessa on monia vaiheita, ja paketin eri osat tulevat usealta eri tuottajalta. Valmiin matkatuotteen osia ovat esimerkiksi kuljetukset, majoitukset, ravintolat ja opaspalvelut. Matkatuotetta rakennettaessa näiden palveluntarjoajien valinnoilla on suuri merkitys asiakkaalle tarjottavan matkapaketin lopullisessa muodossa, sillä jos asiakas saa huonoa palvelua esimerkiksi oppaalta kohteessa, heijastuu se asiakkaan kokemukseen koko matkatuotteesta ja tahosta, joka hänelle on matkatuotteen myynyt. (Page 2009, 130.)

Eräs tuotekehityksen tärkeimpiä piirteitä matkailutuotteemme kannalta on kohderyhmä eli asiakkaat. Tämä on tärkeää, jotta osataan markkinoida palvelua oikeille henkilöille. Palvelun myymiseen vaikuttaa asiakkaan tarve tai halu. Jos kumpaakaan näistä ei löydy, jää tuote luultavasti myymättä. Kokemuksen myötä on opittu, että kunhan asiakkaille osataan tarjota oikeita asioita, lähtee palvelun kysyntä kasvuun. Samalla täytyy kuitenkin muistaa, että asiakkaalla on oma tahto eikä hänen ajatuksiaan voi aina loogisesti ennalta tietää, tai kiinnostus palvelutuotteeseen saattaa vaihdella paljonkin. (Parantainen 2008, 26 – 29.)

Voi olla, ettei asiakkaalla ole kovin suurta tarvetta palvelutuotteelle, tai edes mahdollisuuksia hyödyntää palveluita.

Matkailualan yrittäjät ja markkinoinnin ammattilaiset pyrkivät etsimään tänä päivänä homogeenistä asiakasryhmää, sillä selkeälle asiakasryhmälle on helpompi segmentoida palveluita vielä spesifimmiksi. Kohderyhmä voidaan jakaa väestötieteellisten, maantieteellisten, tilanteesta riippuvien tai käyttäjäkulutusten mukaan. (Aunola & Heikkinen 2015, 60 – 61.) Asiakasryhmämme on yrittäjälle suotuinen, sillä se on kompakti ja kiinnostuksiltaan todennäköisesti hyvinkin yhtenäinen. He eivät välttämättä tarvitse matkatuotettamme, mutta haluavat kuitenkin hankkia sen omien intressiensä takia. Matkalle lähtijöitä kiinnostaa viski, olut ja Irlanti. Kiinnostuksen kohteet rajaavat käyttäjäkunnan selkeästi, joten tuotetta on helppo räätälöidä heidän mukaan.

Toimiva matkapaketti tarvitsee myös segmentoidun asiakasryhmän. Osittain sen määrittely oli itsestään selvää, esimerkiksi se että asiakkaat ovat täysi-ikäisiä ja sekä oluesta että viskistä kiinnostuneita. Toiseksi, asiakasryhmää tulee kiinnostaa myös Irlanti, koska matka suuntautuu sinne. Lähtökohdat olivat siis yksinkertaiset, mutta eivät riittäneet määritelmiksi. Pohdittiin asiakasryhmää enemmän. Matka sopii muillekin kuin pelkästään olut- ja viskikonkareille, sillä eri kierroksilla pääsee tutustumaan juomien saloihin alusta alkaen. Asiakkaan ei tarvitse välttämättä olla erityisen kiinnostunut oluesta ja viskistä, sillä matkaan kuuluu paljon muutakin kuin panimoita ja tislaamoita. Asiakkaan tulee kuitenkin olla Irlannista edes jonkin verran kiinnostunut, sillä matkakohde on tietenkin suurella roolilla. Matkapaketti sopii opinnäytetyöntekijöiden mielestä sekä uudelle että kokeneelle Irlannin kävijälle, koska he itse testasivat matkan kiehtovuuden todeten sen toimivaksi. Asiakkaiden ikähaarukka on 25 – 60 vuotta. Kyseinen ikäryhmä on myös Irlannin suurin kävijäryhmä, muodostaen liki puolet kaikista turisteista. (Tourism Ireland 2015a.) Myös vanhemmalta tai heikkokuntoisemmalta harrastajalta matka onnistuu, sillä monet kohteet soveltuvat myös liikuntaesteisille. Ensisijaisesti matkailijoiksi soveltuvat töissä käyvät ja keskiarokkaat ihmiset.

Matka soveltuu monenlaisille ryhmille, kuten pariskunnille, kaveriporukoille tai muille pienille kokoonpanoille. 70 prosenttia Irlantiin suuntautuvasta matkailusta tehdäänkin pariskunnittain tai muussa ryhmässä aikuisten kesken (Tourism Ireland 2015a). Lisäksi matkaa on ajateltu palkinto- tai virkistysmatkaksi työporukalle. Matkan pituus on viisi päivää, mutta sitä on tarvittaessa ja esimerkiksi ajan niin vaatiessa myös helppo muokata lyhemmäksi. Toimeksiantajaa ajatellen matka soveltuu kaikille pohjoismaisille, mutta on eniten kuitenkin suunniteltu suomalaisille matkailijoille.

Tuotekehityksen syitä on monesti useita. Tärkeimpiä näistä ovat asiakkaiden kulutustottumukset, myynnin lisääminen, markkinatilanteen muutokset ja kilpailutilanne. Usein on myös tarve kehittää tai muuttaa jotain olemassa olevaa tuotetta, esimerkiksi lisätäkseen liian vähäistä myyntiä. Matkailualalla myös nopeasti vaihtuvat trendit laittavat yritykset usein tuotekehityksen piiriin. Matkatuotteiden on oltava ajankohtaisia ja trendikkäitä kiinnostukseen kuluttajia. Kilpailu alalla on kovaa, sillä uusia tuoteideoita toimijoinen tulee paljon mukaan markkinoille. Mikäli tuotetta ei ehditä kehittää muuttuvan tarpeen mukaan, tuotteen myynti loppuu laskuvaiheeseen. (Boxberg & Komppula 2002, 93 – 95.)

Stephen Page on kirjoittanut matkailualan olevan murroksessa. Vanhat matkailutrendit ovat vaihtumassa uusiin. Globalisaatio ja verkottuminen näkyvät matkailukulutustottumuksissa aivan kuten muussakin kulutuksessa. Yhtäkkisestä muutoksesta ei kuitenkaan voi puhua, sillä vielä vuonna 2005 jopa 30 prosenttia iso-britannialaisista matkailijoista eivät olleet erityisen kiinnostuneista kestävästä matkailusta ja oman toimintansa seurauksista matkakohteessa. Niinkutsutut vanhan liiton matkailijat luottavat matkatuotepaketteihin kokonaisuuksina, siinä missä uuden polven matkailijat pitävät matkailua ennemmin arkielämän lisukkeena kuin pakokeinona oravanpyörästä. Vanhan liiton matkailijat yleensä tyytyvät ostamaan sen, mitä on helposti saatavilla tarjottuna, kun taas uuden polven matkailijat pyrkivät itse määrittämään omat tarpeensa. Molemmat matkailumuodot ovat kuitenkin edelleen olemassa, ja luovat useita eri mahdollisuuksia uusille liikeideoille. (Page 2009, 315 – 316.)

Syitä opinnäytetyön tuotekehitykseen on siis esimerkiksi se, että Irlanti on tunnettu oluestaan ja viskistään. Tämä on erityislaatuinen tilaisuus päästä tutustumaan trendikkäimpiin ja mielenkiintoisimpiin panimoihin ja tislaamoihin, sillä vastaavanlaista matkatuotetta ei löydy Suomesta. Lisäksi samalla on ainutlaatuinen mahdollisuus nähdä Irlannin kauniimpia nähtävyyksiä, sillä ne ovat helposti löydettävissä matkatuotteemme avulla. Tuote on myös ajankohtainen ja siten houkutteleva, sillä viskit ja oluet ovat tällä hetkellä hyvinkin trendikkäitä. (Holohan 28.2.2015; Väliaho 2014.)

6 Tuotteen suunnittelu ja toteutus

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Scancoming Ireland ja kerrotaan yhteistyön kulusta. Tämän jälkeen kerrotaan opinnäytetyöprosessista ja sen eri vaiheista alkuaskelista viimeistelyvaiheisiin. Esitellään myös itse matkapaketimme päivä ja vierailukohde kerrallaan. Kappaleen lopuksi arvioidaan ja analysoidaan tuote SWOT-analyysin ja omien kokemusten perusteella.

6.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöprosessin alussa etsittiin työlle toimeksiantajaa. Kaksi eri matkailualan yritystä kiinnostui olemaan toimeksiantajana, ja vertailulistojen jälkeen valittiin Scancoming Ireland Saarikoski Travelsin sijasta. Scancomingin kohdetuntemus arvioitiin painavaksi syyksi valintaprosessissa.

Scancoming Ireland on Dublinissa toimiva destination management company, eli yritys, joka toimii matkamyyjien kumppanina kohteessa järjestäen tapahtumia ja huolehtien matkustajien maapalveluista, kuten majoituksista, kuljetuksista ja aktiviteeteista. Scancoming toimii Irlannin lisäksi Iso-Britanniassa, Benelux-maissa ja Espanjassa. Yritys on perustettu vuonna 1977. (Scancoming 2015a.)

Irlannissa Scancoming toimii kirjoittamishetkellä kahden ihmisen toimistona. Yhteishenkilönämme on toiminut maajohtaja Suvi Väänänen. (Scancoming 2015b.) Häneltä tuli esimerkiksi idea viskin liittämiseen matkatuotteeseen, joka oli tervetullut uudistus opinnäytetyöhön. Tuotteesta uskotaan olevan toimeksiantajalle hyötyä, sillä vaikka tuote ei sellaiseenaan myyntiin päätyisikään, tuo se toimeksiantajalle uutta tietoa maasta ja sen matkailukohteista.

6.2 Tuotteen kehitysprosessi

Olut- ja viskimatka Irlannissa sai alkunsa puhtaasti opinnäytetyön tekijöiden omista kiinnostuksenkohteista. Tekijöistä molemmat ovat asuneet ja työskennelleet Irlannissa aiemmin, joten maa oli tuttu ja molempia kovasti kiinnostava. Oli siis selvää, että yhteinen opinnäytetyö halutaan liittää kyseiseen maahan ja sen kulttuuriin jotenkin. Tekijät ovat myös kiinnostuneita juoma- ja ruokamatkailusta. Kun nämä asiat yhdistetään toisiinsa, syntyi idea opinnäytetyölle nopeasti, joulukuussa 2014. Alkuinnostuksissa lähetettiin heti myös mahdollisille toimeksiantajille sähköpostilla kysely, kiinnostaisiko heitä lähteä toimeksiantajaksi tällaiseen projektiin. Heti parissa päivässä löytyi kaksi kiinnostunutta yritys-

tä, joista valittiin Scancoming Ireland. Sen jälkeen kirjoitimme aiheanalyysin, ja jo tammi-kuun 2015 alussa oli opinnäytetyöprosessi virallisesti alkanut. Heti idean synnyttyä oli selvää, että opinnäytetyöntekijät lähtevät itse keväällä 2015 testaamaan matkapaketin ja sen toimivuuden.

Ensimmäinen vaihe oli luoda opinnäytetyölle selkeä runko. Tätä varten katsottiin esimerkiksi muista matkapakettioinnäytetöistä. Monien esimerkkien ja oman ideoinnin avulla saatiin koottua hyvätuntuinen pohja. Päätettiin aloittaa teoriasta ja sillä, että kerrotaan ensin perustietoa ja matkailullisesti tärkeimpiä piirteitä Irlannista ja oluesta. Sen jälkeen on hyvä jatkaa avaamalla teoriaa matkatuotteesta, tuotteistamisesta ja palvelumuotoilusta. Teoriaosuuden jälkeen on loogista ja mielenkiintoista laittaa itse matkatuote opinnäytetyön viimeiseksi kunnolliseksi tekstikappaleeksi. Aloitettiin siis kirjoittamalla Irlannista. Molemmat opinnäytetyöntekijät tiesivät jo paljon maasta, joten koottiin asialista vihreän saaren tärkeimmistä ja mielenkiintoisimmista seikoista, joita opinnäytetyössä tulee kertoa. Lähteitä löytyi hyvin niin netistä kuin kirjallisuudesta, ja kirjoittaminen oli mukavaa.

Helmikuun 2015 alussa tavattiin toimeksiantaja, Scancoming Irelandin Suvi Väänänen, joka oli myös hyvin innoissaan opinnäytetyöstä. Hän pyysi tutustumaan oluen lisäksi myös viskiin, sillä hän oli saanut kiinnostuneita kyselyitä irlantilaisista tislaamoista matkailijoilta. Idea tuntui hyvältä ja luonnolliselta, ja se toi mukavasti syvyyttä ja vaihtelua matkapakettiin.

Seuraava vaihe oli pohtia olut- ja viskikappaleiden rakenteita ja luoda niistä selkeät, matkapakettia pohtien mielenkiintoiset ja toisiinsa verraten yhtenäiset. Molempia kappaleita oli mielenkiintoista kirjoittaa, sillä vaikka tekijöiden tietämykset molemmista juomista, etenkin oluesta, oli kohtalaisen hyvät, oppi kirjoitusprosessissa valtavasti uutta. Molemmista juomista löytyi hyvin myös tietoa, niin internetistä kuin kirjallisuudestakin. Etenkin oluesta oli saatavilla paljon tietoa internetissä, mutta myös alan kirjoja oli melko hyvin saatavilla. Enemmän löytyi kuitenkin tietoa eri olutmerkeistä, kuin erikseen olutmaista ja -matkakohteista. Tässä vaiheessa tuli turvautua internetiin ja hakea sieltä tietoa sekä yleisesti oluen liittämistä matkailuun, kuin olutmatkailusta Irlannissa. Olutkappale saatiin hyvin luotua ja sen tekeminen oli mieluista. Seuraavaksi kirjoitettiin viskistä, josta on julkaistu yllättävän paljon kirjallisuutta. Tämäkin kappale sujui helposti kirjoittaessa, joskin tietoa ja hyviä lähteitä oli saatavilla jopa niin paljon, että tekstin pitäminen tiiviinä oli haastavaa. Kirjoittaessa tuli esiin jatkuvasti uutta mielenkiintoista tietoa, josta olisi halunnut kertoa myös opinnäytetyössä.

Seuraavana vaiheena oli matkailupaketin teorian kirjoittaminen. Tämä osuus oli haastavin pohtia, sillä opinnäytetekijöiden tuli keskittyä ja löytää oleellimmat teorianäkemykset matkailupaketin luomisen kannalta. Loogiselta tuntui tutustua tarkemmin Special Interest Tourismin teoriaan, jonka varaan matkapaketin idea perustuu. Tähän kohtaan oli hyvä myös kertoa olut- ja viskimatkailusta yleisesti, kuin myös kohteen matkailuvetovoimasta. Nämä kaikki ovat hyviä perusteluja siihen, että matkapaketin idea todella on ajankohtainen, kuten on kerrottu myös oluen ja viskin teoriassa. Tuotekehitys ja palvelumuotoilu -kappaleet rakennettiin siten, että ensin tutustuttiin itse teoriaan, ja sen jälkeen pohdittiin sen toteutumista matkapaketin kannalta. Kaikkia näitä tietoja tarvitsee, jotta tuotteesta saa mahdollisimman onnistuneen ja toimivan.

Tässä vaiheessa teoriansuunnitteluprosessia kevät olikin jo melko pitkällä, ja opinnäytetyöntekijöiden testimatka alkoi lähestyä. Tavoite saada koko teoriaosuus kirjoitettua ennen matkaa, maaliskuun loppua, piti melko hyvin. Matkalle lähdettiin siten, että pohdittiin tarkasti kaikista kiinnostavimmat ja toteutettavimmissa olevat matkakohteet. Näistä muodostettiin oma reittisuunnitelma, joka testaisi kohteet ja matkapaketin toimivuuden. Testiryhmä, eli opinnäytetyöntekijät, vuokrasivat auton Dublinista ja lähtivät testimatkalle, jonka reitti näytti alussa seuraavalta:

- ensimmäinen päivä: Dublin – Kilkenny, jossa Smithwick’s Experience – Waterford, jossa Oskars, Blackwater ja Metalman Brewery – Cork
- toinen päivä: Cork – Midleton, jossa Jameson Experience – Blarney Castle – Adare – Limerick
- kolmas päivä: Limerick – Cliffs of Moher – Lisdoonvarna, jossa The Roadside Tavern – Galway
- neljäs päivä: Galway – Athlone – Kilbeggan Distillery - Dublin
- viides päivä: Dublin, jossa Whiskey Museum ja Guinness Storehouse

Verratessa tätä listaa nykyiseen matkapakettiin, näyttää se monilta osin samalta. Usea etukäteen suunniteltu paikka todettiin siis toimivaksi, mutta osa jätettiin pois. Lisäksi matkalla keskustellessa paikallisten asiantuntijoiden, kuten baarimikkojen, harrastajien tai muiden matkailijoiden kanssa, saatiin erinomaisia olut- ja viskivinkkejä, joihin ehdottomasti tuli tutustua. Näistä yhtenä esimerkkinä Franciscan Well -panimo Corkissa, joka oli ensiluokkainen löytö olueharrastajille. Tilanteessa kuin tilanteessa oppii kunkin kaupungin oluen- ja viskinhistoriasta lisää, tarinoiden muodossa. Ylipäänsäkin matkalla saatiin vahvistus monella tapaa sille, kuinka hyvä ja toimiva sekä idea että paketin rakenne on.

Matkoilla aina sattuu ja tapahtuu kaikenlaista – niin myös tällä. Esimerkiksi Kilbeggan Distilleryn sijaan vierailimme Tullamore Dewin vierailukeskuksessa, lähinnä todeten, ettei sitä sisällytetä matkapakettiin. Paikka on toki vaikuttava pelkästään visuaalisesti, mutta pieni tislaamo antaa matkakokonaisuuteen paljon enemmän, koska vertauskohteena on jo matkan alkupään Jameson Experience. Lisäksi Tullamoressa on sijaintinsa takia helppo vierailla jo pelkällä Dublin-lomalla, joten Jameson Experience Midletonissa sopi ehdottomasti paremmin matkapaketin suureksi tislaamoksi. Lisäksi jätettiin väliin esimerkiksi Guinness Storehouse Dublinissa, jossa molemmat opinnäytetyöntekijät olivat jo aiemmillä matkoillaan vierailleet ja todenneet sen hyväksi kohteeksi. Kevennettiin myös ensimmäisen päivän ohjelmaa hieman, koska matka Dublinin ja Corkin välillä, etenkin Kilkenyn ja Waterfordin kautta, on pitkä ja melko kuluttava. Siispä päivään jätettiin yksi olutkierros ja hieman supistettiin seuraavan päivän ohjelmaa, jotteivät matkustajat olisi testiparin tavoin yhtä uupuneita. Kokemus siis opettaa, ja reitin testaus toi varmasti hyvää hiomista lopullista matkapakettia ajatellen.

Opinnäytetyö itsessään ei vaatinut tutkimusta tai haastattelua, mutta niitä haluttiin kuitenkin tehdä, jotta tuotteesta ja sen tekemisestä saataisiin enemmän irti. Monia haastattelun kohteita ei saatu kuitenkaan tavoitettua. Haastattelukysymykset (Liite 1.) keskittyivät lähinnä kyseisen tuotteen matkailuvetovoimaan ja ylipäättään oluen tai viskin asemaan matkailussa Irlannissa. Tarkoituksena oli saada yleistä kenttäkuva juomamatkailusta ja matkailijoista Irlannissa.

Haastattelut tehtiin Midletonissa, Jameson Experienceen johtajan kanssa ja Lisdoonvarnassa, The Roadside Tavernin omistajan kanssa. Tutustuttiin siis kahteen täysin erilaiseen kohteeseen, maailmanlaajuisesti tunnettuun viskitislaamoon ja hyvin pieneen mikropanimoon. Haastattelut sujuivat hyvin erilaisesti. Midletonissa keskusteltiin tiukasti ainoastaan haastattelukysymykset ja tarjottiin ilmaista tutustumiskierrosta viskinmaisteluineen. Lisdoonvarnassa taas istuttiin tuopin ääreen omistajan kanssa, joka kertoi paitsi omasta tuotteestaan paljon, myös alueen muusta matkailuvetovoimasta. Lisäksi hän suositteli tutustumaan Mia Tobiniin. Hän Brewery Hops-sivuston takana. Sivusto tutustuttaa lukijansa mielenkiintoisiin olutkohteisiin Irlannissa. Sivusto tuotteineen oli kuitenkin jo tuttu Suomesta käsin, mutta oli mukava kuulla, että mikropanimokierrokset ovat nousussa, ja suunniteltu reitti sisälsi monia paikallistenkin suosimia kohteita. Lisäksi opinnäytetyöntekijöille annettiin lupa vierailla itsenäisesti The Roadside Tavernin panimossa, pubin yläkerrossa, tutustumassa oluenpanemiseen tarkemmin.

Tärkein asia, mitä haastatteluista ja monista aiheeseen liittyvistä keskusteluista saatiin irti, on se, kuinka mikropanimot ja pienet tislaamot nostavat suosiotaan Irlannissa, niin paikal-

listen kuin matkailijoiden keskuudessa. Tässä kohtaa on hyvä mainita myös helmikuinen vierailu Helsinki Distilling Companyyn, jonka perustaja Seamus Holohan kertoi saman ilmiön näkyvän myös Suomessa. Vierailut ja keskustelut toimivat siis hyvänä motivoijana opinnäytetyötä puurtaessa, sillä alan ammattilaisten kanssa käydyt keskustelut kasvattivat kirjoitusintoa kovasti. Matkalla tavattiin myös Suvi uudestaan Dublinissa, ja saatiin esitellyä siihen mennessä aikaansaatu reittisuunnitelma. Haastattelujen ja testimatkan lisäksi matkapaketin rakentamisessa on hyödynnetty yhteisö- ja arvostelupalveluita, kuten Tripadvisoria ja Beer Advocatea, joista on saatu nähdä kansan mielipide kohteesta tai oluesta.

Koko opinnäytetyön ajan kirjoitusprosessi sujui vaivattomasti ja innostuneesti. Aikatauluus toi toki oman haasteensa, mutta siitä lisää pohdinnoissa. Hankalammissa osuuksissa, kuten tuotteen suunnittelun teoriassa, helpotti suuresti Porvoo Campuksella järjestetty ONT-leiri, jossa kirjoitusrauha oli hyvä ja ohjaajilta sai kerättyä paljon rakentavia kommentteja opinnäytetyöhön. Lisäksi opinnäytetyöhön saatiin rakentavia korjauksia myös opinnäytetyönohjaajalta seminaarien jälkeen. Ehdotukset ja palaute on otettu mielellään vastaan, koska aihe on kiinnostanut alusta loppuun asti hyvin paljon ja motivoinut tekemään mahdollisimman hyvän opinnäytetyön. Muun ohella opinnäytetyön ajan on pidetty päiväkirjaa prosessin kulusta, josta omaa kehitystä, kirjoitusprosessia ja myös ideoita tulevaan on ollut hyvä seurata.

Yleisesti ottaen, opinnäytetyön kirjoitusprosessi sujui mukavasti. Aiheeseen on paneuduttu ja keskitytty kunnolla, antaen aikaa. Opinnäytetyön alun teoriaosuus on luonut hyvän pohjan itse matkapaketille, etenkin suunnitteluvaiheessa. Myös testimatka Irlantiin oli paketin kannalta hyvin tärkeä, sillä silloin koki suoraan, onko jossakin päivässä liikaa tai liian vähän ohjelmaa tai liikaa samankaltaisuuksia. Ylipäätään siis kirjoitustyö on sujunut hyvin, mukavasti ja opettaen läpi matkan.

6.3 Haastattelututkimus

Matkatuotetta kehittäessä on tehty pieni haastattelututkimus, jonka tarkoituksena on saada alan eri asiantuntijoiden näkemyksiä ja kommentteja matkatuotteestamme. Haastattelutavat ovat olleet tislamoiden ja panimoiden johtohenkilöitä, ja heidän mielipiteillään on ollut suuri osa matkapaketin lopullisessa muodostumisessa.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohta on moninaisen ja todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti. Objektiiivisuus ei ole kvalitatiivisen tutkimuksen keskeinen elementti, sillä tutkija ja

tieto toimivat yhdessä kokonaisuudessa. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole niinkään todentaa jo olemassa olevia väittämiä, vaan enemmänkin löytää tai paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Koska kvalitatiivisen tutkimuksen haarat ja ominaispiirteet ovat niin moninaisia tutkimuskohteesta riippuen, on vaikea selvittää, onko tutkimuksilla mahdollista yhtenäistä ydintä ja yhteistä pohjaa. Keskeisenä yhtenäisenä piirteenä voi kuitenkin todeta eri tutkimusorientaatioiden välillä vallitsevan sosiaalisten ilmiöiden merkityksellisen luonteen korostumisen ja tämän huomioimisen sosiaalista toimintaa, kulttuuria tai kommunikaatiota selitettäessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 159.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisiksi piirteiksi voidaan nimetä:

- aineiston koonti luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa,
- ihmisten suosiminen tiedon keruun välineenä,
- induktiivisen analyysin käyttö, eli ei pyritä testaamaan hypoteesia vaan tarkastelemaan aineistoa yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti,
- tutkittavien äänen ja näkökulman korostavien metodien suosinta,
- kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta,
- tutkimussuunnitelman noudattaminen joustavasti, ja olosuhteiden mukainen muuttaminen sekä
- tapauksien käsittely ainutlaatuisena (Hirsjärvi ym. 2007, 160).

Haastattelu kuuluu kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmiin, ja sen suurena etuna voidaan mainita mahdollisuus vastaajien myötäilyyn ja aineiston keruun joustavuuteen ja säätelyyn tilanteen mukaan. Haastattelututkimus on hyvä valinta silloin, kun halutaan syventyä aiheeseen, ja tuloksia halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin. Haastattelutilanteessa on myös mahdollista selventää saatuja vastauksia ja pyytää tarvittaessa lisäperusteluja. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

Haastattelututkimuksen heikkouksiin kuuluu esimerkiksi lukuisat mahdollisuudet virhetulkintoihin, jotka voivat aiheutua haastateltavasta, haastattelijasta tai haastattelutilanteesta itsessään. Haastateltava saattaa myös kokea paineita antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia esimerkiksi eettisiin asioihin liittyvissä kysymyksissä, jolloin tutkimuksen luotettavuus kärsii. Haastatteluaineiston tilanne- ja kontekstisidonnaisuus aiheuttaa ongelman, että haastateltavat saattavat puhua haastattelutilanteessa eri tavalla, kuin puhuisivat joskus muulloin. (Hirsjärvi ym. 2007, 201 – 202.)

Matkatuotteen valmistuksessa käytetty haastattelututkimus on tarkemmin ilmaistuna teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu, sillä kysymysten järjestys ja sisältö on ollut hieman erilainen jokaiselle haastattelulle yleisestä haastattelulomakkeesta riippumatta. Teemahaastattelu on terminä myös kätevä olut- ja viskimatkapakettia rakennettaessa, sillä haastattelu kulkee yksityiskohtaisten kysymysten sijasta keskeisen teeman ympärillä, ja antaa haastateltavien äänten tulla kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47 – 48.)

Olut- ja viskimatkapakettia valmisteltaessa haastateltiin yhteensä viisi ihmistä, joihin kuului tislamoitten, panimoitten ja pubien edustajia. Haastattelutilanteessa toinen keskittyi keskustelemaan haastateltavan kanssa, ja toinen kirjoitti muistiinpanot käydystä keskustelusta. Haastatteluissa kerättiin asiantuntijoiden mielipiteitä olut- ja viskitrendeistä sekä niiden vaikutuksesta matkailuun ja mahdollisiin pysähdyspaikkoihin matkapaketissa.

Haastattelujen jälkeen oli vuorossa aineiston analyysi ja tulkinta sekä johtopäätösten muodostaminen. Tämä on tärkeä vaihe tutkimusta tehdessä, sillä silloin selviää vastaukset ongelmiin. Analyysin ajoittuminen ja menetelmät riippuvat tutkimustavoista. Matkatuotetta suunniteltaessa on tutkimusta tehty haastattelun ja havainnoinnin menetelmillä, joten analyysiäkin on suoritettu pitkin matkaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 216, 218.) Hirsjärvi ym. muistuttavat, että vaikka ongelman ymmärtäminen saattaa vaatia aikaa kypsyykseen ja etäisyyden muodostumiseksi, ei sitä aina, etenkin opinnäytetyötä tehdessä kannata alkaa odotella. Näin ollen myös olut- ja viskimatkapakettia rakennettaessa analyysi on aloitettu heti haastattelujen jälkeen, kun aineisto on ollut vielä inspiroivana tuoreessa muistissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 219.)

Analyysitapoja on useita, ja ne voidaan kärjistettynä jakaa kahdella tavalla: selittämiseen tai ymmärtämiseen pyrkivään lähestymistapaan. Näistä jälkimmäinen on useammin laadullisessa tutkimuksessa käytetty, ja siihen on pyritty myös matkapakettia suunniteltaessa. Aineistoa analysoitaessa on keskitetty teemoitteluun, joka on tavallinen analyysimenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 219.) Teemoittelu tarkoittaa aineistosta toistuvasti esiin nousevia piirteitä, ja usein varsinkin lähtökohtateemat nousevat haastattelussa esiin. Kiinnostavampia ovat kuitenkin muut esille nousevat, hieman odottamattomammat teemat, jotka usein pohjautuvat tutkijan tulkintaan haastateltavien lausunnoista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.)

Matkapaketin rakentamiseen liittyvissä haastatteluissa lähtökohtateemoina olivat keskeiset olut- ja viskibrändit sekä näiden tuotantoon liittyvät keskeiset sijainnit ja merkitykset alueen matkailijoille. Odottamattomampia teemoja olivat Teelingin kaltaiset uudet nousevat viskibrändit ja eri pienpanimot, joiden kotipaikkakunnilla oman kylän olutta pidetään

suuressa arvossa. Esiin nousi myös opinnäytetyön ajankohtaisuus, sillä uusien panimoiden ja tislaamoiden perustaminen on maailmanlaajuinen trendi, ja ihmisten kiinnostus juomien alkuperästä on kasvanut viime vuosina.

Tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa tulee kuvailla haastattelutilanteiden olosuhteet ja aineistonkeruupaikat sekä mahdolliset häiriötekijät. Tulee myös kertoa mahdollisista virhetulkintoista ja kuvailla, millä perusteella tulkintoja esitetään. (Hirsjärvi ym. 2007, 227 – 228.) Aineistoa kvalitatiivisesti analysoitaessa tulee pohtia enemmän tutkijan kuin haastateltavien toimintaa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kuinka yhteneväisesti aineistoa on purettu, ja kuinka hyvin tulokset heijastavat haastateltavien ajatuksia. Tulee kuitenkin myös muistaa haastattelujen tuloksen olevan aina haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnan tuote. Triangulaatio on menetelmä, jolla voi tutkia kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Tällä tarkoitetaan tietyllä menetelmällä, esimerkiksi haastatteluilla, kerättyjen tietojen vertaamista muista lähteistä kerättyihin tietoihin. Mikäli yksimielisyys löytyy, voidaan todeta haastateltavan antamien tietojen saaneen vahvistuksen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189.)

Matkapaketin rakentamista avustavissa haastatteluissa olosuhteet ja aineistonkeruupaikat olivat vaihtelevia. Suurin osa haastatteluista toteutettiin pubeissa, joissa keskustelimme omistajien kanssa. Poikkeuksina tähän mainitaan Jameson Experience Corkissa, jossa haastattelu toteutettiin vierailukeskuksen aulassa sijaitsevassa odotustilassa ja Helsinki Distilling Company, jossa haastattelu tapahtui tislaamon tiloissa. Häiriötekijöitä oli useimmissa paikoissa juuri paikalla olleiden muiden ihmisten ja puheensorinan takia. Mahdollisia virhetulkintoja haastattelujen muistiinpanoihin on aiheuttanut puheensorinan ja irlantilaisien paikoitellen epäselvän korostuksen yhdistelmä. Irlantilaiset ovat usein asiallisissa keskustelutilanteissa huumorimielellä, ja varsinkin Lisdoonvarnan Roadside Tavernissa suoritettujen haastattelujen luotettavuus kärsi panimomestarin omalaatuisen huumorintajun seurauksena. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että alaan liittyvien verkko- ja painojulkaisujen lukemisen jälkeen, on suurin osa haastateltujen mielipiteistä saanut vahvistuksen, ja tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava.

6.4 Matkapaketti

Tässä esitellään matkatuotteen sisällön pääkohdat ja reitti (Kuva 6) päivä kerrallaan. Jokainen kohde matkan varrella esitellään, kuten myös syyt kyseisen kohteen valinnalle. Kustakin kaupungista esitellään parhaimpia lounas- ja illalliskohteita. Lisäksi perehdytetään lukija kunkin alueen parhaimpiin olut- ja viskituotteisiin sekä muihin vierailunarvoisiin kohteisiin.

Tuote on jätetty hinnoittelematta muutamasta syystä johtuen. Ensinnäkin, joka päivälle on annettu useita eri vaihtoehtoja etenkin majoituksen ja ruokailun suhteen. Näin tuote on helposti räätälöitävissä eri asiakkaiden toiveiden ja budjetin mukaiseksi. Lisäksi, tuotteen mahdollisena myyjänä toimii opinnäytetyön toimeksiantaja, joka saa määrittää itse omat myyntipalkkionsa. Tulee huomioida myös se, ettei toimeksiantaja itse ole suoraan yhteydessä matkailijoihin, vaan myy paketin edelleen pohjoismaisille matkatoimistoille. Nämä syyt saavat aikaan sen, että lopullisen matkapaketin hinnassa voi olla kuluttajalle satojen eurojen ero valinnoista ja jälleenmyyjästä riippuen.

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) esitellään matkatuotteen kohteet ja kunakin päivänä kuljettava matka (Distance Calculator 2015). Tämän mukaan ja oman testimatkan pohjalta on arvioitu sopivat kohteet ja kohteiden lukumäärä suhteutettuna kuljettuun matkaan, ottaen huomioon matka-ajan Irlannin pienilläkin teillä.

Päivä	Kohteet	Kilometrit
Ensimmäinen päivä	Dublin – Kilkenny – Waterford	182 km
Toinen päivä	Old Midleton Distillery – Blarney – Cork	145 km
Kolmas päivä	Adare – Cliffs of Moher – The Road- side Tavern – Galway	264 km
Nejäs päivä	Tullamore – Kilbeggan – Dublin	227 km
Viides päivä	Guinness Storehouse – Whiskey Museum	Dublinin alueella kiertelyä, ei laskettu
= viisi päivää	= 11 eri kaupunkia	= 818 km

Taulukko 2: Yhteenveto matkapaketin kohteista.



Kuva 6: Reittikartta (ruutukaappaus Googlen karttapalvelusta)

6.4.1 Ensimmäinen päivä – Kilkenny ja Waterford

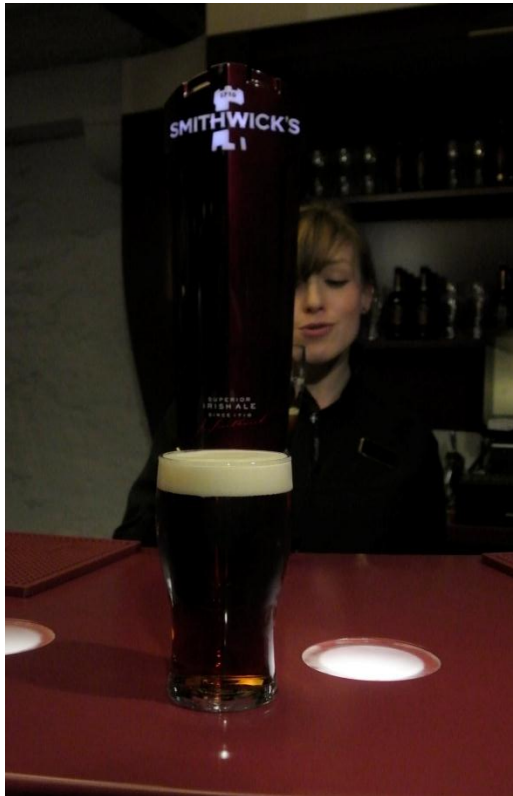
Matkan ensimmäisenä päivänä Dublinista lähdetään keskiaikaiseen Kilkennyn kaupunkiin, jossa tutustutaan Irlannissa suosittuun Smithwick's-olueen ja sen valmistukseen. Matka jatkuu Waterfordin rannikkokaupunkiin, jossa tutustutaan kahteen kauniiseen publiin, joiden tarjonta eroaa hieman perinteisemmistä lähikulman pikkupubeista. Waterfordissa yövytään joko romanttisessa bed and breakfastissa tai hieman fiinimmässä keskustahotellisessa.

Kohde	Suunnitelma
Kilkenny	<ul style="list-style-type: none"> - Smithwick's Experience –panimokierros - Lounas, esimerkiksi Rafter Dempsey's Pubissa tai Zuni-ravintolassa
Waterford	<ul style="list-style-type: none"> - Pysähtyminen Jack Meade's Pubissa, joka on brittein saarten parhaimmista beer gardeneista - Illallinen Oskarsissa, jossa mahdollisuus maistella paikallsiten pienpanimoiden tuotteita. Suositellaan esimerkiksi Metalman Breweryn ja Dungarvan Brewing Companyn tuotteita. - Yöpyminen, esimerkiksi Waterford Marina Hotel tai Rosewood Bed and Breakfast

Taulukko 3: Ensimmäisen päivän matkasuunnitelma.

Aamulla lähdetään Dublinista puolentoista tunnin päähän Kilkennyyn (Tourism Ireland 2015b). Kaupunki on yksi niistä, joiden kautta anglosaksiset hallitsijat keskiajalla kehittivät ja hallitsivat Irlantia (Wienecke-Janž 2008,64). Fáilte Ireland nimesi Kilkennyyn Irlannin matkailukaupungiksi vuonna 2013 sen urheilullisen, historiallisen ja gastronomisen menestyksen ansiosta (Fáilte Ireland 2013c). Kilkenny on tunnettu kaupungin linnasta, käsityöläisistään ja pienistä mukulakivikaduistaan. Linnan ja vanhojen kirkkojen ympäristössä on rauhallisia puistoja, jotka viihdyttävät sekä paikallisia että matkailijoita. Vaikka kaupunki on pieni, on siellä paljon näyttävää arkkitehtuuria kaupungin tuhatvuotisen historian ajalta. (Tourism Ireland 2015b.)

Pääkohde Kilkennyyn vierailulla on Smithwick's Experience, jossa tutustutaan Smithwicksin, Irlannin vanhimman olutbrändin, valmistukseen ja historiaan viktoriaanisen panimorakennuksen tiloissa (Kilkenny Tourism 2015). Kaupungissa on pantu olutta vuodesta 1231 asti (Smithwick's Experience 2015). Smithwick's Experience käyttää vierailijan kaikkia aisteja taatakseen Guinness Storehousen kaltaisen vierailukohteen, joka on omiaan kohottamaan Kilkennyyn matkailupotentiaalia. Fáilte Irelandissa uskotaan Smithwick's Experienceen kasvavan yhdeksi maan merkittävimmistä matkailukohteista. (Kilkenny Tourism 2015.) Lonely Planet nimesi entisen munkkiluostarin paikalla sijaitsevan Smithwick's Experienceen vuoden 2015 maailman neljänneksi parhaaksi uudeksi matkailukohteeksi (Ryan 2015). Kierroksella opitaan hologrammimunkin ja muiden multimediaesitysten avulla Smithwicksin valmistuksesta ja raaka-aineista (Quintero 2015). Kierroksella tutustutaan myös Smithwicksin sukuun, joka on valmistanut "aleansa" 1700-luvulta asti. Kuten panimokierroksen henkeen kuuluu, voivat vierailijat lopuksi maistaa Smithwicksin tuotteita (Kuva 7). (Smithwick's Experience 2015.)



Kuva 7: Smithwick's Experience -kierroksen päätteeksi vierailijat saavat oppaaltansa tuopillisen Smithwicksiä suoraan hanasta (Mäntyrinta 2015a).

Kilkennyssä lounasvaihtoehdoksi suositellaan Rafter Dempsey's Pubia, joka on tunnettu maukkaasta ruuasta ja ystävällisestä asiakaspalvelusta (Kilkenny City Online 2015). Ravintolan rentouttavassa ilmapiirissä yhdistyvät vanhat perinteet ja moderni henki (Rafter Dempsey's 2014a). Lounasmenun pääruuat saa pääosin alle kymmenellä eurolla (Rafter Dempsey's 2014b). Myös majoitusliikkeenä toimiva Rafter Dempsey's on arvosteltu Tripadvisorissa neljällä tähdellä (Tripadvisor 2015a). Jotain muuta kuin perinteistä pubiruokaa haluaville suositellaan Zuni-ravintolaa, joka on Tripadvisorissa arvosteltu Kilkennyn neljänneksi parhaaksi ravintolaksi (Tripadvisor 2015b). Zunin lounasmenun pääruuat maksavat 12 euroa, ja kahden ruokalajin aterian saa 18 eurolla (Zuni 2015a). Pääkokki Maria Raftery on tehnyt ruokalistat, joissa suositaan lähituotantoa. Ajatuksella sisustetusta hienosti valaistusta ruokasalista näkee myös avokeittiön, jossa ruoka valmistetaan. (Zuni 2015b.)

Kilkennystä jatketaan Waterfordiin, Irlannin vanhimpaan kaupunkiin, jonka viikingit perustivat vuonna 914. Waterford oli Dublinin jälkeen Irlannin vilkkain kaupunki 1600-luvulle asti. Nykyisin kaupunki on Kaakkois-Irlannin taloudellinen ja kulttuurinen keskus. (Waterford City Council 2015.) Waterfordissa on pitkät merenkulun perinteet, ja vuoden 2011 perinnepurjehdustapahtumaa Tall Ship Racesia oli seuraamassa puoli miljoonaa ihmistä. Kaupunki on erityisen tunnettu myös kristallinvalmistuksesta. (Waterford Tourism 2015.)

Waterfordissa käydään Jack Meade's Pubissa, jonka Sunday Times on nimennyt yhdeksi Brittein saarten parhaista beer gardeneista. Siellä on perinteisen, vuonna 1705 perustetun, baarin lisäksi suuri sisäpiha, beer garden, jossa on hyvä vieraila lapsiperheenkin voimin, ja jossa voi tutustua kotieläimiin. (Jack Meades 2015.) Jack Meade's on arvosteltu Tripadvisorissa Waterfordin seitsemänneksi parhaaksi ajanviettotavaksi keskiarvolla 4,5 (Tripadvisor 2015c).

Jack Meade'sin vierailun jälkeen palataan Waterfordiin, ja nautitaan päivällinen Oskarsissa. Pubi ei ulkoisesti vaikuta erityisen houkuttelevalta, mutta ruokalistalla on kymmenen erilaista burgeria, ja se on muutenkin laaja ja laadukas (Crossan 2013; Oskars 2015a). Oskarsissa tarjoillaan hanassa paikallisen Metalman Brewing -panimon oluita (Crossan 2013). Pubissa ollaan tarkkoja siitä, että jokainen olut tarjoillaan oikeanmallisesta lasista (Oskars 2015a).

Waterfordissa ollessa kannattaa maistella paikallisia oluita. Edellä mainittu Metalman Brewing julkaisi ensimmäisen oluensa, Metalman Pale Alen, vuonna 2011. Se otettiin hyvin vastaan, ja Metalman Brewingin toiminta on siitä asti laajentunut. (Metalman Brewing 2015a.) Metalman Pale Alen mausta löytyy sitruksisia vivahteita, ja se on panimon ainoa olut, jota myydään myös tölkeissä. Metalman Brewing on julkaissut myös Chameleon-sarjan, jonka oluet ovat kokeellisia aromiensa ja teemojensa kautta. Chameleon-sarjassa on julkaistu oluita, joissa on ollut esimerkiksi vadelman, inkiväärin ja savupekonin aromeita. (Metalman Brewing 2015b.) Beer Advocatessa Metalman Brewingin keskiarvo on 3,84 pistettä viidestä, ja näistä parhaiten menestynyt on edellä mainittu savupekoniarominen Smokescreen neljällä pisteellä (Beer Advocate 2015a).

Toinen mainitsemisen arvoinen panimo Waterfordin alueella on Dungarvan Brewing Company. Panimon kaikki oluet ovat suodattamattomia ja pastöroimattomia. Dungarvan myy neljää pääolutta ympäri vuoden. Nämä ovat Black Rock Irish Stout, Copper Coast Irish Red Ale, Helvick Gold Irish Blonde Ale ja Mine Head American Pale Ale. Neljän pääoluen lisäksi panimo valmistaa vaihtelevia sesonkioluita. (Dungarvan Brewing Company 2015a.) Dungarvanin tunnetuin olut, Black Rock Irish Stout, sopii mainiosti nautittavaksi myös huoneenlämpöisenä (Dungarvan Brewing Company 2015b). Se on voittanut vuonna 2011 The Irish Food Awardsin, *Blas na hÉireann*, kultamitalin olut- ja siideriluokassa sekä Kansainvälisen panimoalan pronssimitalin luokassa 3,8 % - 4,7 % alet (Blas na hÉireann 2014; International Brewing Awards 2015).

Majoitusvaihtoehdoksi Waterfordissa suositellaan Waterford Marina Hotelia. Keskustassa sijaitseva kolmen tähden hotelli sopii sekä perheille että ilman lapsia matkustaville aikuisille (Waterford Marina Hotel 2015). Waterford Marina Hotel on Tripadvisorissa arvosteltu kaupungin neljänneksi parhaaksi majoitusvaihtoehdoksi (Tripadvisor 2015d). Bed and Breakfast -tyyppistä majoitusta suosivalle ehdotetaan Rosewood Bed and Breakfastia, joka sijaitsee viiden minuutin ajomatkan päässä kaupungin keskustasta (Rosewood B & B 2015).

6.4.2 Toinen päivä – Old Midleton Distillery ja Cork

Matkan toisena aamuna lähdetään Waterfordista Midletoniin, jossa vierailaan Old Midleton Experiencessä, joka on yksi irlantilaisen viskin kotipaikoista. Midletonista jatetaan Corkin suuntaan käyden ensin Blarney Castlella, jossa Blarneyn kivi tuo suutelijalleen kaunopuheisuuden lahjan. Illaksi saavutaan Corkiin.

Kohde	Suunnitelma
Midleton	<ul style="list-style-type: none"> - Viskikierros Old Midleton Experiencessä - Lounas, esimerkiksi Midleton Distilleryn Malthouse Restaurantissa tai ravintola Sagessa
Blarney	<ul style="list-style-type: none"> - Vierailu historiallisessa Blarney Castlessa
Cork	<ul style="list-style-type: none"> - Kaupungissa kiertelyä, kohteita listattu - Illallinen, esimerkiksi Market Lanessa tai Gourmet Burger Bistrossa - Suositus vieraila paikallisessa panimopubissa Fransiscan Well Breweryssä - Yöpyminen, esimerkiksi River Lee Hotelissa tai Garnish Housessa

Taulukko 4: Toisen päivän matkasuunnitelma.

Midletonissa sijaitsee vanhan tislaamon tiloissa Jameson Experience (Kuva 8), jossa valmistettiin viskiä vuodesta 1825 aina vuoteen 1975 asti, jolloin tuotanto siirtyi uuteen tislaamoon (Ireland Whiskey Trail 2014a). Se on arvosteltu TripAdvisorissa yhdeksi Corkin alueen vetovoimaisimmista kohteista, ja Yelpissäkin kohde on saanut keskimäärin neljä ja puoli pistettä viidestä (Irish Distillers Limited 2015a; Yelp 2015a.). Kierros alkaa lyhyellä elokuvalla, jossa kerrotaan Jamesonin alkutaipaleesta Irlannissa, ja se kiertää vanhan tislaamon tilat. Nähtävissä on vanhat myllynkivet, suuret viskipannut ja vesiratas. Kierros kulkee myös 1800-luvulla rakennettuun varastoon, jossa on kypsytetty esimerkiksi Paddy's-viskiä, ja jossa vierailijoille kerrotaan viskitynnyreiden historiasta ja viskin kypsyntäprosessista. Kierroksen loppuksi vierailijat saavat myös halutessaan osallistua viskinmaistelutilaisuuteen, josta saa diplomin. Jokaiselle vierailijalle tarjotaan myös lasillinen

Jamesonia kierroksen päätteeksi. (Irish Distillers Limited 2015a.) Vuosi 2012 oli siihen mennessä paras Jameson Experiencelle. Sen vierailijamäärä kasvoi 25 prosenttia. (ETurboNews 2013.)



Kuva 8: Old Midleton Distilleryn piha (Mäntyranta 2015b).

Viskinmaistelun jälkeen on sopiva hetki lounaalle. Tislaamon tiloissa on Malthouse -ravintola, joka on mainio paikka lounastaa kierroksen jälkeen (Irish Distillers Limited 2015a). Pääruokien hinta on kymmenen ja kahdentoista euron välillä (The Malthouse Restaurant 2015). Tripadvisorissa Malthouse Restaurant on saanut neljä pistettä viidestä (Tripadvisor 2015e). Mikäli haluaa kuitenkin syödä jossain muualla kuin tislaamon tiloissa, suositellaan Tripadvisorissa Midletonin suosituimmaksi arvosteltua ravintola Sagea (Tripadvisor 2015f). Ravintola on tunnettu 12 mailin lupauksestaan. Jos se on suinkaan mahdollista, ravintola hankkii raaka-aineensa 12 mailin säteeltä ulko-oveltaan, joten tarjolla on lähiruokaa sanan varsinaisessa merkityksessä. (Sage 2014a.) Ravintolassa on myös kahvi-, olut- ja viinihuonepuoli, Greenroom Café, joka pyrkii noudattamaan kahdentoista mailin aatetta aina kun se on mahdollista (Sage 2014b). Lounasmenun pääruuat maksavat 13:sta 15 euroon (Sage 2014c).

Midletonista jatketaan Blarneyn linnaan. Cormac MacCarthyn lähes 600 vuotta sitten rakennuttama linna on rakentamisestaan asti ollut yksi alueen keskeisistä vierailukohteista. Linnan tornin huipulla sijaitseva Kaunopuheisuuden kivi (Stone of Eloquence) on osaltaan vaikuttanut vierailijamääriin. (Blarney Castle 2015a.) Blarneyn linnassa on kuitenkin kiven lisäksi paljon muutakin nähtävää. Linnan alapuolella on paljon käytäviä ja kammioita, joissa on ennen ollut linnan vankilat. Linnassa voi myös kävellä toivomusportaita (Wishing Stairs) silmät kiinni, joidenkin mukaan takaperin, edestakaisin saadaksesen toiveensa toteutumaan. (Blarney Castle 2015b.) Linnan puutarhat ovat myös katsomisen arvoisia.

Tiluksilla on yksi Irlannin harvoista myrkkypuutarhoista, ja kaikki tarhat ovat kauniita vuoden ympäri. (Blarney Castle 2015c.) Kohteessa on maaginen ja mystinen tunnelma, ja siellä on ollut erilaisia palvontapaikkoja jo ajalta ennen kristinuskkoa (Heritage Island 2015).

Blarneyn linnasta jatketaan Corkin keskustaan. Kaupunki on rakennettu Lee-joen rannoille, ja nykyisinkin kaupunkia määrittää joesta haaroitetut kanavat (Kuva 9). Corkilaisia pidetään Irlannin puheliimpina ihmisinä. Yksi kaupungin keskeisimmistä maamerkeistä on Pyhän Finn Barren katedraali, joka on mainio esimerkki kolmihuippuisesta ranskalais-goottilaisesta arkkitehtuurista. Kaupungissa on myös mahdollista vierailla vanhassa, 1800- ja 1900-luvun alussa toimineessa vankilassa, jossa osa selleistä on entisöity vierailukuntoon. (Cork Guide 2015.) Cork on mainio kaupunki ostosten tekoon. English Marketiltä on mahdollista ostaa ruokia eri puolilta maailmaa. Kaupungissa sijaitsee myös eräät Irlannin parhaista taidegallerioista, teattereista ja museoista. (Discover Ireland 2013a.) Pyhän Annen kirkolla on mahdollista soittaa kirkonkelloja ja olla näin osa pitkää perinnettä. Maksuttomista vierailukohteista mainitsemisen arvoinen on Crawford Gallery, jossa on hyvä mahdollisuus nauttia laadukkaista valoksista. (Tourism Ireland 2015c.)



Kuva 9: Dalyn silta ja pohjoinen kanava Corkissa (Mäntyranta 2015c).

Ravintolaksi Corkissa suositellaan Lonely Planetin Top Choice -merkinnän saanutta ravintola Market Lanea (Lonely Planet 2015a). Se sai vuoden 2014 Irish Restaurant Award-seistä palkinnon Corkin parhaasta asiakaspalvelusta. Tämäkin ravintola suosii lähituotantoa, ja suuri osa raaka-aineista on hankittu edellä mainitulta English Marketiltä. (Market Lane 2015a.) Pääruokien hinnat ovat kymmenen ja kahden välillä, ja listalla on laadukkaita ruokalajeja (Market Lane 2015b). Tripadvisorissa Market Lane on arvosteltu kaupungin viidenneksi parhaaksi ravintolaksi neljällä ja puolella pisteellä viidestä (Tripadvisor 2015g). Toisena vaihtoehtona suositellaan Gourmet Burger Bistroa, joka on nimensä mukaisesti

erikoistunut purilaisiin. Luonnon mukaisesti tuotettujen hampurilaisten maut sisältävät piirteitä etnisistä keittiöistä, kuten Intiasta, Espanjasta ja Ranskasta. Ravintolan kokit ovat jopa päättäneet sisällyttää perinteisen irlantilaisen aamiaisen yhteen purilaiseen. (Lonely Planet 2015b.) Gourmet Burger Bistro on saanut vuonna 2014 TripAdvisorin kunniamaininnan. Täälläkin huolehditaan lähituotannon käytöstä aina sen ollessa mahdollista, ja suurin osa purilaisista on mahdollista tarjoilla myös gluteenittomana versiona. (Gourmet Burger Bistro 2015a.) Listan purilaiset maksavat kymmenen ja viidentoista euron välillä, ja jos asiakkaan ei tee mieli hampurilaista, on tarjolla myös vähän muutakin purtavaa (Gourmet Burger Bistro 2015b).

Corkilaisista oluista puhuttaessa tulee mainita Franciscan Well Brewery (Kuva 10). Vuonna 1998 perustettu panimo on perustettu 1200-luvulta peräisin olevan fransiskaanimunkki-luostarin paikalle. Franciscan Well Brewery valmistaa lisäaineettomia aleja, lagereita, stouteja ja vehnäoluita. (Franciscan Well 2015a.) Panimon naapurissa on samaa nimeä kantava pubi, jonka lämmitetyllä pihalla on hyvä maistella panimon tuotteita (Franciscan Well 2015b). Franciscan Well käyttää oluissaan Irlannissa ja Iso-Britanniassa viljeltyjä maltaita, sen humalat tulevat eri puolilta Eurooppaa ja Yhdysvalloista, ja hiivat Tanskasta, Saksasta ja Yhdysvalloista. Panimo noudattaa toiminnassaan perinteisiä menetelmiä, eikä tuotteita pastöroida tai suodateta, joten oluissa säilyvät käsityön aromit. (Franciscan Well 2015c.) Franciscan Wellin oluet on arvosteltu Beer Advocate'ssa keskimäärin 4,1 pisteellä viidestä. Näistä parhaat pisteet on saanut tumma vehnäolut Hopfwen Weisse. Säännöllisessä tuotannossa olevista oluista parhaat pisteet on saanut kuiva Shandon Stout. (Beer Advocate 2015b.)

Franciscan Well on tehnyt mielenkiintoista yhteistyötä Jamesonin kanssa. Panimon olut, Franciscan Well Premium Stout on kypsytetty vanhoissa Jamesonin viskitynnyreissä. (McHugh's Off Licences 2015.) Vuonna 2014 julkaistiin yhteistyön hedelmistä toinen, Jameson- Aged pale ale, jonka sanotaan toimivan mainiosti myös Jamesonin viskilasillisen kanssa (Food and Drink Business 2015). Yhteistyö ei ole päättynyt oluen kypsytämiseen viskitynnyreissä, vaan tynnyrit on myös palautettu Jamesonille, ja niissä on taas vuorostaan kypsytetty viskiä, joka kulkee nimellä Jameson Caskmates. Sen maussa tuntuu Jamesonin normaalien aromien lisäksi stoutin suklaiset, humalaiset ja kahviset aromit. (Irish Distillers Limited 2015b.)



Kuva 10: Tuopillinen Franciscan Well -panimon alea panimon omassa pubissa (Mäntyran-
ta 2015d).

Majoitusvaihtoehdoksi Corkissa suositellaan kaupungin keskustassa sijaitsevaa River Lee Hotelia. Hotellirakennus on moderni, ja sen keskeisinä materiaaleina on käytetty puuta, kiveä ja lasia. Huoneet ovat tilavia ja valoisia, ja vierailloille on käytössä uima-allas ja kuntosalit. Hotelli avattiin kunnostuksen jälkeen uudestaan vuonna 2006, ja sillä on ollut siitä asti tarkka ympäristöohjelma. Lasin käyttö keskeisenä rakennusmateriaalina mahdollistaa sen, ettei hotellissa juurikaan tarvitse käyttää keinotekoisia valoa päiväsaikaan. Hotellin energiansäästötavoitteet ovat tuoneet River Lee Hotelille Green Failte- ja Repak Green Hospitality -palkinnot vuonna 2013. River Lee Hotel on myös yksi ensimmäisistä Corkin keskustahotelleista, jotka tarjoavat asiakkailleen ilmaisen pysäköinnin sähköautonlatauspaikalla. (Doyle Collection Hotels 2015.) Hotelli on saanut Lonely Planetin Top Choice -merkinnän (Lonely Planet 2015c). Se on Tripadvisorissa arvosteltu Corkin toiseksi parhaaksi hotelliksi, ja sille on myönnetty Tripadvisorin Traveller's Choice -merkintä vuonna 2015 (Tripadvisor 2015h).

Bed and breakfast -tyyppistä majoitusta suosivalle matkustajalle suositellaan Garnish Housea. Talo sijaitsee lähellä yliopistoa hyvällä paikalla, ja hyvin varusteltuja huoneita on erikokoisia täyttämään erilaisten matkustajien tarpeet. (Garnish Guesthouse 2010a.) Gar-

nish House keskittyy myös bed and breakfastin aamiaispuoleen huolella. Aamiaislistalla on perinteisen irlantilaisen aamiaisen lisäksi esimerkiksi munakkaita, tuoretta kalaa ja pannukakkuja. Tarjolla on myös aamupuuroa, joka voidaan maustaa esimerkiksi matkan teemaan sopivasti irlantilaisella viskillä tai Bailey's Irish Creamilla. (Garnish Guesthouse 2010b.) Myös Garnish Houselle on myönnetty Lonely Planetin Top Choice -merkintä (Lonely Planet 2015d). Tripadvisorissa Garnish House on saanut kunniamaininnan, ja se on arvosteltu kaupungin kuudenneksi parhaaksi majataloksi keskimäärin neljällä ja puolella pisteellä viidestä (Tripadvisor 2015i).

6.4.3 Kolmas päivä – Adare, Cliffs of Moher, The Roadside Tavern ja Galway

Kolmantena päivänä jätetään Cork taakse. Pysähdytään lounaalle suloiseen Adaren kylään, josta matka jatkuu näyttävälle länsirannikon Moherin kallioille. Tuulen tuivertamilta kallioilta liikutaan kohti Galwayn kaupunkia, pysähtyen matkalla pikkuisessa Lisdoonvarnassa, kohteena mielenkiintoinen mikropanimo-pubi. Iltapäivällä päästään Galwayhin, joka on erinomainen illanviettopaikka monine musiikkipaikkoineen.

Kohde	Suunnitelma
Adare	- Lounas, esimerkiksi Sean Collins & Sonsissa tai The Oak Room at Adare Manorissa
Liscannor	- Vierailu Cliffs of Moherilla, joka on yksi Irlannin kauneimmista ja suosituimmista luontonähtävyyksistä
Lisdoonvarna	- Pysähtyminen mikropanimossa, The Roadside Tavernissa
Galway	- Illallinen, esimerkiksi White Gables Restaurantissa tai The Latin Quarter Wine Bar & Bistrossa - Yöpyminen, esimerkiksi Park House Hotelissa tai Almara House B&B Galwayssa

Taulukko 5: Kolmannen päivän matkasuunnitelma.

Corkista noin puolentoista tunnin ajomatkan päästä sijaitsee pieni, suloinen kylä nimeltään Adare, joka on ainutlaatuinen pysähdyspaikka lounaalle (Distance Calculator 2014). Kylä on tunnettu olkikatkoisista taloistaan, linnanraunioistaan ja viehättävästä keskustastaan. Se on itse asiassa niin herttaisennäköinen kylä, että sitä kutsutaan Irlannin hääpääkaupungiksi (Adare Village 2015a). Kuitenkin jo kylä on itsessään pikkuputiikkeineen, puistoinen ja kirkkoineen niin viehättävä paikka, ettei paikan erityisyyden irti saaminen vaadi sen kummempia suunnitelmia (Kuva 11). Adare on hyvä paikka kierrellä herätellen nälkää hetken aikaa ennen lounasta.



Kuva 11: Adaren olkikattoisia taloja (Mäkelä 2015b).

Lounaspaikat valittiin TripAdvisorin (Tripadvisor 2015j) ja Adaren kaupungin ravintolasivun (Adare Village 2015c) perusteella. TripAdvisorissa parhaimman arvostelun on saanut koitoisa pubi, Sean Collins & Sons -niminen ravintola, jossa ruokalista on monipuolinen, sisältäen myös Adaren parhaimman pihviannoksen. Lisäksi tuotteet ovat paikallisista ainesosista valmistetut, ja pääruuat saa useimmiten alle 12 eurolla. Ravintola sijaitsee pääkadulla, ja onkin täten helppo ja nopea löytää. (Adare Village 2015c; Sean Collins & Sons 2015; Tripadvisor 2015k.) Jos kuitenkin haluaa hieman vaihtelua pubiruoalle, suositellaan hienompaa The Oak Room at Adare Manoria. Joen rannalla sijaitseva ravintola on hyvin siisti ja kauniilla, ja sijaitsee samannimisen hotellin ja golfkentän yhteydessä. Ruokalista on klassisen tyylikäs ja vaihtuu vuodenajan mukaan, sillä ruoka-aineet tulevat läheltä. Ravintolan kellarista löytyy myös lähemmäs 300 eri viiniä. (Adare Manor 2015; Adare Village 2015c; Tripadvisor 2015l.)

Matkaa jatketaan Adaresta hetken verran takaisin moottoritiele, josta jatkamme sitten Irlannille tunnusomaisen pieniä teitä pohjoisempaan päin rannikkoa pitkin. Seuraavana pysähdyspaikkana on upea luonnonkohde – vaikuttavat, 214 metriä suoraan mereen laskeutuvat kalliot nimeltä Cliffs of Moher (Kuva 12). Katsottaessa kallioilta länteen päin, seuraava ranta tulee vastaan Pohjois-Amerikassa. Kalliot ovat jo itsessään henkeäsalpaavan kauniit, mutta sen lisäksi siellä voi bongata mielenkiintoisia eläinlajeja, kuten lunneja. Paikan vierailukeskus on myös interaktiivinen ja käymisen arvoinen. Kalliot on myös valittu Claren maakunnan suosituimmaksi nähtävyydeksi TripAdvisorissa ja osaksi Wild Atlantic Wayta, josta enemmän opinnäytetyön kohdassa 2.4. (Cliffs of Moher 2015b; Cliffs of Moher 2015c; Tripadvisor 2015m.)



Kuva 12: Cliffs of Moher (Mäkelä 2015c).

Koska Irlannin länsirannikko on niin kaunista, jatketaan vielä hieman ajomatkaa pieniä maaseututeitä pitkin. Pysähdytään erityiseen publiin, The Roadside Taverniin. Paikka on perinteinen, miellyttävä irlantilainen publi, josta saa monenlaisia oluita. Erityisen paikasta tekee kuitenkin se, että pubin yläkerrassa on mikropanimo, jossa tehdään kolmea erilaista olutta. Näitä tunnettujakin oluita, The Burren Light, Red and Black, saa ainoastaan tästä kyseisestä pubista. Pubin omistaja Peter Curtin vaihtaa myös mielellään sanan jos toisenkin tuotteistaan. Olut tulee hyvin tuoreena suoraan yläkerrasta, ja Curtin saattaa kesken keskustelun käydä tarkistamassa, miten oluenpaneminen sujuu yläkerrassa ja ehtiikö tekeillä oleva erä valmistua iltaan mennessä. Pubi on osana myös paikallista ruokailureittiä, Burren Food Trailia, joka listaa alueen monipuolisia ja erinomaisia ruokakohteita. Burren Food Trail on myös siitä syystä mielenkiintoinen, että J.R.R. Tolkien käytti reitillä olevia kohteita inspiraationlähteinään. (Burren Ecotourism 2015; Crossan 2013; Roadside Tavern 2015a; Roadside Tavern 2015b; Roadside Tavern 2015c; Tourism Ireland 2015c; Tripadvisor 2015n.)

Päivä päätetään Galwayhin, joka on yksi Irlannin eläväisimmistä kaupungeista ja erinomainen paikka illanvietolle. Galwaylaiset ovat myös, jopa irlantilaisiksi, erityisen puheliasta kansaa ja elävää musiikkia kuulee kävelykadulla lähes joka pubissa. Galwayssa järjestetään myös paljon festivaaleja ympäri vuoden, ja kaupunki tunnetaan nimellä City of Festivals. Yhtenä tunnetuimpana niistä on Galway International Oyster and Seafood Festival syyskuussa. Festivaalit ovat maailman vanhin, edelleen järjestettävä ja Irlannin suurin merenelävätapahtuma. Iltaa voi toki myös vietellä kaupungilla kävellen, sillä Galwayssa on paljon mielenkiintoisia katuja ja romanttisia siltoja. (Discover Ireland 2013b; McDonald 2014; Tourism Ireland 2015d.)

Galwayssa on paljon erilaisia illallisvaihtoehtoja, ja pubiruokaa saa perinteisesti melkein joka kulmasta. Erityylyisistä ravintoloista kuitenkin parhaimmat arvostelut TripAdvisorissa on saanut The Latin Quarter Wine Bar & Bistro, joka sijaitsee hyvin vilkkaalla, samannimisellä, illanviettoalueella. Erinomaisen ruoan lisäksi siis paikka on oivallinen ihmisten katselemiseen ja Galwayn katukulttuurin tutkimiseen. (Latin Quarter Wine Bar & Bistro 2015; Tripadvisor 2015o.) Länsirannikolla saattaa kuitenkin myös haluta maistaa merenantimia, jolloin suositellaan White Gables Restaurant -nimistä ravintolaa. Kotoisasta kahvilaravintolasta voi ostaa myös tuliaisia kotiin viemisiksi. (Tripadvisor 2015p; White Gables Restaurant 2015.)

Galwayssa vieraillessa kannattaa ehdottomasti maistaa paikallisten panimoiden oluita. Esimerkiksi Galway Hooker -panimo tekee erinomaista, samaa nimeä kantavaa, pale alea. Olut on voittanut myös useita palkintoja, esimerkiksi Beoir Awardsin Best Beer (Ireland) 2009 ja Bridgestone Awardsin Best in Ireland vuosina 2007 – 2012. (Galway Hooker 2015; Tourism Ireland 2015e.) Myös Galway Bay Breweryn tuotteet ovat nousseet suureen arvostukseen, ja heidän of Foam of Fury -oluensa voitti vuoden 2014 Beoir beer of the year -palkinnon. Panimon oluiden nimet ovat hauskoja, esimerkiksi Buried at the sea ja Full sail. Lisäksi kaikissa oluissa on oma, persoonallinen makuelämys, kuten Stormy port -oluen kahvin ja suklaan maut. (Crossan 2013; Galway Bay Brewery 2014.) Molemmat mainituista Galwayn panimoista ovat myös kansainvälisen Beeradvocate -sivuston käyttäjien arvosteluissa pärjänneet hyvin; molemmat ovat saaneet viidestä pisteestä yli 3,5. (Beer Advocate 2015c; Beer Advocate 2015d.)

Majoituspaikoiksi Galwayssa suositellaan esimerkiksi siistiä ja viehättävää Park House Hotelia. Huoneita on monia erilaisia ja -hintoisia. Hotelli on 4,5 tähden hotelli keskustassa, ja se on äänestetty Galwayn toiseksi parhaimmaksi hotelliksi. (Parkhouse Hotel 2015; Tripadvisor 2015l.) Jos kuitenkin haluaa kokea irlantilaisista, kotoisampaa majoitusmuotoa, oivaksi Bed&Breakfast -paikaksi ehdotetaan Almara House B&B Galwayta, joka on saanut neljä tähteä. B&B sijaitsee aivan keskustassa ja palvelu siellä on todella ystävällistä. (Travel Ireland 2015; Tripadvisor 2015q.)

6.4.4 Neljäs päivä – Tullamore, Kilbeggan ja Dublin

Neljännän päivän aamupäivä vietetään rauhalliseen tahtiin tutustuen kauniiseen Galwayn kauniiseen kaupunkiin hieman lisää päivänvalossa. Puolen päivän jälkeen lähdetään liikkumaan itään päin, sillä suuntana on Tullamoren pieni kaupunki. Siellä syödään lounas ja kierrellään omaan tahtiin jonkin aikaa – esimerkiksi Tullamore Dewin tislaamon kahvilaan. Päivän varsinainen viskikierros tapahtuu kuitenkin Kilbegganilla, jossa sijaitsee erinomai-

nen ja hieman erilainen viskitislaamo. (Sullivan 2015, 24.) Kierroksen jälkeen ajetaan noin tunnin matka Dubliniin (GlobeFeed 2015).

Kohde	Suunnitelma
Galway	- Aamupäivän viettämistä Galwayssa, vierailukohteita suositeltu
Tullamore	- Lounas, esimerkiksi Tullamore Dewin ravintolassa - Aikaa kierrellä, tutustua esimerkiksi Charlevillen linnaan
Kilbeggan	- Viskitislaamokierros Kilbegganin tislaamossa, joka on eräs Irlannin vanhimmista viskeistä
Dublin	- Illallissuosituksia, esimerkiksi hotellien omat ravintolat tai the Winding House - Yöpyminen, esimerkiksi Intercontinental Hotelissa, Temple Bar Hotelissa, The Cliff Town Housessa tai Brooks Hotel & The Jasmine Barissa

Taulukko 6: Neljännen päivän matkasuunnitelma.

Edeltäneiden pitkien ajopäivien jälkeen rauhallinen aamu Galwayssa tekee hyvää. Hitaseen aamuun on varattu aikaa muutama tunti, ennen kuin matka jatkuu taas. Majoituspaikan aamiaisen jälkeen on mukava lähteä tutustumaan Galwayn kaupunkiin, sillä kaupungissa pääsee kävellen kaikkialle. Eräs Irlannin rennoimmista kaupungeista ihastuttaa matkailijan nopeasti, sillä pelkästään katuja kävelemällä pääsee tutustumaan mielenkiintoisiin seinämaalauksiin, kauniiseen merimaisemaan ja ihastuttavaan katukuvaan, katumusiikkeineen. Galway on samaan aikaan historiallisen vaikuttava ja modernin mielenkiintoinen.

Edellisen illan jälkeen keskusta-alue pubeineen tuli luultavasti jo olut- ja viskimatkailijoille tutuksi, mutta silti suositellaan kierrettäväksi keskustan kävelykatuja myös päivänvalossa, jotta pääsee nauttimaan kaupungin kauneudesta. Jos haluaa ottaa kaiken irti rauhallisesta aamusta ja rauhoittua hieman enemmänkin, on sievä Galwayn katedraali joen toisella puolella keskustasta eli aivan kävelymatkan päässä. Katedraali on kiinnostava, ja suosittu vierailukohde, joka on kaiken lisäksi ilmainen. Kuitenkin – jos haluaa mennä koko matkan teeman mukaisesti ja tutustua Galwayn ensiluokkaisiin oluisiin, voi heti aamusta käydä myös panimokierroksella, sillä esimerkiksi Galway Bay Brewery on hyppäämässä mukaan Irlannissa vallitsevaan trendiin, panimon avaamiselle vieraille. Jos taas haluaa perinteisen Galwayn tuliaisien, on Claddaghin sormus irlantilaisista koruista kuuluisin. Sen alkuperäinen ja edelleen toiminnassa oleva myyntipiste, Thomas Dillon's, sijaitsee Galwayssa. Paikka on äänestetty myös yhdeksi Galwayn parhaista ostospaikoista. (Galway City Pub Guide 2015; Kirkman 2015; McDonald 2014h; Thomas Dillons Claddagh Gold 2010; Tripadvisor 2015r; Tripadvisor 2015s; Tripadvisor 2015t.)

Hetken oman ajan jälkeen jatketaan matkaa. Kaupunkikiertelyn ja ajomatkan jälkeen maittaa lounas, jolle poiketaan moottoritieltä. Lounas nautitaan Tullamoren pienessä kaupungissa, joka sijaitsee aivan Irlannin keskipisteessä ja on aivan Galwayn ja Dublinin välissä sekä helposti saavutettavissa moottoritieltä. Tullamoressa tapahtui maailmahistorian ensimmäinen lento-onnettomuus, kun kuumailmapallopalo poltti 100 taloa Tullamoren kylässä vuonna 1785. Kaupunki itsessään on pieni, mutta historiallisen kaunis ja oiva paikka nähdä Irlannin maaseutua. Kaupungin nimi on kaikille matkailijoille kuitenkin varmasti tuttu, sillä kaupungin ylpeys, Tullamore Dew, on maailmankuulu viski (Kuva 13). (Discover Tullamore 2007a; Discover Tullamore 2007b; Tullamore 2015.)



Kuva 13: Tullamore Dew'n tynnyreitä tislaamon edustalla (Mäkelä 2015d).

Viskikiertros maailmankuulussa tislaamossa ei kuitenkaan varsinaisesti kuulu reitille, sillä ison tislaamon viskikiertokselle pääsi osallistumaan jo Jameson Distilleryssä. Tislaamokierros on kuitenkin saanut erinomaisia arvosteluja, ja jos matkailijalla on aikaa ja kiinnostusta, ei suositella jättämään tätä kierrosta väliin! Kuitenkin, jo pelkästään Tullamore Dewin kahvila-ravintola on näyttävä paikka, jossa voikin päästä hieman viskimatkan makuun lounaan tai kahvin merkeissä. A la carte -annoksien raaka-aineet ovat paikallisia ja annoksen luvataan paitsi olevan herkullinen, myös tulevan nopeasti pöytään. (Tripadvisor 2015u; Tullamore Dew 2014.)

Tullamore on pieni, eikä niin turistien suosima kaupunki, joten lounaspaikan etsinnässä pääsee helposti paikallisten paikkoihin jo pääkadun varrella. Onkin suositeltavaa kierrellä ja katsella paikkaa, jos Tullamore Dewin ravintola ei houkuttele. Lounaan sulattelemiseen

suositellaan kävelyä vaikuttavassa ja hieman pelottavassa Charlevillen linnassa, joka on hieno esimerkki goottiajan arkkitehtuurista Irlannissa. (Charleville Castle 2015; Tripadvisor 2015v.)

Neljännän päivän viskitislaamokierros tehdään Kilbegganissa, josta tulee suomalaisille hieman tuntemattomampi, mutta irlantilaisten suosima viski, Kilbeggan. Kylä sijaitsee sopivasti reitin varrella, sillä Tullamoren ja moottoritien liittymästä pääsee helposti poikkeamaan läheiseen Kilbegganiin. Kohteen sijainti on siis erinomainen, viimeinen virallinen pysähdyspaikka matkalla.

Kilbegganin tislaamolla on kiehtova ja pitkä historia. Tislaamo perustettiin vuonna 1757. Tämän jälkeen sillä oli sadan vuoden aikana muutama eri omistaja, joista kolmas, John Locke, pääsi kokemaan irlantilaisen viskin kultavuosia 1800-luvulla, kun Kilbegganin viskiä kuljetettiin paljon Iso-Britannian markkinoille. Sotien ja skottivisikin hinnan laskun myötä myös Kilbegganin tislaamo joutui vaikeuksiin, mutta onnistui kuitenkin pysymään auki yhtenä ainoista tislaamoista Irlannissa, vuoteen 1954 asti. Moni kerran suljetuista tislaamoista pysyi suljettuina, mutta Kilbeggan, kaikessa hiljaisuudessaan, onnistui jatkamaan toimintaansa 1980-luvulla. (Ireland Whiskey Trail 2014b.)

Nykyään Kilbeggan on eräs Irlannin arvostetuimmista ja vanhimmista viskeistä, ja tislaamo on kaupungin suosituin vierailukohde. Erityistä paikassa on se, että tislaamo käyttää edelleen 1800-luvun höyrylaitteita valmistuksessa. Paikan kuparipannun uskotaan olevan jopa maailman vanhin, edelleen käytössä oleva. Kyseinen laite käynnistettiin uudelleen toimintaan vuonna 2007, 54 vuoden hiljaiselon jälkeen. Matkailijalle erilaista on myös se, että tislaamossa voi valita ohjatun kierroksen lisäksi myös omatoimisen kierroksen. Kaikkiin kierroksiin kuuluu viskin maistaminen. Ohjatuilta kierroksilta kutsutaan aina myös pari onnekasta näytteenottoon tislaamossa. Tislaamon ympäristö on myös kaunis, sillä tislaamo sijaitsee vaahtoavan joen varrella. (Ireland Whiskey Trail 2014b; Kilbeggan Distilling Company 2013; Sullivan 2015, 23; Tripadvisor 2015w.)

Olut- ja viskimatka Irlannissa päättyy virallisesti siihen, kun saavutaan Dubliniin. Kaupunki on kuitenkin kokemuksen arvoinen ja, onneksi, täynnä viski- ja olutmatkailijan unelmakohteita. Kerrotaan siis vielä niistä parhaimmat valitut, jotta matkailija saa omalla ajallaankin kaiken irti matkasta.

Dublinissa matkailijalla on valittavana valtava määrä erilaisia hotellivaihtoehtoja. Brooks Hotel on erityinen design-hotelli, joka sijaitsee aivan Dublinin keskustassa. Siellä on myös eräs Dublinin laajavalkoisimmista viskibaareista. Hotellin The Jasmine Bar on tunnettu

Irlannin viskiäpiireissä, sillä baarista löytyy yli sata eri viskivaihtoehtoa, yhdeksästä eri maasta. Tässä on siis varteenotettava vaihtoehto sekä majoitukselle että illanviettoon. (Brooks Hotel 2015a; Brooks Hotel 2015b; Ireland Whiskey Trail 2014c.)

Intercontinental Hotel on lämminhenkinen, laadukas ja tyylikäs hotelli, joskaan ei ihan keskustassa. Kulkuyhteydet ovat kuitenkin hyvät ja sijainti mahdollistaa myös paikallisten alueen, Ballbridgen, tutkimisen. Lisäksi hotellin ravintola- ja baaritarjonta on hyvä. Saata-villa on myös mainio viskivalikoima ja laaja hanaoluttarjonta. (IHG 2013.) Jos taas haluaa aivan keskusta, ja turistialueelle, on Temple Bar Hotel ihanteellisella sijainnilla. Ihanteellista on myös helppo ja edullinen ravintolatarjonta hotellin yhteydessä. Esimerkiksi perinteisen irlantilaisen aamiaisen saa pitkin päivää, monen muun ohella. Hotellissa on myös perinteinen viskibaari. (Temple Bar Hotel 2015.) Viehättävää ja kotoisampaa bed & breakfast -tyylistä asumista suositellaan esimerkiksi The Cliff Town Housesissa, joka on äänestetty myös Dublinin alueen parhaaksi B&B -majoitusvaihtoehdoksi. Paikassa on myös ravintola, ja sen sanotaankin olevan Dublinin ainoa ravintola huoneilla. (Cliff Town House 2015; Tripadvisor 2015x.)

Ruokapaikaksi edellä mainittujen hotellien omien ravintoloiden lisäksi suositellaan Yamamori Izakaya Bar & Restaurantia, joka on japanilainen ruokapaikka, ja josta saa palan-painikkeeksi erinomaisia irlantilaisia ja japanilaisia viskejä (Ireland Whiskey Trail 2014d). Yksi hyvä valinta ruokapaikaksi on Beer House Dublin, joka on eräs kaupungin tunnetuimmista olutravintoloista. Suositellaan ravintolan pizza ja olut -yhdistelmätarjousta, kuten myös hanaolut-tastingia. (Beer House Dublin 2015.) Vaihtelu virkistää, ja reissun loppupuolelle saattaa haluta jotain erityistä ja laadukasta. The Winding Stair tarjoaa perinteistä irlantilaista ruokaa modernilla vivahteella. Matkailijoille suositellaan erityisesti kokeiltavaksi paikan kuuluisaa leipä- ja voivanukasta viskikastikkeella. (Elite Traveler 2012.)

Iltaelämä Dublinissa on Irlannin vilkkainta ja monipuolisinta. Myös pubeja ja pienpanimoita on useita, ja tietoa näistä saa lähes jokaisen majoituspaikan vastaanotosta. Lisäksi erityy-liset, kuten panimo- ja kirjallisuuspubikierrokset ovat suosittuja ja käynnissä useasti viikon jokaisena iltana. Monesti samassa pubissa voi nauttia sekä oman panimon tuotteita että irlantilaista kansanmusiikkia livebändin soittamana. Välimatkat pubeista toisiin ovat lyhyitä, ja hyvällä tuurilla pienenkin pubin yläkerrasta saattaa löytyä irlantilaisen tanssin harjoitukset, joihin matkailijakin pääsee mukaan. Dublin on ehdottomasti hauskoja, ikimuistoisia mahdollisuuksia täynnä oleva kaupunki, joka kannattaa kokea myös ilta-aikaan, kuten opinnäytetyöntekijät voivat omasta kokemuksestaan suositella.

6.4.5 Viides päivä – Guinness Storehouse ja Whiskey Museum

Tässä kappaleessa esitellään ensin hyvin tiivistettynä yleistietoa Dublinista, jonka jälkeen keskitytään viidennen, Dublin-päivän kohdalle, suositellen erityisimpiä kohteita Dublinissa juuri olut- ja viskimatkailijoille. Opinnäytetyön kohdassa 2.4., Irlannin matkailu, kerrotaan tarkasti Dublinin matkailuvetovoimasta, muun muassa suosituimpien vierailukohteiden muodossa.

Kohde	Suunnitelma
Dublin	<ul style="list-style-type: none">- Vierailu Guinness Storehousesessa- Vierailu Whiskey Museumissa- Olut- ja viskisuosituksia parhaine paikkoineen yleisesti, esimerkiksi Sweetman Craft Brewery, Porterhouse ja Teeling -viski

Taulukko 7: Viidennen päivän matkasuunnitelma.

Dublin on matkailijoille usein ensimmäinen ja myös suosituin kosketus Irlantiin, sillä siellä on maan suurin ja vilkkain lentokenttä. Lentokenttä sijaitsee vain puolen tunnin matkan päästä keskustasta, joten muuallekin suuntaavan matkailijan on helppo käydä myös pääkaupungissa. (Dublin Airport 2015; Tourism Ireland 2015f.) Liffey-joki jakaa Dublinin kahteen osaan, pohjois- ja eteläpuoleen, keskustan jakautuessa joen ympärille. Joen yli menee monia eri siltoja, joista kuuluisimpiin lukeutuu esimerkiksi O'Connell Bridge, joka on Euroopan ainoa yhtä pitkä kuin leveä silta. (Great Big World 2002; Irish Central 2014.) Toinen paljon kuvattu ja kaunis kohde (Kuva 14) on Ha'pennyn silta (Dublin City Council 2015). Kaupungin historia on pitkä ja rankka, mikä leimaa mielenkiintoisesti myös monet nähtävyydet. Pubien ja musiikin lisäksi irlantilaisten sydäntä lähellä on myös kirjallisuus, jonka huomaa katukuvassa ja kuuluisia irlantilaisia pohtiessa. Nähtävyyksistä etenkin Trinity College Book of Kellsin myötä on suosittu matkailukohde ja kaunis rakennus. (Forsberg 2009; Itkonen 2013.)



Kuva 14: Ha'Penny Bridge Dublinissa (Mäkelä 2012a).

Ehdoton kokemus Dublinissa on maistaa Irlannin kuuluisinta olutta, yli 250-vuotiaasta Guinnessia. Tämä tumma olut on tunnettua ja suosittua kaikkialla maailmassa, ja sitä on kuljetettu Irlannin ulkopuolelle vuodesta 1811 asti. Olut on edelleen Irlannin suurin vientituote. Maailmansuosioistaan riippumatta tunnettu sanonta kuuluu: mitä lyhemmän matkan Guinnessia joutuu hevoscärryillä kuljettamaan, sitä paremmin se säilyy ja sitä paremmalta se maistuu. Guinness ei kuljettaessa säily hyvin, ja esimerkiksi sen suutuntuma ja jälkimaku muuttuvat. Siksi se on ehdottomasti parhaimmillaan ja nautittavimmillaan Dublinissa, lähellä sen alkuperää. Guinness-oluen tarina kerrotaan opinnäytetyön kohdassa 3.3., Olut Irlannissa. (Cals, Glynn, Kotz & Mallen 2011; Daily Mail 2011; Dewar 2010; Guinness 2014; Lettice 2011.) Ikimuistoisin tapa päästä kokemaan Guinness on tietysti Guinness Storehouse (Kuva 15), Dublinin suosituin vierailukohde (Dewar 2010; Failte Ireland 2014a, 3 – 4, 10; Guinness Storehouse 2015c). Kierroksella pääsee kokemaan oluen tuotannon alusta tuoppiin asti, kirjaimellisesti, sillä kierroksella saa myös laskea oman tuoppinsa tai nauttia sen Dublinin kattojen yllä. Joka tapauksessa, sen tuoreempaa ei Guinness-tuoppia pääse juuri nauttimaan. Kierros on muutenkin hauska ja mielenkiintoinen, vaikka olisi pari panimokierrosta aiemmin jo nähnyt.



Kuva 15: Guinness Storehouse (Mäkelä 2012b).

Viime vuonna Dublinin keskustaan avattiin uusi ja mielenkiintoinen, viskimatkailijalle lähestulkoon pakollinen, vierailukohde, Whiskey Museum. Museo sijaitsee ensiluokkaisessa paikassa, Trinity Collegen ja Grafton Streetin läheisyydessä. Museon tarkoituksena on tutustuttaa vierailija irlantilaisen viskin historiaan ja auttaa kävijöitä oivaltamaan, kuinka tärkeä osa irlantilaisella viskillä on juoman historiassa. Kierroksia on valittavana kaksi erilaista, joihin kumpaankin kuuluu maistelu. Molemmat kierrokset tutustuttavat viskin historiaan interaktiivisesti, ja nähtävänä on myös vaikuttava kokoelma huikaita esineitä viskin matkalta 1800-luvulta tähän päivään. Irlantilaisista viskeistä esitellään paitsi tunnetuimmat brändit, kuten Jameson, Bushmills ja Tullamore Dew, myös pienempiä nimiä, kuten Teeling ja Dingle. Museo on noussut heti avattuaan hyvin suosituksi vierailukohteeksi turisteille Dublinissa, ja sinne odotetaan 80 000 vuosittaista kävijää. (Business World 2015; Hickey 2015; Horgan-Jones 2014; Irish Whiskey Museum 2015a; Irish Whiskey Museum 2015b; Tripadvisor 2015y.)

Dublinissa on useita mikropanimoita, jotka varmasti kiinnostavat matkailijoita. J. W. Sweetman Craft Brewery on esimerkiksi saanut yelp.fi -sivustolta suosituimmat arvostelut mikropanimoiden kategoriassa. Se on myös saanut vuonna 2014 Tripadvisorin myöntämä Certificate of Excellence -maininnan. Panimolla on viittä erilaista olutta, vaaleasta alesta tummaan stouttiin, joita voi nauttia Liffey-joen rannalla viihtyisässä pubissa. Panimo tunnetaan myös entiseltä nimeltään, Messrs Maguire. (Dewar 2010; J. W. Sweetman 2015; Messrs Maguire 2015; Yelp 2015b; Yelp 2015c.)

Temple Barin vieressä on myös Porter House, joka on kaunis ja iso panimopubi. Heillä on esimerkiksi oma osterioluensa, jonka valmistuksessa on irlantilaiseen tapaan käytetty oikeita ostereita. Testiryhmä suosittelee tätä paikkaa lämpimästi, sillä laajan valikoiman ja lämpimän tunnelman lisäksi paikassa on, jo vuosien ajan ollut, hyvää livemusiikkia iltaisin. Porter Housessa voi myös osallistua Beer Academy Irlandin olutkurssille, jossa opitaan paitsi itse oluesta paljon, myös siitä, miten eri oluita voidaan hyödyntää ruuan kanssa parhaiten. Porter House on levinnyt myös muualle Irlantiin ja Iso-Britanniaan, Lontooseen. (Dewar 2010; Mitjonen & Tarvainen 2014; Porterhouse Brewing Company 2015a; Porterhouse Brewing Company 2015b.) Vuonna 2012 Dublin sai jälleen kerran lisäyksen mikropanimoiden kirjoon, Five Lamps (The Five Lamps 2015). Pienpanimoiden oluet ovat jatkuvassa nosteessa myös Irlannissa. Sen huomaa pubikäynneillä ja baarimikoilta ja oluenpanijoilta kyseltäessä.

Myös pienemmät viskitislaamot nostavat päätään viskipiireissä. Koko Dublinissa ei kuitenkaan oltu tislattu viskiä yli kolmeenkymmeneen vuoteen, kunnes Teeling Whiskey Com-

pany (Kuva 16) toi viskintislauksen takaisin Irlannin pääkaupunkiin, ollen samalla ensimmäinen uusi viskitislaamo Dublinissa yli 125 vuoteen. Saman perheen omistamaa Teeling -viskiä alettiin ensimmäisen kerran tehdä jo vuonna 1782. Niinä aikoina pelkästään Dublinissa oli 37 viskitislaamaa, 1800-luvulla dublinilaisesta viskistä tuli maailmankuulua. Dublinilaisten hyvin paljon suosima Teeling-viski on suhteellisen tuntematon Suomessa, mutta viskivierailijalle ehdoton uusi tuttavuus. Hieman toffeeseen ja pehmeään tammeen maultaan vivahtavaa Teelingiä saa jo monista Dublinin pubeista. Se on saanut Master of Malt -viskinarvostelusivustolla erittäin hyviä arvosteluja. (Master of Malt 2015; Sullivan 2015, 22 – 23; Teeling Whiskey 2014.)



Kuva 16: Teeling-pullo, Guinness-tuoppi ja alan kirjallisuutta dublinilaisessa pubissa (Mäkelä 2015e).

Lisäksi Irlannissa on myös suosittu vierailukohde Jameson Experience, mutta tälle matkalle osallistujille vierailu siellä ei enää Midletonin jälkeen ole oikeastaan tarpeen. Viskibisneksen nousun näkee melkein jo Dublinin katukuvassa, kun syksyllä 2014 avattiin toinen tislaamo the Irish Whiskey Associationin alaiseksi Dubliniin. Samainen tislaamo suunnittelee myös vierailijakeskuksen avaamista, joka keräisi 75 000 kävijää vuodessa. (Hopkins 2014; Irish Distillers Limited 2015c.) The Spirit Business -internetsivu arvioi, että vuoteen 2020 mennessä ulkomaanvientiä tekevien tislaamojen määrä kaksinkertaistuu. Jo pelkästään muutaman tulevan vuoden aikana saadaan 11 uutta tislaamaa tuotantoon. (Hopkins 2014.) Tästä voi päätellä, kuinka irlantilainen viski nousee jatkuvasti enemmän maailmanlaajuisesti, myös siis turistien keskuudessa.

Lisäksi kaupungissa on saatavilla monenlaisia eri kierroksia, aina perinteisistä turistikierroksilta ilta-aikaan järjestettäviin pubikierroksiin. Näitäkin on olemassa laadukkaita ja

hauskoja kierroksia, mistä on varaa valita. Matkailija voi valita esimerkiksi kirjallisuuteen, pienpanimo-oluisiin ja livemusiikkiin keskittyviä kierroksia, tai perinteisen kierroksen, joka esittelee Dublinin parhaimmat pubit. (Dublin Literary Pub Crawl 2015; National Geographic 2015; Today 2012.)

6.5 Tuotteen arviointi

Tuotteen ollessa valmis tulee se arvioida. Lopullinen arviointi tulee palautteen muodossa toki vasta asiakkailta myöhemmin, mutta jo etukäteen on hyvä pohtia tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia. Tuotteen esiversio testattiin opinnäytetekijöiden toimesta heidän omatoimisella matkalla, jolloin heikosti toimivat kohteet saatiin korjattua ja tilalle löydettiin useita hyviä kohteita. Kuitenkin tulee muistaa, kuten opinnäytetyön kohdassa 5.4.1. kerrotaan, että tuotteen lopulliseen onnistumiseen vaikuttaa aina lopulta matkailijan subjektiivinen kokemus. Tuotteen arviointi kertoo siis vain etukäteen suunniteltujen asioiden toimivuuden, ei esimerkiksi sitä, kuinka majoitukset, sääolosuhteet tai kuljetus paikanpäällä tulee toimimaan.

Olut- ja viskimatka Irlantiin on alusta loppuun asti selkä, Special Interest Tourismiin lukeutuva matkatuote. Se on kokonaisuus, joka keskittyy läpi matkan lupaamaansa pääpisteesseen: irlantilaiseen olueen ja viskiin. Olut- ja viskimatka Irlantiin on yksilöllinen tuote, jota on mahdollisuus muokata asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Aitous näkyy tuotteessa, joka kiertää paikallisten suosimia pubeja tutustuttaen matkailijaa juomiin, joita ei muualla maailmassa välttämättä yhtä hyvin tunneta. Matkan keskeinen teema sitoo kaikki kohteet yhteen kertoen matkan varrella myös asioita irlantilaisesta kulttuurista ja historiasta muutenkin kuin juomien puitteissa. Matkalla maistellaan, haistellaan ja katsellaan juomia, nähdään paikallisia nähtävyyksiä ja kuullaan pubien työntekijöiden tarinoita heidän tuotteistaan omalla irlantilaisella murteellaan, joten aistien moniulotteisuus näkyy myös matkailijalle voimakkaasti. Matkatuotteemme luo kontrastin asiakkaan jokapäiväiseen elämään, sillä pohjoismaissa ei välttämättä ole matkalla nautittavia tuotteita helposti saatavilla. Matka tuokin asiakkaalle mahdollisuuden päästä hyvin lähelle tuotteiden alkuperää. Myös vuorovaikutus toteutuu matkalla hyvin, kun matkailijat tapaavat eri alojen osaajia, jotka mielellään kertovat tuotteistaan, ja kun tuotteen myyjällä on välineet yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa niin matkaa ennen, kuin myös sen aikana ja jälkeenkin.

Ylemmässä kappaleessa mainittujen ominaisuuksien lisäksi olut- ja viskimatkaa voi arvioida myös joidenkin viinimatkailun vetovoimatekijöiden mukaan. Ainutlaatuisuus toteutuu, sillä Irlanti sopii maana erinomaisesti kiertomatkailuun, ja se on maailmanlaajuisesti tunnettu oluistaan ja viskeistään. Oluen ja viskin lisäksi matkatuote esittelee asiakkaalle

myös paikallisia ravitsemusliikkeitä ja muita mielenkiintoisia kohteita, jotka takaavat monipuolisen tuotetarjonnan matkan aikana. Matkatuote pyrkii kasvattamaan asiakkaan tuotetuntemusta oluesta, viskistä ja Irlannista, joten matka omalta osaltaan huolehtii myös henkilökohtaisesta kasvusta. Viinimatkailun tavoin olut- ja viskimatka antaa asiakkaalle elämäntapanautintoa ja hemmottelua, kun he saavat maistella laadukkaita juomia autenttiossa ympäristössä. Lisäksi mikropanimoiden ja pientislaamoiden ollessa nouseva trendi, tieto matkan eri osatekijöistä näyttää asiakkaalle mielekkäältä.

Pohtiessa Irlannin matkailuvetovoimaa, sisältää tuotteemme monta siihen kuuluvaa osatekijää. Tuote tutustuttaa matkailijan useaan suosittuun kaupunkiin sekä maaseutualueisiin. Etenkin jälkimmäisiä on tärkeä tehdä matkailijoille tutuksi, sillä alueet saavat suuren osan elannostaan matkailusta. Asiakasryhmä koostuu pääasiassa pohjoismaisista matkailijoista, joiden mielestä Irlannin suurimpiin matkailuvetovoiimatekijöihin lukeutuvat pubit, kulttuuriperintö ja historia. Matkatuote tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden kokea kaikkia näitä.

Matkatuotteen palvelun ominaispiirteitä pohdittiin tuotteen suunnittelussa. Yksi päätarkoituksista oli luoda asiakkaalle mahdollisimman onnistunut reissu. Asiakas pääsee nauttimaan viski- ja olutharrastuksestaan ja kokemaan joitain Irlannin vetovoimaisimpia matkailutekijöitä, oppien samalla uutta Irlannin juomakulttuurista ja maasta. Tämä mielessä pohdittiin, mitä kaikkea valitut vierailukohteet panimoissa ja tislaamoissa antavat asiakkaalle, kuten saako hän tarpeeksi elämyksiä ja nautintoja. Lisäksi harkittiin muita palveluita, kuten luonnonnähtävyyksiä, jotka voivat rakentaa kokemuksesta vielä rikkaamman.

Palvelumuotoilu otettiin huomioon myös tätä matkapakettia suunniteltaessa. Matkapaketin tulee olla järjestelmällinen, toimiva ja asiakaslähtöinen kokonaisuus. Paketin asiakaslähtöisyys testattiin etukäteen aiemmin mainitulla koematkalla, jolla pohdittiin lisäksi ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia tekijöitä. Pohdinnan alla oli myös esimerkiksi se, onko autonvuokraus paras tapa toteuttaa matkamme ekologiselta ja taloudelliselta näkökulmalta katsottuna.

Matkatuotteemme on otollinen myös suunnitellulle asiakasryhmälle, sillä kyseiseen ikäryhmään sisältyy suurin osa Irlantiin suuntautuvista matkailijoista. Vaikka matkatuote keskittyy pääasiallisesti olut- ja viskikohteiden esittelyyn, sisältyy siihen myös esimerkiksi luonnon- ja kulttuurikohteita, joten matka soveltuu myös muillekin kuin innokkaimmille olut- ja viskiharrastelijoille. Lisäksi reitti koluaa Irlannin vähemmän tunnettuja teitä, joten matka varmasti antaa uusia kokemuksia myös tottuneelle Irlannin kävijälle.

Suunnitellun tuotteen arvioinnissa käytettiin apuna SWOT-analyysimallia (Liite 2). SWOT eli nelikenttäanalyysi on laajalti käytetty menetelmä, joka auttaa hahmottamaan yrityksen tai tuotteen omia vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisten tekijöiden luomia mahdollisuuksia ja uhkia (SRHY 2015). Olemme avanneet tähän edellä mainittuja asioita arvioinnin tueksi.

Vahvuuksia mietittäessä tulee ensimmäisenä mieleen tuotteen ainutlaatuisuus. Tuotteen ideahan lähti liikkeelle paitsi opinnäytetyöntekijöiden omista kiinnostuksenkohteista, myös siitä, ettei vastaavanlaista matkapakettia löydy Suomesta. Tuotteen teema on selkeä, ja jo nimi kertoo kokonaisuudessaan potentiaaliselle asiakkaalle matkan sisällön. Teema pysyy mukana matkassa koko ajan, sillä olut- ja viskimatkailua huomioidaan aina ensimmäisestä päivästä matkan loppuun asti. Lisäksi teema on samaan aikaan sekä klassinen että ajan-kohtainen, esitellen Irlannin suosituimpia matkailukohteita ja kauneimpia luonnonpaikkoja. Tuote sopii sekä yksittäisille asiakkaille kuten pariskunnille, mutta myös suuremmille ryhmille, esimerkiksi työporukan virkistyskäyttöön. Täten tuotteen sisältö on helppo räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan. Asiakasryhmä on samaan aikaan sekä selkeä että mahdollistava. Se sisältää enemmistön Irlannin matkailijoista ja matkailuryhmistä (Tourism Ireland 2015a) ja on joustava.

Tuotteen heikkouksia taas on se, että matkan keskeiset tekijät, olut ja viski, ovat alkoholia, joka on väärin nautittuna terveydelle hyvin haitallista. Toisaalta, näin saattaa olla melkein mikä tahansa, esimerkiksi onnettomuus maastopyöräilyssä. Kuitenkaan, olut- ja viski itsessään ei ole terveyttä edistävää, ja saattaa täten olla myös niihin liittyvälle teemamatkalle haitallinen. Täytyykin löytää sopiva markkinarako, esimerkiksi oikea työ- tai kaveriporukka, jotka pystyvät ja haluavat vastaavanlaiselle, hauskalle matkalle lähteä. Tuotteen pääpiirre alkoholi myös rajaa heti alkujaan pois joitakin asiakkaita muuten sopivasta asiakasryhmämäärittelystä, esimerkiksi uskonnollisten syiden takia. Uhkana on myös yhteiskunnan lisääntyvä terveysintoilu, joka osittain rajaa alkoholinkäyttöä ja täten mahdollisia asiakkaita. Haitallista on myös se, että tuote vie melko paljon rahaa. Segmentoitu asiakaskunta on toki työssäkäyvä, mutta rahanmenon takia tuote ei välttämättä sovellu extempore -tyyliseen matkailuun, vaan siihen tulee varautua etukäteen.

Suomalaiset ja pohjoismaalaiset ovat tottuneita melko korkeaan hintatasoon, eikä Irlannissa se ole paljoa pienempi. Samantasoinen hintakohde ei siis välttämättä houkuttele matkailijoita, jos lomalta odottaa huoletonta rahankäyttöä. Lisäksi etenkin viskikohteena naapurissa sijaitseva Skotlanti on uhka, koska hyvin moni viskinjuoja pitää enemmän skottiviskeistä, esimerkiksi isleystä. Viski-sanan mediassa aiheuttama kohu syksyllä 2014 saattaa aiheuttaa paitsi varautunutta suhtautumista viskimatkailuun, myöskin kapinoivaa

liikehdintää, sillä viskinharrastajat haluavat pitää kiinni harrastuksistaan. Yksi uhka on myös internetinkäytön aiheuttama tiedonlöydön helppous, esimerkiksi omatoimimatkoissa ja siinä, että sieltä voi löytää jo olemassa olevia kierroksia olut- ja viskikohteisiin – vaikkakin ne ovat erilaisia eikä yhdistele näitä kahta.

Mahdollisuuksia tuotteella on kuitenkin paljon. Esimerkiksi se, että vaikka omaan terveyteen panostaminen on nyt pinnalla, halutaan kuitenkin tietyistä nautintoaineista pitää kiinni, esimerkiksi alkoholista, joskin toivottavasti kohtuullisin määrin. Tämä näkyy muun muassa kasvavana kiinnostuksena erikoisoluihin ja viskeihin, mikä taas kasvattaa kiinnostusta pientislaamoihin ja mikropanimoihin. Se taas ilmenee esimerkiksi siinä, miten Alkon myynnissä pienpanimokulttuurin kehittyminen näkyy nousevana trendinä. (Väliaho 2014.) Myös Olutliitto haluaa pienpanimoiden kiinnostuksen kasvavan matkailussa myös Suomessa. Jos siis tämän tyylistä matkailua tullaan oikein kampanjoimaan lähitulevaisuudessa, tulee se myös lisäämään kiinnostusta olutmatkailuun ylipäätään (STT 2015). Lisäksi Irlanti on ollut paljon esillä matkailussa ja mediassa viime aikoina, esimerkiksi sikäläisen avioliittolain uudistuksen myötä (Kuusisalo 2015). Tämä on myös omiaan lisäämään joidenkin matkailuryhmien, kuten HLBT-ryhmien matkailua ylipäätään Irlantiin. Muuten tuotteen kohderyhmä on hyvin salliva, selkeä ja laaja. Lisäksi kohteen helppo saavutettavuus helpottaa matkalle lähtemistä. 97 prosenttia Irlantiin tulevista matkailijoista kulkeutuu sinne lentäen, ja myös Suomesta pääsee sinne hyvin, etenkin kesäaikaan (Finnair 2015; Tourism Ireland 2015a). Myös englanninkielinen kohde ja irlantilaisten puhelias luonne saattavat kannustaa matkailijaa lähtemään matkalle. Irlanti on ylipäätään paljon pidetty matkakohde niin uusille kuin vanhoille kävijöille. Näin ovat myös tuotteen testaajat todenneet henkilökohtaisesti – sinne on mukava palata.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi on kasvattanut kirjoittajiaan, ja molemmilla on laajempi tietämys opinnäytetyön keskeisistä teemoista. Olut, viski ja Irlanti ovat olleet kirjoittajille mieluisia tutkimuskohteita, ja näihin kaikkiin on saanut tutustua paljon aiempaa syvemmin. Läpi prosessin tekijöillä on säilynyt into ja kasvanut kiinnostus Irlantiin, olueen ja viskiin. Opinnäytetyöntekijät ovat saaneet kasvattaa tuntemustaan matkatuotteiden luomisesta, ja onnistuneen palvelutuotteen syistä ja seurauksista.

Kirjoittajat uskovat tuotteen olevan hyödyksi toimeksiantajalle. Vaikka Scancoming ei tuotetta täsmälleen samanlaisena myyntiin laittaisikaan, on sekä pohjustuskappaleissa että itse tuotekuvauksessa paljon hyödyllistä tietoa, josta on ainakin hyvä ammentaa ideoita tuleviin kampanjoihin. Kuitenkin – toimeksiantaja ehdotti hieman lisätietoa esimerkiksi viskitislaamoista ja joistain ravintoloista, joten opinnäytetyön tuote tuntuu aidosti kiinnostavan heitä, mikä taas viittaa siihen, että tilaisuuden tullessa sitä pyritään hyödyntämään. Opinnäytetyöntekijöiden testimatkan jälkeen uskallamme sanoa tulevien asiakkaiden palaavan olut- ja viskimatkaltaan tyytyväisinä, sivistyneinä ja valmiina palaamaan takaisin arkeen matkan virkistäminä.

Prosessin aikana kirjoittajien on ollut pääasiassa helppo löytää lähdemateriaalia työhönsä. Porvoo Campuksen kirjastosta on löytynyt hyvin kirjoja teoriaosuuksiin. Olueen ja viskiin etsittiin tietoa myös muilta campuksilta ja kirjastoista. Omien kokemusten lisäksi internetin tietotulvaa hyödynnettiin etenkin matkapakettia suunnitellessa. Matkapaketin suunnittelussa käytettiin apuna myös keskusteluja ammattilaisten kanssa, esimerkiksi Helsinki Distilleryn Seamus Holohan suositteli eri kohteita Irlannissa, joista otettiin selvää tarkemmin. Kirjoitusprosessissa huomasi jonkinlaisen kriittisyyden tiettyjä lähteitä kohtaan kasvaneen. Esimerkiksi viskistä on tietoa saatavilla niin paljon, että oli pakko karsia tiedonmäärää jonkin verran. Tämä on ollut opettavaista ja kasvattanut kirjoittajana.

Jos joku kohta on tuottanut ongelmia, olemme saaneet siihen apua Haaga-Helian henkilökunnalta uusien näkökulmien kautta, ja pian on taas kirjoittaminen sujunut. Esimerkiksi ONT-leiri oli erittäin motivoivaa kirjoittamisen kannalta, sillä heti samana päivänä saatiin ehdotuksia ja palautetta työstä. Myös toimeksiantaja on ollut hyvin mukana pitkin kevättä, mikä on kannustanut tekemään erinomaista tuotetta. Suuri apu on ollut myös siitä, että tekijöitä on ollut kaksi. Jos toiselle on tullut kirjoituksessa lukko vastaan, on toinen voinut auttaa sen avaamisessa. Lisäksi pitkin matkaa on pidetty korjauspäiviä, eli siihenastinen työ on tulostettu, ja kumpikin on tahollaan lukenut läpi ja korjannut tarvittavat kohdat. Kun

yhdessä käydään läpi näitä korjausehdotuksia, saadaan kokonaisuuksista paljon toimivammat ja tarkemmat.

Työskentely tapahtui suurimmilta osin yhteisissä kirjoitustuokioissa, jolloin molemmat kirjoittivat omia pieniä kulloinkin käsiteltäviä asiakokonaisuuksiaan kysyen tarvittaessa parilta mielipidettä. Näissä hetkissä työnteko sujui parhaiten. Välillä kokeiltiin myös omilla tavoillamme kirjoittamista, mutta kummallakin tuntui olevan vaikeuksia silloin saada ajatuksesta kiinni, joten koettiin kirjoittaa yhdessä niin usein kuin se oli mahdollista. Opinnäytetyökeivät oli kuitenkin kiireistä aikaa kummallekin, ja siitä aiheutui aikataulutuksen suhteen ongelmia. Alustavaa aikataulua on saatu uusia monta kertaa, mutta missään vaiheessa ei kirjoittajia ole vaivannut kyllästyminen tai houkuttanut työn hätäinen viimeistely. Vaikka opinnäytetyö saatiin loppukeväällä lähes valmiiksi, oli viimeistelyprosessi hankala aikatauluttaa, sillä kansainvälisten työharjoittelujen aikaero ja elämäntilanteiden muutos vaikeuttivat yhteisten aikojen löytämistä heti kesän alusta alkaen. Kaikesta kiireestä huolimatta, on kirjoittamiseen paneuduttu kunnolla. Tämä on toki aiheuttanut sen, että opinnäytetyön palauttaminen venähti jonkin verran.

Tärkeimpiä virstanpylväitä opinnäytetyökeivään aikana on ollut ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa, jolloin olutmatka laajeni viskillä, ja työmme sai paljon uusia ulottuvuuksia samalla kun kirjoittajat saivat uuden tason motivaatioonsa. Toinen keskeinen tapahtuma oli oma testimatka. Ennen Irlantiin lähtöä luettiin monenlaisia lähteitä kirjoista ja internetistä, ja innostuttiin siitä, kuinka laaja olut- ja viskituntemus on jo saavutettu. Jo ensimmäisenä iltana Dublinissa keskusteltiin erään pubinpitäjän kanssa, ja maistaessa hänen suosittellemaa Teeling-viskiä, ymmärrettiin, että matkan aikana tullaan oppimaan vielä paljon enemmän kuin olimme aluksi osanneet kuvitellakaan. Tämän vahvasti myös se intohimo, jolla käytiin keskustelua pitkin maata Irlannin parhaista panimoista ja tislaamoista. Aihe on irlantilaisille rakas, ja he mielellään esittelevät sitä yleisinä matkailijoille.

Positiivista on ollut huomata, kuinka ajankohtainen opinnäytetyön aihe on ollut. Se, että tuotteen perusidea on nyt pinnalla, esimerkiksi esillä mediassa ja näkyy myyntitilastoissa, on ollut hyvin kannustavaa monella tapaa.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut antoisaa aikaa, jonka kuluessa on käytetty paljon campuksen työskentelytiloja sekä flunssalääkkeitä ja kahvia, unohtamatta olutta ja viskiä. Opinnäytetyöstä muiden ihmisten kanssa keskustellessa on saatu paljon positiivisia kommentteja siitä, kuinka opinnäytetyön otsikko ja sisältö testimatkastasta puhumattakaan kuvastavat kirjoittajia erityisen osuvasti. Tämä on huomattu myös itse, sillä vaikka paikoin onkin ollut ahdistus aikataulujen yhteensovittamisesta ja seuraavan askeleen epävarmuu-

desta, ollaan kuitenkin saaneet kirjoitettua työn, jonka takana molemmat voivat seisoa kiitollisina ja ylpeinä kevään aikana tehdystä työstä. Voidaan siis rehellisesti sanoa opin- näytetyön olevan kaikista antoisin ja kiinnostavin työ restonomiopiskeluiden aikana.

Lähteet

A & E Networks 2015. St. Patrick's Day 2015. Luettavissa:

<http://www.history.com/topics/st-patricks-day>. Luettu 2.2.2015.

Accoc, R. 2014. Beer Sales around the World – Who Drinks the Most? Luettavissa:

<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/11237013/Mapped-Beer-sales-around-the-world-who-drinks-the-most.html>. Luettu 30.1.2015.

Adare Manor 2015. The Oakroom Restaurant. Luettavissa:

<http://www.adaremanor.com/en/oakroom-restaurant-limerick/>. Luettu 8.5.2015.

Adare Village 2015a. Getting Married. Luettavissa:

http://www.adarevillage.com/getting_married. Luettu 7.5.2015.

Adare Village 2015b. History / Historic Sites. Luettavissa:

http://www.adarevillage.com/history_and_info/history_of_adare. Luettu 8.5.2015.

Adare Village 2015c. Restaurants & Cafés. Luettavissa:

http://www.adarevillage.com/eating_and_drinking/restaurants_cafes. Luettu 8.5.2015.

Alcohol Action Ireland 2011. Our 'Drinking Culture' Isn't Romantic, It's Killing Us. Luettavissa:

<http://alcoholireland.ie/uncategorized/the-journalie-our-%E2%80%99drinking-culture%E2%80%99-isn%E2%80%99t-romantic-it%E2%80%99s-killing-us/>. Luettu 2.2.2015.

Alcohol Beverage Federation of Ireland (ABFI) 2015. Tourism. Luettavissa:

http://www.abfi.ie/Sectors/ABFI/ABFI.nsf/vPagesABFI/Industry_in_Ireland~tourism!OpenDocument. Luettu 14.3.2015.

Alcohol Rehab 2015. Alcoholism in Ireland. Luettavissa:

<http://alcoholrehab.com/alcoholism/alcoholism-in-ireland>. Luettu 2.2.2015.

Arola, H. 2015. Pienpanimot saavat verohelpotuksia – Laitilassa kiiteltiin. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/talous/a1421295543271>. Luettu 1.6.2015.

Arthur, H. 1997. The Single Malt – Whisky Companion. Quintet Publishing Ltd. New York.

Aunola E. & Heikkinen V.A. 2015. Visions of Hospitality and Tourism Business. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Helsinki.

Baggus Events 2015. Whiskyhistoria – Historia och fakta om Whisky. Luettavissa: <http://www.baggus.se/lar-dig-mer-om-livets-goda/whisky/whisky-historia.html>. Luettu 3.2.2015.

Barnett, H. 2013. 8 Irish Beers That Aren't Guinness. Luettavissa: <http://www.sheknows.com/food-and-recipes/articles/986787/8-irish-beers-that-arent-guinness>. Luettu 2.2.2015.

Beam-Suntory 2015. Kuva. Nähtävissä: http://whiskeyreviewer.com/2015/05/connemara-single-malt-irish-whiskey-review_051415/. Luettu 2.6.2015.

Beer Advocate 2015a. Metalman Brewery. Luettavissa: <http://www.beeradvocate.com/beer/profile/26806/>. Luettu 9.5.2015.

Beer Advocate 2015b. Franciscan Well Micro Brewery. Luettavissa: <http://www.beeradvocate.com/beer/profile/2294/>. Luettu 13.5.2015.

Beer Advocate 2015c. Galway Bay Brewery. Luettavissa: <http://www.beeradvocate.com/beer/profile/22861/>. Luettu 8.5.2015.

Beer Advocate 2015d. Galway Hooker Brewery. Luettavissa: <http://www.beeradvocate.com/beer/profile/16414/>. Luettu 8.5.2015.

BeerFestivals 2015. February 2015 Events. Luettavissa: <http://www.beerfestivals.org/preview/february.html>. Luettu 2.2.2015.

Beer House Dublin 2015. Beerhouse. Luettavissa: <http://www.beerhousedublin.com/>. Luettu 19.5.2015.

Beer Trips 2011. Do You Love Beer, Food and Travel? Luettavissa: <http://www.beertrips.com/>. Luettu 30.1.2015.

Berg, A. 2015. Lupaviranomainen innostui helsinkiläisbaarin kaljanapista – ”Tämähän on vanhaan malliin pöytiintarjoilua”. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1305931450104>. Luettu 1.6.2015.

- Berger, C. & Duboë-Laurence, P. 1985. Oluen ystävän opas. Otava. Helsinki.
- Biege, B. 2015. A Tale of Two Patricks. Luettavissa: <http://goireland.about.com/od/Saint-Patrick-Historical-Notes/a/A-Tale-Of-Two-Patricks.htm>. Luettu 23.3.2015.
- Blarney Castle 2015a. Blarney Castle & Gardens. Luettavissa: <http://www.blarneycastle.ie/>. Luettu 3.5.2015.
- Blarney Castle 2015b. Explore Blarney Castle. Luettavissa: <http://www.blarneycastle.ie/pages/explore-blarney-castle>. Luettu 13.5.2015.
- Blarney Castle 2015c. The Gardens. Luettavissa: <http://www.blarneycastle.ie/pages/the-gardens>. Luettu 19.5.2015.
- Blas na hÉireann 2014. 2011 Blas na hÉireann Winners. Luettavissa: <http://www.irishfoodawards.com/the-winners/2011-irish-food-awards/>. Luettu 9.5.2015.
- Borg, P.; Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Wsoy. Helsinki.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehys. Edita. Helsinki.
- Brooks Hotel 2015a. Whiskey Tastings at Jasmine Bar. Luettavissa: <http://www.brookshotel.ie/Whiskey-Tastings.html>. Luettu 19.5.2015.
- Brooks Hotel 2015b. Luxury Dublin Accommodation at Brooks Hotel. Luettavissa: <http://www.brookshotel.ie/accommodation.html>. Luettu 19.5.2015.
- Broom, D. 2001. Viskiä, viskiä. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.
- Brown, G. 1995. Classic Spirits of the World – A Comprehensive Guide. Multimedia Books Limited. Lontoo.
- Brown Hunt 2013. America's Best Beer Cities. Luettavissa: <http://www.travelandleisure.com/articles/americas-best-beer-cities>. Luettu 30.1.2015.
- Buhalis, D., 2015. Marketing the competitive destination of the future. Luettavissa: <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/1/fulltext.pdf>. Luettu 2.9.2015.

Burke-Kennedy, E. 2015. Ireland to be 'fastest growing euro area economy' in 2015. Luettavissa: <http://www.irishtimes.com/business/economy/ireland-to-be-fastest-growing-euro-area-economy-in-2015-1.2062814>. Luettu 7.5.2015.

Burren Ecotourism 2015. Burren Food Trail. Luettavissa: <http://www.burren.ie/food-dining/burren-food-trail/>. Luettu 8.5.2015.

Business World 2015. Irish Whiskey Museum for College Green. Luettavissa: .
<https://www.businessworld.ie/news-from-ireland/Irish-Whiskey-Museum-for-College-Green-2596.html>. Luettu 19.5.2015.

Cagan, J. & Vogel, C. M. 2003. Kehitä kärkituote. Ideasta innovaatioksi. Talentum Media Oy. Jyväskylä.

Cals, J., Glynn, L., Kotz, D. & Mallen, C. 2011. Does Guinness Travel Well? Luettavissa: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1750-3841.2010.01986.x/abstract>. Luettu 19.5.2015.

Charleville Castle 2015. Welcome to Charleville Castle. Luettavissa: <http://www.charlevillecastle.ie/>. Luettu 19.5.2015.

Cliff Town House 2015. A Dublin Guesthouse Rooted in Georgian History. Luettavissa: <http://www.theclifftownhouse.com/about-the-townhouse/cliff-townhouse-history>. Luettu 19.5.2015.

Cliffs of Moher 2015a. Cliffs of Moher. Luettavissa: <http://www.cliffsofmoher.ie/>. Luettu 3.5.2015.

Cliffs of Moher 2015b. View the Cliffs. Luettavissa: <http://www.cliffsofmoher.ie/plan-your-visit/things-to-do/view-the-cliffs/>. Luettu 8.5.2015.

Cliffs of Moher 2015c. Bird Watching. Luettavissa: <http://www.cliffsofmoher.ie/plan-your-visit/things-to-do/bird-watching/>. Luettu 8.5.2015.

Comstock 2010. 18 Facts You Must Know to Sound Smart about Whiskey. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/facts-about-whiskey-2010-4?op=1>. Luettu 3.2.2015.

- Cork Guide 2015. Cork City. Luettavissa: <http://www.cork-guide.ie/corkcity.htm>. Luettu 13.5.2015.
- Cornell, M. 2014. Ancient Irish Ale. Luettavissa: <http://www.beerconnoisseur.com/ancient-irish-ale>. Luettu 2.2.2015.
- Crossan, R. 2013. Craft beer in Ireland: 10 pubs and microbreweries to explore. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/travel/2013/oct/29/craft-beer-ireland-10-pubs-microbreweries>. Luettu 5.5.2015.
- Da Cruz, F. 2003. Kuva. Luettavissa: http://www.lib.utexas.edu/maps/europe/united_kingdom_pol87.jpg. Luettu 23.3.2015.
- Daily Mail 2011. Stout of Ireland: Why Guinness tastes better on the Emerald Isle than anywhere else in the world. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1363835/Why-Guinness-tastes-better-Ireland-world.html>. Luettu 19.5.2015.
- Davenport, F. 2010. Discover Ireland. All you need to experience the best of Ireland. Lonely Planet. Lontoo.
- Derrett, R. 2001. Special Interest Tourism: Starting with the Individual. Teoksessa Derrett, R., Douglas, Ngaire & Douglas, Norman (toim.) Special Interest Tourism, s.1 – 28. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Queensland.
- Dewar, M. 2010. Brewery tours in Dublin. Luettavissa: <http://www.venere.com/blog/brewery-tours-dublin-8734/>. Luettu 19.5.2015.
- Dhaliwal J. S., Macintyre M. & Parry G. 2011. Understanding Services and the Customer Response. Teoksessa Macintyre M., Parry G. & Angelis J. (toim.) Service Design and Delivery, s. 1 – 18. Springer Science+Business Media. New York.
- Discover Dublin 2014. Songs and Music. Luettavissa: <http://www.discoverdublin.ie/musical-pub-crawl/story-of-irish-music/>. Luettu 23.1.2015.
- Discover Ireland 2013a. Cork City Guide. Luettavissa: <http://www.discoverireland.ie/corkcity>. Luettu 13.5.2015.

Discover Ireland 2013b. Discover Galway City. Luettavissa:
<http://www.discoverireland.ie/places-to-go/galway-city/1/2681/143>. Luettu 8.5.2015.

Discover Tullamore 2007a. History of Tullamore. Luettavissa:
<http://www.discovertullamore.com/en/82-History-of-Tullamore.html>. Luettu 19.5.2015.

Discover Tullamore 2007b. Attractions. Luettavissa:
<http://www.discovertullamore.com/en/85-Attractions.html>. Luettu 19.5.2015.

Distance Calculator 2014. Directions from Cork to Adare. Luettavissa:
<http://www.distancesfrom.com/ie/directions-from-Cork-to-Adare-Ireland/DirectionHistory/1665294.aspx>. Luettu 7.5.2015.

Distance Calculator 2015. Distance Calculator and Driving Directions Ireland. Luettavissa:
http://distancecalculator.globefeed.com/Ireland_Distance_Calculator.asp. Luettu: 24.8.2015.

Doyle Collection Hotels 2015. Welcome to the River Lee Hotel. Luettavissa:
<http://www.doylecollection.com/hotels/the-river-lee-hotel>. Luettu 19.5.2015.

Dublin Airport 2015. Overview. Luettavissa: <http://www.dublinairport.com/gns/about-us/overview.aspx>. Luettu 19.5.2015.

Dublin City Council 2015. Overview. Luettavissa:
<http://www.bridgesofdublin.ie/bridges/hapenny-bridge>. Luettu 19.5.2015.

Dublin Literary Pub Crawl 2015. What Is It? Luettavissa: <http://www.dublinpubcrawl.com/>. Luettu 19.5.2015.

Dungarvan Brewing Company 2015a. Thoughts on Craft Beer. Luettavissa:
<http://dungarvanbrewingcompany.com/our-beer/thoughts-on-craft-beer/>. Luettu 9.5.2015.

Dungarvan Brewing Company 2015b. Black rock Irish Stout. Luettavissa:
<http://dungarvanbrewingcompany.com/our-beers/black-rock-irish-stout/>. Luettu 9.5.2015.

The Economist 2013. The Economist explains: What is the difference between common and civil law? Luettavissa: <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2013/07/economist-explains-10>. Luettu: 26.5.2015.

The Educational Broadcasting Corporation 2002. In Search of Ancient Ireland – Religion. Luettavissa: <http://www.pbs.org/wnet/ancientireland/religion.html>. Luettu 23.1.2015.

Elite Traveler 2012. The 8 Best Restaurants in Dublin. Luettavissa: <http://www.elitetraveler.com/finest-dining/restaurant-guide/the-8-best-restaurants-in-dublin/5>. Luettu 19.5.2015.

Encyclopaedia Britannica 2015. Irish Literature. Luettavissa: <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/294109/Irish-literature>. Luettu 23.1.2015.

ETurboNews 2013. Jameson Whiskey Distilleries Become Major Tourist Attractions. Luettavissa: <http://www.eturbonews.com/33442/jameson-whiskey-distilleries-become-major-tourist-attractions>. Luettu 14.3.2015.

Euroopan Unioni 2015. Irlanti. Luettavissa: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/ireland/index_fi.htm. Luettu 21.1.2015.

Fáilte Ireland 2013a. Visitors to Top Fee-Charging Visitor Attractions 2013. Luettavissa: http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/1_Sectoral_SurveysReports/Failte_Ireland_visitors_to_top_fee_charging_attractions_2013.pdf?ext=.pdf. Luettu 3.5.2015.

Fáilte Ireland 2013b. Visitors to Top Free Visitor Attractions 2013. Luettavissa: http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/1_Sectoral_SurveysReports/Failte_Ireland_visitors_to_top_free_attractions_2013.pdf?ext=.pdf. Luettu 3.5.2015.

Fáilte Ireland 2013c. Kilkenny Is Named Ireland's 2013 Tourism Town. Luettavissa: <http://www.failteireland.ie/Footer/Media-Centre/Kilkenny-is-named-Ireland%E2%80%99s-2013-Tourism-Town.aspx>. Luettu 14.4.2015.

Ferdman R. 2014. The world's taste for whiskey, visualized. Luettavissa: <http://qz.com/166242/the-worlds-taste-for-whiskey-visualized>. Luettu: 26.5.2015.

Finnair 2015. Lennot Dubliiniin. Luettavissa: <http://www.finnair.com/fi/fi/destinations/europe/ireland/dublin>. Luettu 2.6.2015.

The Five Lamps 2015. Five Lamps Dublin Brewery. Luettavissa:
<http://the5lampsbrewery.com/#latest-work>. Luettu 19.5.2015.

Food and Drink Business 2015. Franciscan Well Launches Jameson-Aged Pale Ale in Latest Collaboration. Luettavissa: <http://www.fdbusiness.com/2014/09/franciscan-well-launches-jameson-aged-pale-ale-in-latest-collaboration/>. Luettu 13.5.2015.

Forsberg, P. 2009. Dublin – Historiaa ja hilpeää tunnelmaa. Luettavissa:
<http://ellit.fi/matkailu/eurooppa/dublin-historiaa-ja-hilpeaa-tunnelmaa>. Luettu 19.5.2015.

Forty, J. & Lange, T. 1999. Beers. The Grange. Kent.

Franciscan Well 2015a. For the Finest Selection of Beer, Lager and Stout in Cork. Luettavissa: <http://www.franciscanwellbrewery.com/index.html>. Luettu 13.5.2015.

Franciscan Well 2015b. Brew Pub. Luettavissa:
<http://www.franciscanwellbrewery.com/brewpub.html>. Luettu 13.5.2015.

Franciscan Well 2015c. Brewery. Luettavissa:
<http://www.franciscanwellbrewery.com/brewery.html>. Luettu 13.5.2015.

Gaelic Matters 2011. Irish Pub Culture – More Than Drinking. Luettavissa:
<http://www.gaelicmatters.com/irish-pub-culture.html>. Luettu 2.2.2015.

Galway Bay Brewery 2014. Beer. Luettavissa: <http://galwaybaybrewery.com/beers/>. Luettu 8.5.2015.

Galway City Pub Guide 2015. The Galway Whiskey Trail. Luettavissa:
<http://www.galwaycitypubguide.com/pub-crawls/18140-galway-whiskey.html>. Luettu 19.5.2015.

Galway Hooker 2015. Awards. Luettavissa: <http://www.galwayhooker.ie/reviews>. Luettu 8.5.2015.

Garnish Guesthouse 2010a. Accommodation. Luettavissa:
<http://www.garnish.ie/accommodation>. Luettu 19.5.2015.

Garnish Guesthouse 2010b. Garnish House Breakfast. Luettavissa:
<http://www.garnish.ie/breakfast>. Luettu 19.5.2015.

GlobeFeed 2015. Distance between Kilbeggan, Ireland and Dublin, Ireland. Luettavissa:
http://distancecalculator.globefeed.com/Ireland_Distance_Result.asp?fromplace=Kilbeggan%2C%20Ireland&toplace=Dublin%2C%20Ireland%2C&dt1=ChIJ5xQJclu6XUgRoOxsl6nHAAo&dt2=ChIJL6wn6oAOZ0gRoHEXl6nHAAo. Luettu 19.5.2015.

Goodall, J. 2004. The Boys' Beer Book. Octopus Publishing Group Ltd. Lontoo.

Gourmet Burger Bistro 2015a. About Gourmet Burger Bistro. Luettavissa:
<http://www.gourmetburgerbistro.ie/about/>. Luettu 13.5.2015.

Gourmet Burger Bistro 2015b. A La Carte Menu. Luettavissa:
<http://www.gourmetburgerbistro.ie/menus/a-la-carte-menu>. Luettu 13.5.2015.

Great Big World 2002. Dublin Basics. Luettavissa: <http://great-big-world.com/europe/ireland/dublin/index.html>. Luettu 19.5.2015.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Wsoy. Porvoo.

Guinness 2014. The Story. Luettavissa: <http://www.guinness.com/en-row/thestory.html>.
Luettu 19.5.2015.

Guinness 2015. Kuva. Nähtävissä: <http://www.guinness.com/en-row/thebeer-draught-can.html>. Luettu 3.5.2015.

Guinness Storehouse 2015a. 1759 – It Begins with a Signature. Luettavissa:
<http://www.guinness-storehouse.com/en/History.aspx#y1759>. Luettu 2.2.2015.

Guinness Storehouse 2015b. Archive Fact Sheet: Brand Identity. Luettavissa:
http://www.guinness-storehouse.com/en/docs/Brand_Identity_Evolution.pdf. Luettu 2.2.2015.

Guinness Storehouse 2015c. Inside the Storehouse. Luettavissa: <http://www.guinness-storehouse.com/en/Inside.aspx>. Luettu 19.5.2015.

- Hakkarainen, K. 2014. Helsinkiin perustettiin ensimmäinen tislaamo sitten kieltolain alkamisen. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1410580213658>. Luettu 10.2.2015.
- Hansell 2015. Understanding Whiskey. Luettavissa: <http://whiskyadvocate.com/whisky-101/>. Luettu 3.2.2015.
- Harper Collins Publishers 2015. About C. S. Lewis. Luettavissa: <https://www.cslewis.com/uk/about-cs-lewis>. Luettu 3.5.2015.
- Helsingin Sanomat 2014. Oikeusasiamies viskikohusta: Avi ei yrittänyt rajoittaa sananvapautta. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1414811880613>. Luettu: 13.2.2015.
- The Helsinki Distilling Company 2014. Viinanpoltto palaa Helsinkiin! Luettavissa: <http://www.hdco.fi/>. Luettu 10.2.2015.
- Heritage Island 2015. Blarney Castle. Luettavissa: <http://www.heritageisland.com/attractions/blarney-castle/>. Luettu 13.5.2015.
- Hickey, K. 2015. Warm yourself with the history of Irish whiskey in Dublin's city center. Luettavissa: <http://www.irishcentral.com/culture/travel/Warm-yourself-with-the-history-of-Irish-Whiskey-in-Dublins-city-center-PHOTOS.html>. Luettu 19.5.2015.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Historia 2013. Milloin Skotlannissa alettiin valmistaa viskiä? Luettavissa: <http://historianet.fi/kysy-meiltae/milloin-skotlannissa-alettiin-valmistaa-viskia>. Luettu 3.2.2015.
- Hoch, D. 2012. Viski – Matka maailman kuuluisimpiin tislaamoihin. Parragon Books Ltd. Bath.
- Hoffmann, M. 2014. 12 Beer Producing Countries to Watch Right Now. Luettavissa: <http://www.seriousseats.com/2014/07/best-beer-scenes-wordwide-italy-denmark-scotland.html>. Luettu 30.1.2015.

Holohan, S. 28.2.2015. Osakas. Helsinki Distilling Company. Haastattelu. Helsinki.

Hopkins, A. 2014. Dublin to open another Irish whiskey distillery. Luettavissa: <http://www.thespiritsbusiness.com/2014/08/dublin-to-open-another-irish-whiskey-distillery/>. Luettu 19.5.2015.

Horgan-Jones, J. 2014. Whiskey fans to drop in on new Dublin museum. Luettavissa: <http://businessetc.thejournal.ie/whiskey-museum-dublin-college-green-1378132-Mar2014/>. Luettu 19.5.2015.

Hyslop, L. 2014. Scotland Loses Out as Japanese Whisky Named the Best in the World. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/11204872/Scotland-loses-out-as-Japanese-whisky-named-best-in-the-world.html>. Luettu 3.2.2015.

IHG 2013. Dublin. Luettavissa: <http://www.ihg.com/intercontinental/hotels/gb/en/dublin/dblic/hoteldetail>. Luettu 19.5.2015.

Inman, P. 2015. Ireland retains crown as fastest-growing EU economy. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/world/2015/feb/05/ireland-fastest-growing-eu-economy>. Luettu 7.5.2015.

International Brewing Awards 2015. Winners of the Brewing Industry International Awards 2011. Luettavissa: http://www.brewingawards.org/prevawards_10_10_previousawards.html?yr=2011. Luettu 9.5.2015.

International Living 2015. The Economy in Ireland. Luettavissa: <http://internationalliving.com/countries/ireland/the-economy-in-ireland>. Luettu 7.5.2015.

Ireland Information 2015. The Irish State – Legal System. Luettavissa: <http://www.ireland-information.com/reference/legalsys.html>. Luettu 26.5.2015.

Ireland Whiskey Trail 2014a. The Jameson Experience – Midleton. Luettavissa: http://www.irelandwhiskeytrail.com/?pg=jameson_distillery_experience_midleton_cork_ireland.php. Luettu 13.5.2015.

Ireland Whiskey Trail 2014b. The Kilbeggan Distillery Experience – Kilbeggan. Luettavissa: http://www.irelandwhiskeytrail.com/?pg=lockes_distillery_tour_kilbeggan_ireland.php. Luettu 19.5.2015.

Ireland Whiskey Trail 2014c. Brooks Hotel & The Jasmine Bar – Dublin. Luettavissa: http://www.irelandwhiskeytrail.com/?pg=brooks_boutique_hotel_dublin_city_centre.php. Luettu 19.5.2015.

Ireland Whiskey Trail 2014d. Yamamori Izakaya Bar & Restaurant – Dublin 2. Luettavissa: http://www.irelandwhiskeytrail.com/?pg=Yamamori_Izakaya_Dublin.php. Luettu 19.5.2015.

Irish Abroad 2009. Irish Mythology. Luettavissa: <http://www.irishabroad.com/ireland/irish-mythology/mythology.asp>. Luettu 23.1.2015.

Irish Central 2013. The most iconic Guinness advertising posters. Luettavissa: <http://www.irishcentral.com/roots/the-most-iconic-guinness-advertising-posters-photos-227292421-237782471.html?showAll=y>. Luettu 3.5.2015.

Irish Central 2014. Top Interesting Facts about Ireland's Capital, Dublin City. Luettavissa: <http://www.irishcentral.com/roots/top-ten-interesting-facts-about-irelands-capital-dublin-city-photos-129668748-237788821.html>. Luettu 19.5.2015.

Irish Craft Beer & Cider Festival 2015. Irish Craft Beer & Cider Festival 2014. Luettavissa: <http://www.irishcraftbeerfestival.ie/>. Luettu 2.2.2015.

Irish Distillers Limited 2015a. Jameson Experience, Midleton. Luettavissa: <http://www.jamesonwhiskey.com/en/tours/jamesonexperience>. Luettu 12.5.2015.

Irish Distillers Limited 2015b. Jameson Caskmates. Luettavissa: <http://www.jamesonwhiskey.com/ie/caskmates>. Luettu 13.5.2015.

Irish Distillers Limited 2015c. Old Jameson Distillery, Dublin. Luettavissa: <https://www.jamesonwhiskey.com/us/tours/oldjamesondistillery>. Luettu 19.5.2015.

Irish Food Guide 2013. Doolin Craft Beer Festival in County Clare from 23rd to 25th August. Luettavissa: <http://www.irishfoodguide.ie/2013/08/doolin-craft-beer-festival-in-county.html>. Luettu 7.5.2015.

- Irish Language 2015. Irish Literature. Luettavissa:
<http://www.irishlanguage.net/irish/literature.asp>. Luettu 23.1.2015.
- Irish Whiskey Museum 2015a. Irish Whiskey Museum – About Us. Luettavissa:
<http://www.irishwhiskeymuseum.ie/about-us/>. Luettu 19.5.2015.
- Irish Whiskey Museum 2015b. Tours. Luettavissa:
<http://www.irishwhiskeymuseum.ie/tours/>. Luettu 19.5.2015.
- Irkumusiikkiportaali 2015. Soittimet. Luettavissa: <http://www.irmu.fi/soittimet.php>. Luettu 23.1.2015.
- Isle of Iona 2014. The Early Christian Story. Luettavissa:
<http://www.welcometoiona.com/index.php?id=42>. Luettu 3.5.2015.
- Itkonen, J. 2013. Kirjojen kaduilla. Luettavissa: <http://www.mondo.fi/irlanti/kirjojen-kaduilla>. Luettu 19.5.2015.
- J. W. Sweetman 2015. Draft Craft Beer. Luettavissa:
<http://www.jwsweetman.ie/craftbeer.html>. Luettu 19.5.2015.
- Jack Meades 2015. About Jack Meades. Luettavissa:
<http://www.jackmeades.com/index.php?contentid=about>. Luettu 5.5.2015.
- Jackson, M. 2002. Olutta. Dorling Kindersley Limited. Lontoo.
- Jackson, R. & Kenning, D. 2012. Maailman oluet – Yli 350 olutmerkkiä. Parragon Books Ltd. Bath.
- Janzen, E. 2015. A Brief History of Beer Tourism in America. Luettavissa:
<http://www.foodrepublic.com/2015/02/10/brief-history-beer-tourism-america>. Luettu 14.3.2015.
- Japan National Tourism Organization 2015. Nikka Whisky Yoichi Distillery. Luettavissa:
http://www.jnto.go.jp/eng/location/spot/indutour/nikka_whisky_yoichi_distillery.html. Luettu 14.3.2015.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Hakapaino Oy. Helsinki.

Karlstén, J. 2007. Juomista jaloimmat – Väkevien alkoholijuomien historia ja valmistus. Art House Oy. Helsinki.

Kentucky Department of Travel and Tourism 2015. Bourbon Country. Luettavissa: <http://www.kentuckytourism.com/dining/bourbon.aspx>. Luettu 14.3.2015.

Kilbeggan Distilling Company 2013. No Ordinary 'Tour'. Luettavissa: <http://www.kilbeggandistillery.com/>. Luettu 19.5.2015.

Kilkenny City Online 2015. Bars & Pubs. Luettavissa: <http://www.kilkennycityonline.com/bars-and-pubs-in-kilkenny.html>. Luettu 8.5.2015.

Kilkenny Tourism 2015. Smithwick's Experience Kilkenny Now Open. Luettavissa: http://www.visitkilkenny.ie/smithwicks_experience_opening__in_summer_2014. Luettu 7.5.2015.

Kirkman, R. 2015. Galway Bay Brewery. Luettavissa: <http://www.galwaybaybrewery.com/img/beer-advocate-galway-bay-brewery.pdf>. Luettu 19.5.2015.

Kovanen, K. & Noki, S. 2008. Maahanmuutto- ja innovaatiopolitiikat kansainvälisessä osaajakilpailussa. Opetusministeriö. Luettavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/opm19.pdf?lang=fi%20sivu%2026>. Luettu 7.5.2015.

Kozupsky, J. 2015. From James Joyce to Oscar Wilde, top ten Irish novelists in history. Luettavissa: <http://www.irishcentral.com/roots/our-top-ten-irish-novelists-of-all-time-126080063-237787691.html?page=2&showAll=y>. Luettu 3.5.2015.

Kuokkanen J. & Rohkea A. 2001. Väkevät alkoholijuomat. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

Kuusisalo, M. 2015. Irlanti hyväksyi tasa-arvoisen avioliittolain. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/irlanti_hyvaksyi_tasa-arvoisen_avioliittolain/8013490. Luettu 2.6.2015.

Latin Quarter Wine Bar & Bistro. Welcome to thr Latin Quarter Wine Bar & Bistro. Luettavissa: <http://bistro.ie/>. Luettu 8.5.2015.

Lehtiniemi, K. 2014. Valamo aloittaa viskin valmistuksen – luostariin Suomen suurin tislamo. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/valamo-aloittaa-viskin-valmistuksen-luostariin-suomen-suurin-tislaamo/3498764>. Luettu 10.2.2015.

Lehtonen, V-P. 2015. Islantilaispanimo valmistaa olutta uhanalaisen valaan savustetuista kiveksistä. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1421149994730>. Luettu 1.6.2015.

Lettice, E. 2011. Barack Obama was right: Guinness really does taste better in Ireland. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/science/blog/2011/may/27/barack-obama-guinness-taste-ireland>. Luettu 19.5.2015.

Loch Lomond Group 2015. Glen Scotia. Luettavissa: <http://www.glenscotia-distillery.co.uk/>. Luettu 10.2.2015.

Loftus, M. 2015. Best Beer Trips in Europe. Luettavissa: <http://travel.nationalgeographic.com/travel/international-foods/best-beer-trips-europe/>. Luettu 30.1.2015.

Lonely Planet 2015a. Market Lane. Luettavissa: <http://www.lonelyplanet.com/ireland/county-cork/cork-city/restaurants/irish/market-lane>. Luettu 13.5.2015.

Lonely Planet 2015b. Gourmet Burger Bistro. Luettavissa: <http://www.lonelyplanet.com/ireland/county-cork/cork-city/restaurants/burgers/gourmet-burger-bistro>. Luettu 13.5.2015.

Lonely Planet 2015c. The River Lee Hotel. Luettavissa: <http://www.lonelyplanet.com/ireland/county-cork/cork-city/hotels/the-river-lee-hotel>. Luettu 19.5.2015.

Lonely Planet 2015d. Garnish House. Luettavissa: <http://www.lonelyplanet.com/ireland/county-cork/cork-city/hotels/garnish-house>. Luettu 19.5.2015.

Lämsä, H. 2015. Itsepalvelupubista tuli hitti – asiakkaat saapuvat runsain joukoin piskui-
seen tšekkiläiskylään. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1432864702116>. Luettu
1.6.2015.

Malkyn, G. 2014. Kuva. Luettavissa:
<https://naturespoisons.files.wordpress.com/2014/03/shamrock2.jpg>. Luettu 3.5.2015.

The Malthouse Restaurant 2015. The Malthouse Restaurant Daily Specials. Luettavissa:
<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/jamesonwhiskey/tours/Malt-House-Menu-1.pdf>.
Luettu 13.5.2015.

Maranzani, B. 2013. After 168 Years, Potato Famine Mystery Solved. Luettavissa:
<http://www.history.com/news/after-168-years-potato-famine-mystery-solved>. Luettu
23.3.2015.

Market Lane 2015a. In the Heart of Cork. Luettavissa: <http://www.marketlane.ie/>. Luettu
13.5.2015.

Market Lane 2015b. Dinner Menu. Luettavissa: <http://www.marketlane.ie/food/>. Luettu
13.5.2015.

Marttinen, V. 2014. Viskitisolaamon perustaminen Teurastamolle vaati vuoden luparumban.
Luettavissa:
[http://yle.fi/uutiset/viskitisolaamon_perustaminen_teurastamolle_vaati_vuoden_luparumban
/7527074](http://yle.fi/uutiset/viskitisolaamon_perustaminen_teurastamolle_vaati_vuoden_luparumban/7527074). Luettu 10.2.2015.

Master of Malt 2015. Teeling. Luettavissa:
<https://www.masterofmalt.com/distilleries/teeling-whiskey-co/>. Luettu 19.5.2015.

Maynard, N. 2009. Whiskey vs. Whisky: What's the Difference? Luettavissa:
<http://www.thekitchn.com/whiskey-vs-whisky-whats-the-di-100476>. Luettu 7.5.2015.

McDonald, F. 2011. Eyewitness Travel. Ireland. Dorling Kindersley Limited. London.

McDonald, H. 2014. A day in Galway, Ireland: City guide. Luettavissa:
<http://www.theguardian.com/travel/2014/feb/03/a-day-in-galway-ireland-city-guide>. Luettu
13.5.2015.

McHugh's Off Licences 2015. Franciscan Well Jameson Cask Stout. Luettavissa:
<http://www.mchughs.ie/franciscan-well-jameson-cask-stout-100cl>. Luettu 13.5.2015.

Messrs Maguire 2015. Homepage. Luettavissa:
<http://homepage.eircom.net/~thebarginn/Messrs-website/homepage.html>. Luettu
19.5.2015.

Metalman Brewing 2015a. About. Luettavissa: <http://www.metalmanbrewing.com/about/>.
Luettu 9.5.2015.

Metalman Brewing 2015b. Our Beers. Luettavissa: <http://www.metalmanbrewing.com/our-beers/>. Luettu 9.5.2015.

Mitjonen, J. & Tarvainen, M. 2014. Dublinin sydän. Luettavissa:
<http://www.mondo.fi/irlanti/dublinin-sydan>. Luettu 19.5.2015.

Moisio, T. 2014. #viski mainittiin Twitterissä joka neljäs sekunti. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1413080451966>. Luettu 13.2.2015.

Mäkelä, S. 2012a. Kuva. Omat arkistot.

Mäkelä, S. 2012b. Kuva. Omat arkistot.

Mäkelä, S. 2015a. Kuva. Omat arkistot.

Mäkelä, S. 2015b. Kuva. Omat arkistot.

Mäkelä, S. 2015c. Kuva. Omat arkistot.

Mäkelä, S. 2015d. Kuva. Omat arkistot.

Mäkelä, S. 2015e. Kuva. Omat arkistot.

Mäntyranta, E. 2015a. Kuva. Omat arkistot.

Mäntyranta, E. 2015b. Kuva. Omat arkistot.

Mäntyranta, E. 2015c. Kuva. Omat arkistot.

Mäntyranta, E. 2015d. Kuva. Omat arkistot.

National Geographic 2015. Dublin Walking Tour: Dublin Pub Crawl. Luettavissa: <http://travel.nationalgeographic.com/travel/city-guides/dublin-walking-tour-1/>. Luettu 19.5.2015.

Niskakangas, T. 2014. Pienpanimoiden myynti nousee kohisten Yhdysvalloissa – Suomi laahaa perässä. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1416882603469>. Luettu 1.6.2015.

O'Neill's Bar & Restaurant 2012. Pub Culture. Luettavissa: <http://www.oneillsbar.com/about-us/pub-culture>. Luettu 2.2.2015.

Oliver, G. 2012. The Oxford Companion to Beer. Oxford University Press, Inc. New York.

Oskars 2015a. Oskars. Luettavissa: <http://www.oskars.ie/>. Luettu 5.5.2015.

Oskars 2015b. Draught & Bottles. Luettavissa: <http://www.oskars.ie/beer--cider.html>. Luettu 5.5.2015.

Padden 2012. A Brief History of Beer. Luettavissa: <http://www.todayifoundout.com/index.php/2014/04/history-beer/>. Luettu 29.1.2015.

Page, S. J. 2009. Tourism Management – Managing for Change. Elsevier. Oxford.

Palvelumuotoilu.fi 2015. Luettavissa: <http://palvelumuotoilu.fi/>. Luettu: 26.5.2015.

Parantainen, J. 2008. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Parkhouse Hotel 2015. Luxury Accommodation Galway. Luettavissa: <http://www.parkhousehotel.ie/accommodation.html>. Luettu 8.5.2015.

Payne, S. 2014. Top 10 Heaviest Beer Drinkin Countries: Czech Republic and Germany Sink Most Pints. Luettavissa: <http://www.ibtimes.co.uk/top-10-heaviest-beer-drinking-countries-czech-republic-germany-sink-most-pints-1475764>. Luettu 30.1.2015.

Peurakoski, T. 2014. Aluehallintovirasto kielsi viski-sanankäytön yksityisissä blogeissa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1412992673442>. Luettu 13.2.2015.

Peurakoski, T. 2015. Viski-sana joutui taas Avin sensuroimaksi – nyt kiellettiin ”viskifestiivaali”. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1422933827725>. Luettu 13.2.2015.

Porterhouse Brewing Company 2015a. The Porterhouse Brewery. Luettavissa: <http://www.porterhousebrewco.com/brewery.php>. Luettu 19.5.2015.

Porterhouse Brewing Company 2015b. Welcome to Beer Academy Ireland. Luettavissa: <http://www.porterhousebrewco.com/beer-academy.php>. Luettu 19.5.2015.

Puikkonen, H. 2014. Ruisviskitehdas käyntiin Pohjanmaalla – ensimmäinen erä valmistuu kolmen vuoden kuluttua. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/ruisviskitehdas_kayntiin_pohjanmaalla__ensimmainen_era_valmistuu_kolmen_vuoden_kuluttua/7183008. Luettu 10.2.2015.

Quintero, J. 2015. An historic brewery: The Smithwick’s Experience. Julkaisussa *New in Travel: 26 in the world’s hottest experiences for 2015*, s. 7 – 8. Lonely Planet.

Rafter Dempsey’s 2014a. The Rafter Dempsey’s. Luettavissa: <http://www.rafterdempseys.ie/rafter-dempseys-bar.asp>. Luettu 8.5.2015.

Rafter Dempsey’s 2014b. Lunch / Dinner Menu. Luettavissa: http://www.rafterdempseys.ie/kilkenny-restaurants-menus-d.asp?MENU_ID=16. Luettu 8.5.2015.

Redhead Industries 2012. About Irish Dance: A History. Luettavissa: <http://www.redheaddancer.com/29322.html>. Luettu 23.1.2015.

Rivers, A. 2015. Top 10 Beer Producing Nations. Luettavissa: <http://www.worldatlas.com/articles/100015-top-10-beer-producing-nations>. Luettu 26.5.2015.

Roadside Tavern 2015a. Welcome to the Roadside Tavern. Luettavissa: <http://roadsidetavern.ie/roadside/?q=welcome-roadside-tavern>. Luettu 8.5.2015.

Roadside Tavern 2015b. Burren Brewery. Luettavissa:

<http://roadsidetavern.ie/roadside/?q=burren-brewery>. Luettu 8.5.2015.

Roadside Tavern 2015c. Burren Food Trail and Weekly Food Series. Luettavissa:

<http://roadsidetavern.ie/roadside/?q=burren-food-trail-and-weekly-food-series>. Luettu 8.5.2015.

Rosewood B&B 2015. Location. Luettavissa: <http://www.rosewood-waterford.com/location.html>. Luettu 5.5.2015.

Ryan, N. 2015. Ever been to the Smithwick's Experience? Lonely Planet thinks you should go. Luettavissa: <http://www.thejournal.ie/smithwicks-experience-kilkenny-best-new-tourist-attraction-1871672-Jan2015/>. Luettu 7.5.2015.

Saffer, D. 2007. Designing for Interactions. Creating Smart Applications and Clever Devices. New Riders. Berkeley.

Sage 2014a. What is 12Mile? Luettavissa: http://www.sagerestaurant.ie/12_mil/. Luettu 13.5.2015.

Sage 2014b. The Greenroom. Luettavissa: <http://www.sagerestaurant.ie/greenroom/the-greenroom/>. Luettu 13.5.2015.

Sage 2014c. Lunch. Luettavissa: <http://www.sagerestaurant.ie/food/lunch/>. Luettu 13.5.2015.

Salmi, M. 2003. Pieni olutopas. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki

Scancoming 2015a. What Is a DMC? Luettavissa:

<http://scancoming.com/index.php?id=68>. Luettu 2.6.2015.

Scancoming 2015b. Scancoming Ireland. Luettavissa:

<http://www.scancoming.com/index.php?id=4>. Luettu 2.6.2015.

Sean Collins & Sons 2015. Seán Collins & Sons Bar and Accommodation. Luettavissa:

<http://www.seancollinsbaradare.com/FoodandDrink.aspx>. Luettu 8.5.2015.

Sjöblom, T. 2011. Tuulten saarella – Matka kelttien ja kertojien Irlantiin. Kustannus-Osakeyhtiö Kotimaa / Kirjapaja. Helsinki.

Smithwick's Experience 2015. The Tour Perfected Over 300 Years. Luettavissa: <http://www.smithwicksexperience.com/tour.aspx>. Luettu 4.5.2015.

Sparks, B., Roberts, L., Deery, M., Davies, J. & Brown, L. 2005. Good Living Tourism – Lifestyle Aspects of Food and Wine Tourism. Luettavissa: http://crctourism.com.au/wms/upload/resources/bookshop/Sparks_GoodLivingTourism-lifestyle.pdf. Luettu 13.3.2015.

Stickdorn & Schneider. 2011. This is service design. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

STT 2015. Olutliitto haluaa oluen esiin matkailussa. Aamulehti, 134, 143, s. 15.

Sullivan, S. 2015. The Emerald Island and the Mountains of Mourne. Whisky Magazine, numero 127, s. 20 – 25.

Suomen riskienhallintayhdistys – SRHY 2015. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Luettu 26.5.2015

Suomen Suurlähetystö 2014a. Yhteiskunta, kulttuuri ja media. Luettavissa: <http://www.finland.ie/public/default.aspx?nodeid=43824>. Luettu 21.1.2015.

Suomen Suurlähetystö 2014b. Hyvä tietää. Luettavissa: <http://www.finland.ie/public/default.aspx?nodeid=43827&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu 22.1.2015.

Suomen Suurlähetystö 2014c. Maatiedosto Irlanti. Luettavissa: <http://www.finland.ie/Public/default.aspx?nodeid=43826&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>. Luettu 22.1.2015.

Talouselämä 2014. Selitys Irlannin talouskasvulle: Ei menoleikkaukset, vaan... Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/selitys+irlannin+talouskasvulle+ei+menoleikkaukset+vaan/a2266920>. Luettu 7.5.2015.

Tarssanen, L. 2006. Handbook for Experience Tourism Agents. University of Lapland Press. Rovaniemi.

Tarssanen, L. & Kylänen, M. 2006. What Is an Experience? Teoksessa Tarssanen, L. (toim.) Handbook for Experience Tourism Agents, s. 6 – 21. University of Lapland Press. Rovaniemi.

Teeling Whiskey 2014. Teeling Whiskey. Luettavissa: <http://teelingwhiskey.com/our-story/>. Luettu 19.5.2015.

Teerenpeli 2015. Suomalaisten pienpanimoiden aatelia. Luettavissa: <http://www.teerenpeli.com/Fi/PanimoTislaamo/Panimo/Taustatietoa.aspx>. Luettu 10.2.2015.

Temple Bar Hotel 2015. Rooms – Accommodation Temple Bar. Luettavissa: <http://www.templebarhotel.com/accommodation-templebar.html>. Luettu 19.5.2015.

Thomas Dillons Claddagh Gold 2010. The Oldest Makers of Claddagh Ring Since 1970. Luettavissa: <http://www.claddaghring.ie/>. Luettu 19.5.2015.

Tikkanen, J. 2014. Tuore olutmestari kertoo, mitkä ovat olutmaailman tärkeimmät trendit. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/a1413167097251>. Luettu 1.6.2015.

Tikkanen, U. 2004. Viinin ja oluen lähteillä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Today 2012. Pass me another pint! Dublin's top pub crawls. Luettavissa: <http://www.today.com/money/pass-me-another-pint-dublins-top-pub-crawls-461738>. Luettu 19.5.2015.

Tourism Ireland 2014a. Top 5 Traditional Musical Instruments from Ireland. Luettavissa: <http://www.ireland.com/en-gb/blog/history-and-heritage/traditional-irish-instruments/#author>. Luettu 7.5.2015.

Tourism Ireland 2015a. Nordics Market Profile. Luettavissa: <https://www.tourismireland.com/getattachment/13808b38-199e-4f11-a9a5-95cb68f3ed85/Nordics-market-profile.pdf?ext=.pdf>. Luettu 28.5.2015.

Tourism Ireland 2015b. Kilkenny City. Luettavissa:

<http://www.ireland.com/destinations/republic-of-ireland/kilkenny/kilkenny-city/articles/kilkenny-city/>. Luettu 4.5.2015.

Tourism Ireland 2015c. Cork: Five things to do. Luettavissa: <http://www.ireland.com/en-us/what-is-available/sightseeing/sightseeing-towns/destinations/republic-of-ireland/cork/articles/cork-city-five-things/>. Luettu 13.5.2015.

Tourism Ireland 2015d. Top 10 Galway City Day trips. Luettavissa:

<http://www.ireland.com/en-us/destinations/republic-of-ireland/galway/articles/galway-city-day-trips/>. Luettu 13.5.2015.

Tourism Ireland 2015e. Galway City. Luettavissa: <http://www.ireland.com/en-us/destinations/republic-of-ireland/galway/articles/galway-city/>. Luettu 13.5.2015.

Tourism Ireland 2015f. Craic Dublin. Luettavissa: [http://www.ireland.com/en-no/campaign/craic-](http://www.ireland.com/en-no/campaign/craic-dub-)
[dub-](http://www.ireland.com/en-no/campaign/craic-dub-)

[lin/?gclid=CjwKEAjwj9GqBRcRIPram97Xk3ESJADrN7lebF0WZEcIBRrj3ggoJUwcWZcGWn916B7XW7R0tK4RzhoC7ezw_wcB](http://www.ireland.com/en-no/campaign/craic-dub-?gclid=CjwKEAjwj9GqBRcRIPram97Xk3ESJADrN7lebF0WZEcIBRrj3ggoJUwcWZcGWn916B7XW7R0tK4RzhoC7ezw_wcB). Luettu 19.5.2015.

Travel Ireland 2015. Galway Bed and Breakfast. Luettavissa:

http://www.travelireland.org/galway/bed_and_breakfasts_in_galway.html. Luettu 8.5.2015.

Trinity College Dublin 2015. The Old Library and the Book of Kells. Luettavissa:

<http://www.tcd.ie/Library/bookofkells/>. Luettu 3.5.2015.

Tripadvisor 2015a. The 'Rafter' Dempsey's. Luettavissa:

http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g186616-d1723654-Reviews-The_Rafter_Dempsey_s-Kilkenny_County_Kilkenny.html. Luettu 8.5.2015.

Tripadvisor 2015b. Zuni. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g186616-d787182-Reviews-Zuni-Kilkenny_County_Kilkenny.html. Luettu 8.5.2015.

Tripadvisor 2015c. Jack Meade's Pub. Luettavissa:

http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g186638-d607834-Reviews-Jack_Meade_s_Pub-Waterford_County_Waterford.html. Luettu 9.5.2015.

Tripadvisor 2015d. Waterford Marina Hotel. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g186638-d206327-Reviews-Waterford_Marina_Hotel-Waterford_County_Waterford.html. Luettu 5.5.2015.

Tripadvisor 2015e. Malt House Restaurant. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g211876-d3807164-Reviews-Malt_House_restaurant-Midleton_County_Cork.html. Luettu 13.5.2015.

Tripadvisor 2015f. Best Restaurants in Midleton, Ireland. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g211876-Midleton_County_Cork.html. Luettu 13.5.2015.

Tripadvisor 2015g. The River Lee Hotel. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g186600-d587469-Reviews-The_River_Lee_Hotel-Cork_County_Cork.html. Luettu 19.5.2015.

Tripadvisor 2015h. Garnish House. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g186600-d254121-Reviews-Garnish_House-Cork_County_Cork.html. Luettu 19.5.2015.

Tripadvisor 2015i. Adare Restaurants. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Restaurants-g211880-Adare_County_Limerick.html. Luettu 8.5.2015.

Tripadvisor 2015j. Sean Collins & Sons Bar. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g211880-d1441387-Reviews-Sean_Collins_Sons_Bar-Adare_County_Limerick.html. Luettu 8.5.2015.

Tripadvisor 2015k. The Oakroom at Adare Manor. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g211880-d2259397-Reviews-The_Oak_Room_at_Adare_Manor-Adare_County_Limerick.html. Luettu 8.5.2015.

Tripadvisor 2015l. Cliffs of Moher. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g186595-d214806-Reviews-Cliffs_of_Moher-County_Clare.html. Luettu 8.5.2015.

Tripadvisor 2015m. The Roadside Tavern. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g212090-d1025446-Reviews-The_Roadside_Tavern-Lisdoonvarna_The_Burren_County_Clare.html. Luettu 8.5.2015.

Tripadvisor 2015n. The Latin Quarter Wine Bar & Bistro. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g186609-d6519301-Reviews-The_Latin_Quarter_Wine_Bar_Bistro-Galway_County_Galway_Western_Ireland.html.
Luettu 8.5.2015.

Tripadvisor 2015o. White Gables Restaurant. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g186609-d716035-Reviews-White_Gables_Restaurant-Galway_County_Galway_Western_Ireland.html. Luettu
8.5.2015.

Tripadvisor 2015p. Park House Hotel. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g186609-d498425-Reviews-Park_House_Hotel-Galway_County_Galway_Western_Ireland.html. Luettu 8.5.2015.

Tripadvisor 2015q. Almara House. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g186609-d583612-Reviews-Almara_House-Galway_County_Galway_Western_Ireland.html. Luettu 8.5.2015.

Tripadvisor 2015r. Galway. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/Tourism-g186609-Galway_County_Galway_Western_Ireland-Vacations.html. Luettu 19.5.2015.

Tripadvisor 2015s. Galway Cathedral. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g186609-d215066-Reviews-Galway_Cathedral-Galway_County_Galway_Western_Ireland.html. Luettu 19.5.2015.

Tripadvisor 2015t. Thomas Dillon's Claddagh Gold. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g186609-d2202818-Reviews-Thomas_Dillon_s_Claddagh_Gold-Galway_County_Galway_Western_Ireland.html. Luettu
19.5.2015.

Tripadvisor 2015u. Tullamore Dew Visitor Centre. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g186632-d620776-Reviews-Tullamore_Dew_Visitor_Centre-Tullamore_County_Offaly.html. Luettu 19.5.2015.

Tripadvisor 2015v. Charleville Castle. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g186632-d215173-Reviews-Charleville_Castle-Tullamore_County_Offaly.html. Luettu 19.5.2015.

Tripadvisor 2015w. Old Kilbeggan Distillery. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.fi/Attraction_Review-g1534661-d215217-Reviews-Old_Kilbeggan_Distillery-Kilbeggan_County_Westmeath.html. Luettu 19.5.2015.

Tripadvisor 2015x. The Cliff Town House. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.com.au/Hotel_Review-g186605-d1159780-Reviews-The_Cliff_Town_House-Dublin_County_Dublin.html. Luettu 19.5.2015.

Tripadvisor 2015y. Irish Whiskey Museum. Luettavissa:
http://www.tripadvisor.fi/Attraction_Review-g186605-d7222524-Reviews-Irish_Whiskey_Museum-Dublin_County_Dublin.html. Luettu 19.5.2015.

Tullamore 2015. Tullamore. Luettavissa: <http://www.tullamore.org/>. Luettu 19.5.2015.

Tullamore Dew 2014. Tullamore Dew Visitor Centre. Luettavissa:
<http://www.tullamoredew.com/our-birthplace>. Luettu 19.5.2015.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Törnquist S. & Tolstoy H. 1996. Väkevät – Kirja tislatusta maailmasta. Fischer & Co. Trelleborg.

Valhouli, C. 2002. The World's Best Whiskey Tours. Luettavissa:
<http://www.forbes.com/2002/08/29/0829feat.html>. Luettu 14.3.2015.

Väliaho, T. 2014. Samppanjan menekki laskee ensi kertaa vuosiin – ”Ääripäät vetävät”. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/a1419912351158>. Luettu 7.5.2015.

Waarala, H. 2012. James Joyce – Ulysses. Luettavissa:
<http://www.ksml.fi/uutiset/viihde/kirjat/james-joyce-ulysses/1221532>. Luettu 3.5.2015.

Walton, S. 2000. The Complete Guide to Spirits & Liqueurs. Lorenz Books. Lontoo.

Waterford City Council 2015. Waterford History and Culture. Luettavissa:
<http://www.discoverwaterfordcity.ie/index.php?contentid=waterford-history-and-culture§ionid=history>. Luettu 4.5.2015.

Waterford Marina Hotel 2015. Welcome to Waterford Marina Hotel. Luettavissa: <http://www.waterfordmarinahotel.com/>. Luettu 5.5.2015.

Waterford Tourism 2015. Welcome to Waterford the Crystal County. Luettavissa: <http://www.waterfordtourism.com/>. Luettu 17.4.2015.

Whisky for Everyone 2012a. How to Taste Whisky. Luettavissa: http://www.whiskyforeveryone.com/whisky_basics/how_to_taste_whisky.html. Luettu 3.2.2015.

Whisky for Everyone 2012b. Adding Water or Ice. Luettavissa: http://www.whiskyforeveryone.com/whisky_basics/adding_water_or_ice.html. Luettu 3.2.2015.

Whisky for Everyone 2012c. Whisky Regions. Luettavissa: http://www.whiskyforeveryone.com/whisky_regions.html. Luettu 3.2.2015.

White Gables Restaurant 2015. Gourmet Food Shop. Luettavissa: <http://www.whitegables.com/gourmet-food-shop/>. Luettu 8.5.2015.

Wienecke-Janz, D. 2008. Maailmalla: Eurooppa. Wissen Media Verlag GmbH. Gütersloh/München

World Food Travel Association 2015. Defining Food Tourism. Luettavissa: <http://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>. Luettu 13.3.2015.

World Travel and Tourism Council 2015. Brewing up a Storm: the Benefits of Beer Tourism. Luettavissa: <http://www.wttc.org/global-news/articles/2014/aug/brewing-up-a-storm-the-benefits-of-beer-tourism/>. Luettu 14.3.2015.

Yelp 2015a. Jameson Experience. Luettavissa: <http://www.yelp.ie/biz/jameson-experience-midleton-2>. Luettu 19.5.2015.

Yelp 2015b. Breweries Dublin. Luettavissa: http://www.yelp.ie/search?cflt=breweries&find_loc=Dublin. Luettu 19.5.2015.

Yelp 2015c. JW Sweetman Craft Brewery. Luettavissa: <http://www.yelp.ie/biz/jw-sweetman-craft-brewery-dublin>. Luettu 19.5.2015.

Ylikoski, T. 1998. Unohtuiko asiakas? KY-palvelu. Keuruu.

Your Irish 2012a. Music Culture in Ireland. Luettavissa:
<http://www.yourirish.com/culture/music/>. Luettu 23.1.2015.

Your Irish 2012b. History of Traditional Irish Dancing. Luettavissa:
<http://www.yourirish.com/culture/dance/>. Luettu 23.1.2015.

Zuni 2015a Zuni Lunch Menu. Luettavissa: <http://www.zuni.ie/restaurants-kilkenny/sunday-lunch-menu.113.html>. Luettu 8.5.2015.

Zuni 2015b. Restaurant. Luettavissa: <http://www.zuni.ie/restaurants-kilkenny.24.html>. Luettu 8.5.2015.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Haastattelemme viskitislaamojen ja pienpanimoiden edustajia Suomessa ja Irlannissa. Lisäksi haastattelemme paria matkailijoiden suosimaa pubia Irlannissa, sekä Guinness Storehousen ja Old Jameson Distilleryn (mahdollisesti myös Old Midleton Distilleryn) edustajia.

Tarkoituksena on luoda hyvä pohja matkailutuotteen rakentamiseksi. Haastattelututkimus toimii siis yhtenä tietolähteenämme opinnäytetyölle, mutta ei ole sen keskeisin sisältö.

Perustiedot:

Yrityksen nimi

Yrityksen perustamisvuosi ja toimiala

Toimipaikka

Haastateltavan nimi ja tehtävä yrityksessä

Haastateltavan työkokemus yrityksessä

Tuotteet:

Mitkä ovat yrityksenne keskeiset tuotteet?

Mitkä ovat tuotteidenne suurimpia käyttäjäryhmiä?

Mikä tekee tuotteistanne erityisiä?

Matkailu:

Mitä elämyksiä toivotte tuotteidenne tuovan asiakkailleen?

Miten varmistatte elämysten syntymisen?

Vaikuttavatko tuotteenne tai brändinne alueen matkailuun? Jos vaikuttaa, niin miten?

Näettekö alalla matkailupotentiaalia yleisellä tasolla?

Mitä vierailukohteita lähialueilla suosittelisitte olut- ja viskimatkailijoille?

Liite 2. SWOT-analyysi

+ Vahvuudet (Strengths)

- ainutlaatuinen paketti – Suomessa ei tarjolla vastaavaa
- opettavainen ja mielenkiintoinen asiasta kiinnostuneelle
- esittelee Irlannin kauneimpia maisemia
- selkeä teema
- sopii sekä ryhmille että yksittäisille asiakkaille
- ajankohtainen, klassinen aihe
- tuotteen nimi asian ytimessä eikä jätä arvailun varaa
- paketin selkeä kaava sovellettavissa, ja räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan
- kiinnostus keskeisiin elementteihin pinnalla koko matkan ajan

- Heikkoudet (Weaknesses)

- terveydelle haitallinen
- markkinaraon löytäminen
- arvokas matka
- aihe ei sovi kaikille ryhmille, esimerkiksi uskonnon tai iän takia

+ Mahdollisuudet (Opportunities)

- selkeä, mutta laaja asiakasryhmä
- kiinnostus erikoisoluisiin ja viskeihin nousussa
- Irlanti paljon esillä mediassa ja matkailussa viime aikoina
- kohteen helppo saavutettavuus
- englanninkielinen kohde
- irlantilaisten oma innostus, puheliaisuus ja kertominen aiheesta ainutlaatuinen kokemus matkailijalle
- Irlanti pidetty matkakohde
- maa ja kohteet antavat oivat mahdollisuudet tuotteen laajentamiseen tarvittaessa

- Uhat (Threats)

- Irlannin korkeahko hintataso
- kilpailevat olut- ja viskikohteet, esimerkiksi Skotlanti
- omatoimimatkailun helppous
- jo olemassa olevat olutkierrokset
- jo olemassa olevat viskikierrokset
- viski-sanan käytön mahdollinen kieltö tulevaisuudessa
- yleistynyt terveysintoilu alkoholinkäytön vähentämisenä