

## MATKARAPORTTI



Kylämatkailun koordinaatiohankkeen opintomatka Irlannin  
Ballyhouran alueelle 20.–24.4.2010 -> 21-25.9.2010

Koonnut  
Susanna Kulmala



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

## SISÄLLYS:

1. JOHDANTO	3
2. MATKAKOHTTEEN VALINTA	4
3. MATKAOHJELMAN LAATIMINEN	4
4. OPPIMINEN OPINTOMATKALLA	6
5. MATKASTA TIEDOTTAMINEN JA OSALLISTUJAT	7
6. MATKAN SIIRTÄMINEN	8
7. MATKARAPORTTI 21.–25.9.2010	9
7.1 Ballyhouran alue ja sen keskeiset toimijat	9
7.2 Matka ja kokemukset	11
7.2.1 Majoitus	12
7.2.2 Ruokailut	13
7.2.3 Ympäristö	14
7.2.4 Vierailukohteet	15
8. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	23

## LÄHTEET

Tiiminvetäjien yhteenvedot (sis oppimispäiväkirjat): Hiltunen Sanna, Korttesluoma Arja, Lyytikäinen Veli, Sundberg-Komppa Tuula, Vehkala Elina  
Tiimien ryhmätyöt  
Raportti Itävallan, Italian ja Irlannin kylämatkailumalleista, Mirja Nylander, 2009  
Matkanjohtajien kokemukset  
Palauteyhteenvedo matkasta  
Tarkennetut vastaukset Ballyhourasta: Nina Vesterinen  
Ballyhouran alueen esitteet ja matkan aikana nähdyt esitykset

LIITTEET: Matkaohjelma  
Tiedottamisaineisto  
Tiimien yhteenvedot  
Muistio matkan siirtämisestä  
Osallistujalista ja huonejako  
Yhteenvedo koordinaatiohankkeesta englanniksi  
Tietoisku matkalaisille  
Oppimispäiväkirja



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

## 1 JOHDANTO

Kylämatkailu on Suomessa vielä uutta, mutta muualla Euroopassa sitä on kehitetty ja rakennettu jo pidemmän aikaa. Kylämatkailu on otettu yhdeksi valtakunnallisen matkailun kehittämislinjaksi ja sen valtakunnallisesta kehittämisestä vastaa teemapohjaisen kylämatkailun koordinaatiohanke (nro 5491).

Koordinaatiohanke teetti syksyllä 2009 raportin Irlannin, Itävallan ja Italian kylämatkailumalleista. Tämän raportin pohjalta tehtiin päätös lähteä opintomatalle Irlannin Ballyhouran alueelle keväällä 2010. Matkan tarkoituksena on tutustua käytännössä Irlannin tapaan toteuttaa kylämatkailua, valtakunnalliseen ja alueelliseen organisoitumiseen ja kylämatkailua tarjoaviin yrityksiin ja yhdistyksiin.

Tämä raportti kertoo matkan suunnittelusta, kohteen valinnasta ja matkalta opituista asioista. Opintomatka oli tarkoitus toteuttaa 20.–24.4.2010 mutta Islannin tulivuoren purkauksen aiheuttama tuhkapilvi sulki lentoliikenteen ja matka siirrettiin toteutettavaksi 21.–25.9.2010.

Raportin 7 luku on koottu matkalla tiiminvetäjinä toimineiden Sanna Hiltusen, Arja Kortesuoman, Veli Lyytikäisen, Tuula Sundberg-Kompan ja Elina Vehkalan laatimista tiimiraporteista. Lisäksi aineistona on käytetty mm matkanjohtajien kokemuksia sekä paikanpäällä että ennen matkaa saatua esite- ja tutkimusaineistoa.

Tiedostokoon liiansuuren kasvamisen johdosta raportissa ei ole kuvia. Kuvakooste matkasta löytyy osoitteista:

<http://lomalaidun.kuvat.fi/kuvat/Irlanti+21-25.9.2010/>

<http://lomalaidun.kuvat.fi/kuvat/Irlanti+21-25.9.2010+kansio+2/>



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

## 2. MATKAKOHTTEEN VALINTA

Matkan tavoitteena on hakea mallia mallia suomalaisen kylämatkailumallin kehittämiseen. Tavoitteena on myös verkostoitumisen ja hyvien käytänteiden jakamisen lisääminen sekä kansainvälisesti että osallistujien keskuudessa.

Matkakohde valittiin kansainvälisten kylämatkailukonseptien kartoitustyön pohjalta. Koordinaatiohankkeen ohjausryhmä päätti marraskuussa 2009 opintomatkan kohteeksi Irlannin Ballyhouran alueen. Kohdetta pidettiin vaihtoehdoista parhaimpana suomalaisen kylämatkailumallin kehittämisessä. Tätä perusteltiin mm Irlannin väkiluvun ja elinkeinorakenteen samankaltaisuudella suhteessa Suomeen sekä kartoitustyöstä saatujen ennakkotietojen pohjalta.

## 3. MATKAOHJELMAN LAATIMINEN

Metsämatkat Oy laati alustavan suunnitelman opintomatkasta. Suunnitelma oli tilattu yhdessä kansainvälisten kylämatkailukonseptien kartoitustyön kanssa. Suunnitelma ei kuitenkaan vastannut tilaajan tarpeita eikä tarkennuksia saatu riittävän ajoissa. Metsämatkat Oy:n kanssa sovittiin 1500 € suuruisesta hinnan alennuksesta.

Todettiin, että matkan tavoitteiden saavuttamiseksi kohteissa tulee olla sekä kulttuuriin että luontomatkailuun pohjautuvia kohteita sekä ainakin yksi täysin tai pääasiassa vapaaehtoisvoimin toimiva kohde. Majoituksen osalta päädyttiin isolle ryhmälle riittäviin hotelleihin. Tällä helpotettiin paitsi kuljetuksia myös ryhmän sisäistä verkostoitumista.

Ballyhoura Country Holidays Ltd (myöh. BCH) kanssa lähdettiin työstämään opintomatkan ohjelmaa marras- joulukuussa 2009. Opintomatkan sisällön kehittämiseen ja kommentoimiseen osallistuivat projektipäällikön lisäksi mm. Liisa Hentinen, Eeva Partanen, Reino Kuivalainen ja Johanna Hietanen. BCH:n kanssa päädyttiin yhteistyöhön myös siksi, että haluttiin testata Ballyhouran alueen oman myyntipalvelun toiminta-



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

taa käytännössä ja hankkia siitä siten kokemuksia ja vinkkejä suomalaisen kylämatkailun kansainvälisen ja kotimaisen myyntityön organisointiin.

Projektipäällikkö kilpailutti suomalaisen matkanjärjestäjän. Tarjous pyydettiin lennoista ja valmiin ohjelman toteuttamisesta. Tarjouspyyntö lähetettiin neljään matkatoimistoon, joista Suomen Matkatoimisto ja Forssan Matkatoimisto vastasivat (tarjoukset liitteenä). Lentoaikataulujen ja hintojen perusteella päädyttiin tekemään yhteistyötä Forssan Matkatoimiston kanssa. Lentoaikataulujen vuoksi matkan lähtöpäivää siirrettiin sunnuntailta 18.4 tiistaille 20.4.2010. Lentojen lähtö- ja paluuajat soveltuivat näin paremmin lähtijöiden aikatauluun.

Forssan Matkatoimisto toimii opintomatalla kotimaisena matkanjärjestäjänä ja hoitaa laskutuksen. Ballyhoura Country Holidays laskuttaa palveluistaan Forssan Matkatoimistoa.

Matkan suunnittelulle on varattu budjetissa 1500 € (sisältyen kansainvälisten kylämatkailukonseptien kartoitustyöhön) lisäksi budjetissa on varattu rahaa yhteisiin kustannuksiin, kuten tulkin ja oppaan palveluihin, tilavuokriin ja bussikuljetuksiin kohteiden välillä 4000 €. Loput kuluista (kuten majoitus, lennot, ruokailut yms) tulevat osallistujien maksettaviksi. Projektipäällikön matkalle osallistumiskulut korvataan myös hankkeesta. Ryhmäkooksi päätettiin neljäkymmentä henkilöä, mutta suuren kysynnän vuoksi ryhmäkoko kasvatettiin 45 henkilöön.

Matkaohjelma ja kohteet ovat ohessa liitteenä.



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

#### 4. OPPIMINEN OPINTOMATKALLA

Tässä luvussa selkeytetään oppimista opintomatalla.

##### Tiimeihin jako

Koska osallistujamäärä on suuri, päätettiin ryhmä jakaa pienempiin tiimeihin. Tiimitymisen tarkoituksena oli varmistaa, että ryhmässä mukanaolevat saavat matkasta mahdollisimman paljon, paikanpäällä kohteissa esitetään kysymyksiä ja haetaan vastauksia mahdollisimman monesta eri näkökulmasta ja osallistujat sitoutuvat oppimiseen jo ennen matkaa.

Projektipäällikkö rekrytoi ryhmästä kuusi tiiminvetäjää. Tiiminvetäjien rekrytoinnissa olettamuksena oli, että he ovat työnsä puolesta matkalla mukana ja heillä on tietyn osa-alueen asiantuntemus. Liitteenä on osallistujille jaettu tiivistelmä tiiminvetäjien ja tiimiläisten tehtävistä ja vastuista sekä tiimijako. Matkan aikana on tarkoitus pohtia tiimeittäin erilaisia teemoja mm. sitä, miksi itse ostivat tämän matkan ja sitä kautta saada ajatuksia omien tuotteiden laadintaan.

##### Kuusi valittua tiimiä olivat:

- Valtakunnallinen tiimi (vetäjänä Kimmo Aalto, MTK): tiimin tehtävänä oli tarkastella toimintoja valtakunnallisesta näkökulmasta ja peilata valtakunnan ja aluetason toimintaa luonnosvaiheessa olevaan suomalaiseen kylämatkailumalliin. Tiimin lisätehtävä oli olla vastuussa paikanpäällä esiteltävien organisaatioiden kanssa syntyvästä yhteistyöstä.
- Kyläläisten tiimi (vetäjänä Elina Vehkala, MSL): tiimin tehtävänä oli perehtyä kylä – ja järjestötasolla irlantilaiseen kylämatkailuun.
- Yrittäjä tiimi (vetäjänä Arja Kortesuoma, Seamk MATKO 2 – hanke): tiimin tehtävänä oli perehtyä yrittäjän näkökulmasta kylämatkailuun Irlannissa

- Elinvoimainen maaseutu (vetäjänä Veli Lyytikäinen, Moderni Maaseutukoti – hanke): Tiimin tehtävänä oli tarkastella kylämatkailua Irlannissa yleisen maaseudunkehittämisen, ympäristöasioiden ja maisemoinnin näkökulmista.
- Laatutiimi (vetäjänä Tuula Sundberg-Komppa, JAKK): Tiimin tehtävänä oli pohtia kylämatkailua Irlannissa laadun ja asiakaspalvelun näkökulmasta.
- Markkinointi- ja tuotteistustiimi (vetäjänä Sanna Hiltunen, Lahden AMK): Tiimin tehtävänä oli paneutua Irlannin kylä- ja maaseutumatkailun tuotteistamiseen ja markkinointiin.

Tiiminvetäjien ja tiimiläisten tuli perehtyä ennen matkaa matkakohteisiin ja oman tiimin teemaan.

Tiimeihin jako suoritettiin projektipäällikön osallistujilta saamien ennakkotietojen pohjalta. Ennen matkaa tiimit toimivat sähköisesti, lähinnä sähköpostilla ja jokaisen tuli esitellä itsensä omalle tiimilleen sekä pohtia omia ennako-odotuksia ja tavoitteita matkalle. Tiimijako suoritettiin välittömästi, kun saatiin selville kaikki matkalle osallistujat. Jokainen tiimi ehti käynnistymään ennen matkalle lähtöä huhtikuussa 2010. Tiimijako on ohessa liitteenä.

## 5. MATKASTA TIEDOTTAMINEN JA OSALLISTUJAT

Matkasta tiedotettiin sähköisesti. Matkanohjelman valmistuttua siitä tiedotettiin ensin koordinaatiohankkeen ohjausryhmälle ja pilottikylien yhteysenkilöille. Päätettiin, että 15 paikkaa laitetaan avoimeksi myös muille sidosryhmille. Matkalle ilmoittautuneista ja mukaan mahtuneista osallistujista 30 edustaa ohjausryhmää tai jotain pilottikylää. Loput osallistujat edustavat kylämatkailusta kiinnostuneita ja sitä omassa työssään edistävästä maaseudun matkailutoimijoista.

Kun osallistujat olivat selvillä, suoritettiin tiimijako. Tiimijaosta tiedotettiin sähköpostilla osallistujille. Lisäksi projektipäällikkö ja toiseksi matkanjohtajaksi suostunut Johanna Hietanen tiedottivat ajankohtaisista asioista ja muistuttivat osallistujia valmistautumaan matkaan. Johanna Hietanen toimii Peräseinäjoen kylämatkailuhankkeen projektipäällikkönä ja hänet valittiin tehtävään, koska ryhmässä on huomattavan suuri



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

joukko Peräseinäjoelta. Hänen tehtäväkseen muodostui ennen matkaa perehtyä Irlannin kulttuuriin, tuottaa siitä lisätietoa osallistujille ja pohtia matkan aikana tarvittavaa lisäohjelmaa. Hän myös laati lyhyen esitteen suomalaisesta kylämatkailusta englanniksi.

Lista matkalle osallistuvista on liitteenä. Liitteenä on myös sähköisiä kirjeitä matkasta tiedottamisesta ennen matkaa.

## 6. MATKAN SIIRTÄMINEN

Valtakunnallisen kylämatkailuhankkeen Irlannin Ballyhouran alueelle 20.–24.4.2010 suunniteltu opintomatka jouduttiin siirtämään 19.4.2010. Matka siirrettiin Islannin Eyjafjalla –tulivuoren purkauksen aiheuttaman tuhkapilven suljettua lentoliikenteen. Matka järjestetään 21.–25.9.2010.

Liitteenä on muistio liitteineen opintomatkan siirrosta.



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

## 7. MATKARAPORTTI 21.–25.9.2010

Tässä luvussa tuodaan esille matkanaikana eri kohteissa opittuja havaittuja asioita. Aluksi esitellään faktoja Ballyhouran alueesta ja sen jälkeen käsitellään alueen kylämatkailua kolmesta tuoteryhmästä katsottuna: majoitus, ruokailu ja ympäristö. Lopuksi esitellään mielenkiintoisimmiksi nousseet vierailukohteet. Aineistona on käytetty tiiminvetäjien sekä matkalla ryhmätöistä että oppimispäiväkirjoista koottuja yhteenve-toja, alueen esitteitä, matkanaikana esitettyjä luentoja ja kirjoittajan omia kokemuksia.

### 7.1 Ballyhouran alue ja sen keskeiset toimijat

Ballyhouran alue sijaitsee Lounais-Irlannissa. Ballyhoura ei ole maantieteellinen aluea, vaan eräänlainen sateenvarjo, jonka alla on monenlaisia toisiaan tukevia toimintoja. Suurimpana yhteisenä ponnistuksena on usean toimijan yhteistyönä luotu Ballyhoura Country – brändi. Brändi on vahvasti mukana matkailun markkinoinnissa, mutta se ulottuu myös muuhun, kuten lähiruoan markkinointiin. Alueella on noin 250 matkailuyritystä. Lukuun on laskettu mm. itsepalvelumajoittajat, B&B -yritykset, ohjelmalveluyritykset, baarit ja ravintolat.

B&B -paikkojen keskimääräinen käyttöaste on laskenut taantuman myötä. Bernie Carroll BCH:sta arvioi sen olevan noin 55 %. Suuriosa asiakkaista on kansainvälisiä. Suurin asiakasryhmä on britit, mutta myös Länsi-Eurooppa koetaan merkittäväksi markkina-alueeksi. USA on ollut keskeinen markkina-alue, mutta sen kysyntä on laskenut viimeaikoina.

Alue ei ole Irlannin suurinta turistialuetta, päinvastoin, ja kilpailu Irlannin sisällä turisteista on kovaa. Alueen haasteena on pitää matkailijat alueella ja pidentää matkailijoiden viipymää. Alue kärsii myös muuttotappioista ja siellä on käynnissä ”Back to Ballyhoura” – projekti, jossa pyritään luomaan alueesta vetovoimaista yrittäjyydelle.

Alueella ei ole varsinaista yhteistyötä merkittävien laivaliikenneyritysten kanssa, mutta he ovat olleet mukana mm. Ryanairin asiakaslehdessä, pääosin merkittävän maas-



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

topyöräkeskuksen ansiosta ja keskusta on myös mainostettu heidän lehdessään. Kustannukset näissä toimenpiteissä ovat olleen erittäin suuret. Ballyhouran markkinointiviestintä on voimakkaasti painottunut verkkoon.

Ballyhouran kehityksestä ja markkinoinnista vastaavat Ballyhoura Development ja Ballyhoura Failte Society. Ballyhoura Failte Society on vuonna 1986 neljän majoitusyrityksen ja kahden farmarin perustama yhdistys, joka nykyään vastaa alueella matkailupalveluiden paketoinnista, tarjoaa keskitetyn varausjärjestelmän ja hoitaa yhteismarkkinointia. Ballyhoura on markkinoitava alue, ei mikään hallinnollinen alue.

Maaseudun ja matkailun kehittäminen kulkevat alueella käsi kädessä ja maaseudun kehittämisessä tärkeä rahoitus tulee Leader I, Leader II ja Leader + ja kansallisista maaseudun kehittämisohjelmista.

Ballyhouran matkailullinen visio: *"Ballyhoura can become a first-class rural holiday destination for independent and special interest visitors from overseas, and independent and leisure visitors from the domestic market, offering access to a range of high quality recreational activities and an integrated rural heritage experience unrivalled in Ireland."*

Ballyhouran brändiä kehitetään tavoitteellisesti vision mukaisesti. Ballyhouran iskulause on *Simply Different*. Se jo luo kuvaa Ballyhourasta yksinkertaisten nautintojen paikkana; kaunista maalaisseutua, jota värittävät viehättävät kylät ja pikkukaupungit. Ballyhoura on mutkaton. Vaikka se ei ole mitään erityistä, on se silti mieleenpainuva ja matkailullisesti kehittynyt alue.

Ballyhoura Failte kehittää Ballyhoura Developmentin avustuksella tulevaisuuden tuotteita ja markkinointia pitkäjänteisesti. Tuotteistamisessa ja markkinoinnissa on mukana keskeisiä kumppaneita. Kehittämisessä tärkeää tällä hetkellä on mm.



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

- perinnereittien mobiilisisällön kehittäminen
- perinnekylien kestävä kehitys
- Ballyhoura Mountain Park -virkistysalueen lanseeraus yleisölle, nettisivut, markkinointi, lehdistövierailut ja reittiopastus
- Virkistysstrategia
- Ruokamatkailustrategia; ruokaperinteen historiallinen tärkeys
- Ballyhoura Tourism Skillnet, joka tarjoaa valmennuskursseja ja vahvistaa verkottumista

Kun katsoo Ballyhouran kehittämisen painopisteitä, voi todeta etteivät ne merkittävästi eroa Suomen maaseudun kehittämisestä. Voidaan kuitenkin sanoa, että eri toimijat tekevät enemmän yhteistyötä alueen elinvoimaisuuden varmistamiseksi. Konkreettisenä esimerkkinä on Ballyhoura Country – alueen yhteinen brändi, joka ulottuu matkailun lisäksi myös muuhun maaseudun kehittämiseen. Lisäksi alueen markkinointiviestintä on painottunut erittäin voimakkaasti verkkoon.

Mirja Nylander laati kylämatkailun koordinaatiohankkeelle selvityksen Irlannin, Italian ja Itävallan kylämatkailumalleista. Raportissa todetaan:

*Ballyhoura Fáilte osuuskunnan alle syntyi myös Ballyhoura Country Holidays (BCH), joka järjestää loma- ja opintomatkoja opiskelijoille sekä räätälöityjä opintoretkeä ja lomiam ryhmillä, yritysasiakkaille, opintomatkalaisille ja yksittäisille matkailijoille.*

Korjattakoon, että BCH on yksityinen pieni matkanjärjestäjä, eikä suinkaan osa osuuskunta Fáilteen toimintaa. BCH toimi myös opintomatkamme paikallisena matkanjärjestäjänä.

## 7.2 Matka ja kokemukset

Matkalle lähdettiin tiistaina 21.9.2010 Helsinki-Vantaa lentokentältä. Osa osallistujista saapuivat kentälle yhteiskuljetuksella. Yhteiskuljetuksia oli järjestetty mm. Pohjois-Karjalasta ja Etelä-Pohjanmaalta paikallisten toimijoiden, osallistujien ja hankkeiden turvin. Lähtöselvittelyjen ja lentojen jälkeen saavuttiin Dubliniin tiistaina 21.9 iltapäi-



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

västä. Kentällä ryhmää oli vastassa matkan ajaksi palkattu tulkki/opas Chris Saven ja matkanjärjestäjä BCH:n toimitusjohtaja Bernie Carroll. Ryhmän löydettyä bussinsa suunnattiin kohti Lounais-Irlantia.

### 7.2.1 Majoitus

Majoituimme pieneen hotelliin keskelle Irlannin maaseutua. Olimme varanneet suurimman osan hotellin kapasiteetista. Hotelli oli pitkät perinteet omaava perheyritys. Vastaanotto sujui reippaasti, mutta jo heti alussa tuli selväksi, ettei huoneiden taso vastannut ryhmän odotuksia. Suurimpana ongelmana oli useissa huoneissa ollut vahva tupakan haju. Lisäksi paikallinen matkanjärjestäjämme ei ollut toimittanut hotelliin viimeisintä huonejakoa.

Majoittumisesta oppi jo alkumetreillä sen, että kotimaassa majoitustilojen taso on huomattavasti korkeampi, eikä allergikoilla ole juuri missään tavallista suurempia ongelmia. Hotelli oli ulkoisesti erittäin siisti, mutta huoneissa sallittu tupakointi ja kokolatiamatot tuottivat haasteita sisällä.

Laatu- ja asiakaspalvelu sekä yrittäjätiimeissä palvelutasoa pidettiin vaihtelevana eikä toiminnassa näkynyt heidän näkökulmastaan myöskään ympäristöajattelu:

*Palvelun taso ei tehnyt vaikutusta, se oli vaihtelevaa, asiakaspalvelijat eivät ajoittain joko arvostaneet itseään tai asiakasta. Esimerkiksi pyyhkeet vaihdettiin päivittäin ja pesuaineet oli yksittäispakattuja eli ekologinen ajattelu ei tullut esille palvelussa. Yksi avain teki kulkemisesta vaikeaa. Palautekysely oli piilotettu kansioon. Laatumerkintöjä tai arvovalintoja ei käytetty markkinoinnissa hyväksi.*

Matkanjohtajan näkökulmasta katsottuna asiakaspalvelu hotellilla toimi ja reklamaatioihin pyrittiin reagoimaan mahdollisuuksien mukaan. Hotelli osaltaan korjasi myös virheellisen erikoisruokavaliolistan ja faksasi sen tuleviin ruokapaikkoihimme.



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

## 7.2.2 Ruokailut

Ruokailut eri kohteissa oli suureksi osaksi varattu etukäteen. Ruokailuja varatessa oli matkanjärjestäjä BCH:lle esitetty toive paikallisen ruoan ja lähiruoan tarjoamisesta. Ruoasta olikin maistettavissa paikallisuus. Varsinkin illallisilla oli tarjolla kolme vaihtoehtoa sekä alku-, pää että jälkiruoiksi. Näistä sai jokainen rakenteen mieleisensä kokonaisuuden. Tämä sama tapahtui myös parissa lounaspaikassa, jossa tarjolla oli valinnan mukaa kaksi ruokaa. Ainoastaan keskiviikkona ruoka tarjoiltiin noutopöydästä.

Kun miettii ryhmäkokoamme, niin ruokailut sujuivat aina erittäin ripeästi. Tämä osoitti selkeää *palveluketjun hallinta, josta voisi ottaa oppia moni suomalainen ravintola*. Lisäksi, vaikka ruokailijamäärämme oli suuri, niin kaikki saivat aina lämpimän ruoan kuumana pöytään. Koimme, että heillä oli erittäin hyvä toimintamalli isojen ryhmien ruokailujen hoitamiseen.

Haasteeksi ruokailuissa nousi erikoisruokavaliot. Harmiksemme huomasimme jo heti alkumatkasta, että kattavaa tietoa ryhmämme erikoisruokavalioidista ei ollut toimitettu kohteisiin. Saimme selitykseksi mm. ryhmän koostumisen muuttumisen ensimmäisestä matkasta sekä paikallisten osaamattomuuden erikoisruokavalioiden osalta.

Erikoisruokavalio tarkoitti paikanpäällä sitä, että sen osan ruoasta, joka ei sopinut ruokavaliioon, pystyi jättämään pois. Kun Suomessa tarjoamme lihaa ja kastiketta, teemme esimerkiksi maidottomille oman kastikkeen. Irlannissa jätetään kastike kokonaan pois. Pohdimme ryhmässä paljon sitä, kuinka hyvin me Suomessa osaamme valmistaa ruokaa erikoisruokavaliolle ja kuinka hyvin palvelemme heitä, joilla on erikoisruokavalio. Pohdimme myös ruoan tärkeyttä osana matkaa ja kuinka helppo Suomessa on saada erikoisruokavaliolla herkullista ruokaa. Mietimme, voisiko tästä saada kilpailuetua matkailun kansainvälisillä markkinoilla? Olemmeko osanneet tätä vahvuuttamme hyödyntää? Voisiko markkinointia kohdentaa jotenkin näihin asiakkaisiin?

Ruokailuissa ryhmää askarrutti suuresti sen yksipuolisuus. Varsinaista perinneruokaa oli tarjolla ainoastaan torstaina Mitchelstownissa yhtenä vaihtoehtona. Lähes kaikissa ruokapaikoissa yhtenä vaihtoehtona oli pekoniin kääritty broileri ja tähän osa ryhmäs-



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

tä kyllästyi. Toisaalta taas tämä osoitti myös matkanjärjestäjän informoinnin tärkeyden. Kun varaa ryhmälle kiertomatkaa, tulee huomioida se, että eri kohteissa olisi erilainen ruoka. Meidän paikallinen matkanjärjestäjä ei tätä osannut.

Ruokaan olisimme kaivanneet lisää paikallisuutta sekä tarinoita ja kertomuksia ruoan syntymisestä sekä ruokaperinteistä Irlannissa. Toisaalta taas ihastelimme palvelun sujuvuutta ja ryhmäruokailun organisointitaitoja. Keskiiviikkona Friars Gatella ollut buffet lounas hämmästytti monia. Niin pieniissä tiloissa ei Suomessa olisi ikinä tarjottu lounasta 45 henkilön ryhmälle. Tällä lounaalla muutamat löysivät itsensä lattialta syömästä, koska kaikille eri riittänyt istumapaikkoja.

### 7.2.3 Ympäristö ja asuminen

Ensivaikutelma Irlannista jo ensimmäisen siellä vietetyn tunnin aikana oli ”onpas täällä siistiä”. Tämä ensivaikutelma vahvistui entisestään matkan edetessä. Laiduntavien eläinten runsas määrä ja pääosin hyväkuntoiset rakennukset herättivät huomiota matkan aikana.

Meille selvisi, että yhtenä tekijänä siisteyteen oli Tidy Towns – kilpailu. Tidy Towns on jo 50 vuoden ajan toiminut kylien ja kaupunkien siisteyskilpailu, missä eri luokissa kisaavat saavat tunnustusta alueidensa siisteydestä. He saavat näkyvyyttä ja tuotemerkin käyttöönsä markkinoinnissaan. Siisteyden vaaliminen lisää yhteisöllisyyttä ja mahdollistaa positiivisen näkyvyyden kaikille: kyläläisille/kaupunkilaisille, kunnalle/kaupungille, matkailuyrityksille.

Tidy Townsin lisäksi paikalliset kertoivat siisteyden takaa löytyvän tiukan kurin. He esittivät, että siisteys johtuisi kasvatuksesta. Maaseutuasumisen tiimissä pohdittiin myös sitä, kuinka paljon jo valmiiksi siisti ympäristö estäisi sen sotkemista. He myös nostivat esille sen, että Irlannin kaltainen ”steriili” ympäristö ei sellaisenaan sovi suomalaiseseen maaseutumaisemaan.

Tidy Towns ideaa ehdotettiin sovellettavaksi Suomeen. Hannu Ojanen toi keskusteluissa esille, että pohja tällaiselle olisi jo valmiina olemassa, mutta se edellyttäisi use-



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

an kehittäjätahon toimimista sen edistämiseksi. Keskusteluissa esitettiin, että kylämatkailun koordinaatiohankkeessa olevat kylät lähtisivät osaltaan edelläkävijöiksi siisteinä kyläympäristöinä. Vahva pohja tälle on jo olemassa, koska monessa kylässä on suoritettu Maa- ja kotitalousnaisten toimesta maisemointia edistävä kyläkävely ja kartoitettu kehitettäviä kohteita ja kehittämistarpeita. Vaarana on, että nämä hankerahoilla toteutetut kartoitukset ja toimenpiteet jäävät hetkellisiksi. Maaseutuasumisen tiimi korostikin asennekasvatuksen lisäämistä maisemanhoitohankkeisiin Suomessa.

Maaseutuasumisen tiimi pohti ratkaisuja suomalaisen maaseutumaiseman pysyvään ylläpitoon. He nostivat esille laiduntamisen entistä tehokkaamman hyödyntämisen maisemanhoidossa. Tämä edellyttäisi ympäristötuen erityistukien entistä tehokkaampaa markkinointia ja tukien ulottamista myös niille, jotka eivät harjoita muuten maataloutta.

Irlannissa kyläkeskukset olivat huomattavasti tiiviimpiä kuin Suomessa. Suomessa asuminen maaseudulla on huomattavasti hajanaisempaa. Maaseutuasumisen tiimi pohtikin sitä olisiko tiiviimpi rakentaminen maaseudulla houkutteleva vaihtoehto maalemmuuttajille? Heidän näkemyksestään tämä silloin asuntojen hintataso olisi alhaisempi eikä tarvitsisi luopua kaupunkimaisesta asumisesta. Itse jäin pohtimaan sitä, että tällöin saatettaisiin luopua kahdesta keskeisemmästä houkuttelevuustekijästä: Tilasta ja omasta rauhasta ja herätänkin kysymyksen siitä, että sopiiko tällainen tiivis kyläasuminen suomalaiseen maaseutuasumiseen?

#### 7.2.4 Vierailukohteet

Tässä luvussa tuodaan esille kokemuksia keskeisissä vierailukohteissa.

- Lough Gur –järvialue, tutustuminen arkeologisesti merkittävään alueeseen ja kylävierailu.
- Mountain Bike Park, Ballyhoura Mountains
- Kilbehennyn kylä (tutustuminen kyläyhdistyksen ja – talon toimintaan)
- Jameson viskitislaamo, Midleton (opastettu kierros vanhassa tislaamossa)
- Bed & Breakfast, Newcastle West (yritysesittely)



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

## Lough Gurin alue

Keskiviikkona testasimme opastusta Lough Gurin arkeologisesti merkittävälle alueelle. Etukäteen meitä oli kehoitettu varautumaan tukeviin jalkineisiin patikointia varten. Tarkempia tietoja ei edes pyynnöstä saatu.

Alue on selkeästi rauhoitettu ei-motorisoidulle liikkumiselle. Järvelle tuleminen oli tehty houkuttelevaksi – esitely käyntikohteet, sijainnit, pysäköinti, opasteet ja esittelypiste löytyivät heti. Ryhmälle oli varattu etukäteen alueopastus. Oppaanamme toimi kyläläinen, joka oli tehtävänsä kouluttautunut ja perustanut opastuksia varten oman yrityksen. Näin suurta kansainvälistä ryhmää hänellä ei kuitenkaan ollut aiemmin ollut opastettavana.

Opastuksessa oli kehitettävää. Tällaiselle kansainväliselle ryhmälle puheen olisi pitänyt olla hitaampaa. Lisäksi 45 henkilön ryhmä on niin iso ja kulkee eri tahtia, että opaita olisi tarvittu kaksi. Kääntäjämme pyrki parhaansa mukaan pienelle ryhmälle kääntämään pääkohtia oppaan tarinasta, mutta läheskään kaikkea ei saatu irti eikä ymmärretyksi. Lisäksi kierroksella olleesta jyrkästä noususta ja rappusista olisi pitänyt tarkemmin informoida. Esimerkiksi rappusten noin määrä olisi helpottanut arvioimaan tarkemmin omia voimavaroja. Ennakoiva kertominen siitä, millaiselle reitille mennään ja mitä tapahtuu kävelyn aikana, olisi ollut paikallaan. Tämän tiedon olisi voinut toimittaa matkanjohtajalle etukäteen.

Ryhmälle jäi kohteesta mieleen erityisesti hieno tapa tuotteistaa sekä kulttuuria että maisemaa. Alueen siisteys nousi monissa tiimeissä myös esille. Lisäksi tarinoiden merkitys matkailutuotteissa herätti keskustelua. Tarvitseeko tarinan perustua aina täysin faktoihin? Voiko osa olla fiktiota ja kumpi oikeasti matkailijaa enemmän kiinnostaa?

Ulkoilukierroksen päätteeksi tutustuimme paikalliseen kylätaloon, jossa oli meitä varten järjestetty musiikkiesitys. Esityksen olivat rakentaneet kylän ”pelimannit”, jotka kokoontuivat kylätalolle viikoittain harrastamaan. Esitys autenttisuudessaan teki ryhmään suuren vaikutuksen. Tämä osoitti sen, että ei tarvitse olla niin huippulaatua että



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

voi olla matkalta se kokemus joka jää parhaiten mieleen. Pääasia on, että esitys ei tunnu liian tekemällä tehdyttä ja vaikuttaa aidolta ympäristöön ja tekijöihin sopivalta. Tämä musiikkiesitys oli se, joka monelta jäi matkan aikana elämyksenä parhaiten mieleen. Ja tästä esityksestä voisi suomalaiset kylät ottaa mallia. Meillä on paljon paikallisia laulu- ja tanssiryhmiä, jotka voivat tarvittaessa palvella matkailijaa. Matkanjärjestäjille pitää vaan saada näistä tietoa ja ennen kaikkea hinta. Tämän musiikkiesityksen ja vierailun jälkeen ainakin itse olisin halunnut jäädä kylälle koko illaksi.

### **Mountain Bike Park, Ballyhoura Mountains**

Tutustuimme Mountain Bike Parkiin torstaina aamupäivästä. Kohde oli se, jota etukäteen oli eniten hehkutettu ja nostettu esille alueen merkittävimpänä matkailukohteenä. Mountain Bike Parkin toiminta oli mahdollistettu monen eri toimijan yhteistyönä

Alueen luokiteltuja maastopyöräilyreittejä ylläpitää paikallinen Metsähallitus *Quilte*. Kohde tuo alueelle paljon yksittäisiä maastopyöräilijöitä tai erilaisia ryhmiä lapsista eläkeläisryhmiin. Alueelle pääsee ilmaiseksi, mutta ylläpitoa tukee pysäköintimaksu, joka on hyvin kohtuullinen (5 euroa) tai pyörän pesu (2 euroa). Alueella on yksi ympärivuotisesti toimiva maastopyörävuokraamo, jonka Metsähallitus on hyväksynyt.

Mountain Bike Park osoitti, että aktiviteetit tuovat matkailijoita myös ympäristön toimijoille / koko alueelle. Kohde oli rakennettu julkisella rahalla, mutta koska maastopyöräilijät tarvitsevat majoitus- ym. palveluja, on se lisännyt lähialueen muiden palveluntarjoajien kysyntää selkeästi. Lähialueen B&B -paikat ovat saaneet lisää asiakkaita ja erityisesti mökki- ja muiden lähialueen ”itsepalvelu” -majoituskohteiden kysyntä on kasvanut ja uusia yrityksiä on syntynyt. Maastopyöräilijät edellyttävät tietynlaista varustelua majoituspaikasta (esim. vaatteiden pesu ja/tai kuivaus, pyörän huolto) ja siksi B&B:n lisäksi on syntynyt tarve myös ”itsepalvelu”-majoitukselle.

Mountain Bike Park on synnyttänyt alueelle lukuisia uusia yrityksiä, kuten pyörien huolto, vuokraus, kahvila, majoitus, jne. Tämän tyyppisiä vetonauloja tarvittaisiin myös Suomen maaseudulla ja kylissä; ongelmaksi epäiltiin ehkä muodostuvan meillä yksityinen maaomistus, joka vaikeuttaa reittien rakentamista



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

*Quilte* on maanomistajana antanut alueen maastopyöräilijöiden käyttöön ja alueelle oli rakennettu pienehkö, toimisto- ja pukeutumistilat sisältävä tukikohta, missä alueen vastaanotto sijaitti. Vastaanotosta sekä myytiin että välitettiin paikallisia matkailun oheispalveluja ja annettiin pyöräilyreitistöön liittyvää ohjeistusta. Vastaanoton välittömässä läheisyydessä toimi pyörävuokraus- ja huoltoyritys, joka oli parissa vuodessa kasvanut viiden pyörän vuokraamosta 150 pyörän vuokraajaksi. Yritys työllisti kokopäiväisesti yhden. Kumpikaan yrittäjästä ei itse työskennellyt yrityksessä kokopäiväisesti.

94 kilometrin pituisen reitistön ylläpito varmistettiin työllistämisaivoilla sekä hyödyn-  
tämällä paikallisten maatalousyrittäjien osaamista ja koneita apuna. Turvallisuudesta oli huolehdittu mm. laatimalla selkeä värikoodein toimiva reittien opastus maastossa ja pyöräilijöitä kehoitettiin pitämään aina kännykkää mukanaan, että vahingon sattuessa voi hälyttää apua.

Kohde oli hyvä esimerkki siitä, kun matkailutuote ja sen lisäpalvelut on tarkasti kohdennettu tietyille asiakassegmentille. Alue on uusi ja sen toiminta keskittyy pääkohde-ryhmän, eli maastopyöräharrastajien palvelemiseen. Vetovoimaisen tuotteen rakentamisessa on lähetty liikkeelle tuolle kohderyhmälle tärkeistä asioista, eli tässä yhteydessä riittävästä reitistöstä ja sen ylläpidosta. Muu kehittäminen tulee varmasti myöhemmin.

Markkinointiin oli Mountain Bike Parkissa panostettu. Panostus oli kuitenkin enemmän julkista rahaa ja vähemmän alueen yrityksiä. Alueen yritysten osalta ei vaadittu erityistä vuosittaista panostusta alueen markkinointiin, mikä ihmetytti suuresti.

### **Jameson viskitislaamo, Midleton (opastettu kierros vanhassa tislaamossa)**

Torstai-iltapäivän vierailu Jamesonilla ylitti kaikki odotukset. Matkanjohtajan näkökulmasta ajateltuna tämä kohde oli ”pakollinen paha” kun oltiin Irlannissa. Kohde osoittautui varsinkin tuotteistuksen osalta kuitenkin matkan annin parhaimmista. Erityisesti kohde antoi ajateltavaa ohjelmapalvelun tuotteistamiseen ja lisämyynnin aikaansaantiin. Seuraavassa on esitetty markkinointi- ja tuotteistustiimin ajatuksia opastetusta kierroksesta:



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

*Tuotteen nimi aloittaa jo lupaavasti; The Jameson experience ei ole pelkkä kiertokäynti, vaan kokonaisvaltainen kokemus, joka lupaa paljon eri aisteille. Lupaukset myös täytettiin kiertokäynnin aikana.*

*Matkailutuotteessa on hyödynnetty Irlannin yhtä maailmankuulua vetovoimatekijää, eli viskiä. Ei tarvitse olla erityinen viskin ystävä kiinnostuakseen irlantilaisesta viskistä ja sen historiasta. Tarina kulki viskin valmistuksen ympärillä, mutta samalla se kertoi paljon Irlannin maaseudun ja maatalouden kehityksestä.*

*Vanha viskitislaamo on helposti saavutettavista; maantieteellinen sijainti on pääkaupungin tuntumassa, paikalla on selkeät ja laajat aukioloajat, paikassa voi vieraila sekä yksittäiset asiakkaat että ryhmät ja tietoa tislaamosta löytyy helposti mm. eri matkailutietoa välittävistä sähköisistä tai muista kanavista.*

*Asiakkaiden mielikuvat matkailukohteesta on tärkeä osa palvelutuotetta. The Jameson Experience -tuotteessa mielikuvien merkitys (Irlannin vanha viskiperimä) on huomioitu erityisen hyvin. Mielikuvia herätellään muun muassa näyttämällä kiertokäynnin alussa nostalgisiin tunnelmiin nojautuva lyhyt ja vaikuttava filmi Jamesonin tislaamon historiasta ja viskiperinteistä vanhoine purjelaivoineen ja mahtavine patruunoineen. Myöhemmässä vaiheessa kiertokäyntiä aisteja viritellään vanhoihin viskisiin tunnelmiin visuaalisesti (esim. vanha tuotantolaitos pyörivine myllynrattaineen), äänillä (käynnissä olevia koneita, myllyä pyörittävä vesi), koskettelulla (ohra ja mallassa) ja tuoksuilla (maltaan tuoksut, viskin tuoksu). The Jameson experiencen hinta on mietitty tarkkaan – hinta ei ole kenellekään osallistujalle kipukynnyksen yläpuolella. Opastetun kierroksen hinta viskimaistiaisineen on noin 10 euroa/hlö.*

*Käyntikohteen palvelu toimii suunnitelmallisesti. Asiakkaan vierailu on mietitty loppuun saakka – kohderyhmittäin. Kierros on selkeästi rakennettu ja koostuu helposti varioitavista osasista riippuen kulloisenkin kohderyhmän erityistarpeista (kielet, ryhmäkoko, liikuntarajoitteet tms.). Kierros alkaa nostalgisella filmillä jonka jälkeen opas johdattaa kierrokselle vanhaan tislaamoon. Opas kertoo juuri sopivasti elävöitettyä*



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

*historiaa sekä tilastofaktoja nykyisestä liiketoiminnasta. Kierrokseen kuuluu viskimais-  
telu ja joillekin viskin testaus, jota kuitenkin edeltää tutustuminen viskin laatutasoihin.  
Samalla luodaan asiakkaalle halu ostaa ainoastaan tämän paikan myymälästä saata-  
va erikoisviskipullo, joita on mallia ”perus” ja ”deluxe”. Vierailijaryhmästä muutama  
vapaaehtoinen viskimaistelija vertaa Jamesonin viskin, skottiviskin ja amerikkalaisen  
viskin makuja ja vakuuttavat muut ryhmäläiset Jamesonin paremmuudesta. Kaikille  
osallistujille tarjotaan Jameson-viskiä (vaihtoehtoisesti virvoitusjuomaa). Tämän jäl-  
keen ryhmä päästetään Jameson-liikkeeseen, jolloin jokainen yksinkertaisesti haluaa  
ostaa Jameson-viskiä ja kaikenlaisia muita Jameson-tuotteita avaimenperistä golfset-  
teihin saakka. Juuri näin kävi meidänkin ryhmälle ja liioittelematta ryhmä jätti tällä vie-  
railulla vähintään 2000 euroa Jameson-kauppaan. Jameson on luonut tyylin tehdä li-  
sämyyntiä loistokkaalla tavalla.*

Jamesonilla oli siis osattu rakentaa toimiva kierros. Siellä ei paneuduttu ainoastaan viskin valmistukseen ja sen historiaan vaan kierros ulottui huomattavasti syvemmälle irlantilaiseen kulttuuriin. Selkeän kierroksen päätteeksi opas esitteli selkeästi mais-  
tiaispolitiikan ja suositteli tuliaisostoksia. Hän esitteli kaksi eri tyyppistä ja hintaista viskiä ja bussissa huomattiin, että juuri näitä olimme tuliaiseksi ostaneet. Tämä suo-  
sittelu nopeutti asiakkaan ostoprosessia ja varmasti helpotti palvelua myymälässä. Kohteessa nousi esille myös oppaan suullisen viestinnän ja tarinan kertomisen sel-  
keyden merkitys. Jäi mieleen, että meillä oli oikeasti kokenut ammattiopas, joka oli ot-  
tanut selvää myös meidän ryhmästä.

Maaseutuasumisen tiimi nosti esille ajatuksen soveltaa Jameson toimintatapaa kylä-  
matkailutuotteeseen: *Kylämatkailukohteena voisi olla esimerkiksi villisikatila, jossa  
käytäisiin katsomassa eläimiä, kerrottaisiin tilan historiasta, maisteltaisiin villisikatuot-  
teita ja lopuksi matkailijat ohjattaisiin tilan myymälään*

Pohjalaisena tuli mieleen Koskenkorva –brändin ja historian entistä parempi tuotteis-  
taminen vastaavanlaiseksi kokonaisuudeksi. Tehdasmuseohan sijaitsee jo matkai-  
luyrityksessä tehtaan juurella. Uskoisin, että entistä paremmalla tuotteistuksella koh-  
teen vetovoimaisuutta voitaisiin lisätä entisestään. Ongelmaksi nousee kuitenkin  
Suomen alkoholilainsäädäntö, eli tuliaisten ostaminen ei ole ihan yksiselitteistä.  
Jamesoninkin osalta, uskon että juuri myymälä on se joka tuottaa.



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutalueisiin.

## Kilbehennyn kylä

Kilbehennyn kylässä vierailtiin torstaina. Mirja Nylanderin laatimassa raportissa kerrotaan, että kylä on ollut mukana Villages of Tradition – projektissa aina 2000 -luvun alkupuolelta lähtien. Monikansallisen projektin taustalla on ollut kylien verkostoituminen etenkin markkinoinnin tehostamiseksi. ”Pieni kylä yksin ei ole tarpeeksi houkutteleva matkailukohde pidemmäksi ajaksi kuin päiväksi, mutta useamman kylän verkosto tarjoaa matkailijoille tekemistä viikoksi.” Samaisessa raportissa todetaan kylän olevan vuoristokylä, jossa on keskiaikaisia kirkkoja ja linnoja vallihautoineen.

Valitettavasti emme kylässä nähneet vallihautoja emmekä myöskään matkailua. Vaihtelun jäi, että tämän kylän osalta mukana olo Villages of Tradition -projektissa on tarkoittanut nimenomaan kylän ja irlantilaisten kansanperinteiden ylläpitoa. Matkailullisia tavoitteita heillä ei ollut. Kylällä ei ollut myöskään matkailuyrityksiä. Sen sijaan kylä osoittautui erittäin aktiiviseksi jäsentensä yhteisöksi.

Tapahtumilla on tärkeä merkitys yhteisen hengen luomisessa ja kylällä järjestettiin paljon perinteisiin pohjautuvia tapahtumia. Näitä koottua DVD:tä katselimme myös bussissa. Heräsi ajatus siitä, että voitaisiinko jossain tai joissain kylissä tuotteistaa perinne, esim. Kekri, rakentaa sen ympärille tarina, joka vietäisiin teatterin muodossa eteenpäin ja joka päättyisi kekrijuhliin ruokineen ja tansseineen?

Kylästä ei varmasti saatu kaikkea oleellista irti. Esittely todettiin sekavaksi, eikä tulkki ehtinyt hätäisen puhujan mukaan.

## Bed & Breakfast, Newcastle West

Matkankokemusten ja matkanaikana ryhmältä saadun palautteen perusteella matkanjohtajat organisoivat perjantaiamupäiväksi lisävierailukohteen. Pääsimme tutustumaan b&b -yritykseen. Se kuinka lyhyellä varoitusajalla ja sydämellisesti meidät otettiin kyseisessä yrityksessä perjantaiamuna vastaan, jäi varmasti jokaiselle mieleen. Yrittäjäpariskunta kertoi lyhyesti omasta taustastaan ja sitten pääsimme sisälle tutkimaan paikkoja ja esittämään lisäkysymyksiä.



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

Bed and breakfast – aamiaismajoituspaikka tunnustetaan Irlannissa b&b-paikaksi, mikäli yrittäjä/omistaja asuu itse samassa rakennuksessa, jossa asiakkaita majoitetaan. B&b-paikoilla on valtakunnallinen näkyvyys ikään kuin ”ketjuna”, jossa kaikki paikat ovat luokiteltu tähdillä tiettyjen kriteerien mukaan. Tämän ketjun markkinointi on valtiollisen matkailuorganisaation tehtävä, joka julkaisee kaikki auditoimansa b&b-paikat vuosittain www-sivuillaan ja opaskirjasena. B&b-yrittäjällä on mahdollisuus päästä mukaan ketjuun vain, mikäli täyttää b&b-paikalle asetetut laatuksiteerit. B&b-paikka maksaa ainoastaan auditoinnista (n. 500 euroa vuodessa), jonka läpäistyään on automaattisesti mukana markkinoinnissa.

Kaikki b&b-paikat eivät kuulu tähän ketjuun. Kuitenkin ketjuun kuulumisen on kannattavaa ja haluttua – näin totesi myös b&b-vierailukohtemme emäntä. Ketjuun kuulumisen on tae hyvästä palvelusta ja siististä ja toimivasta majoittumisesta. B&b -ketju on arvostettu ja siihen kuuluvien yritysten palveluiden käyttö takaa asiakkaalle hyvän palvelukokemuksen. Ketjuun kuulumisen on haluttua ja kunnia-asia. Lisäksi b&b-paikkojen näkyvyys ja tavoitettavuus on taattua ja markkinoinnilla on selkeä jatkuvuus. Mallia voisi soveltaa Suomessakin valtakunnallisesti esimerkiksi sellaisissa maaseutumatkailukohteissa, joihin yksittäisen matkailijan on mahdollista tulla lyhyellä varoitusajalla. Tällä hetkellä Suomessa on paljon pieniä herkullisia kohteita, joista monikaan ei tiedä, mutta jotka saattaisivat kiinnostaa individuaalimatkailijoita.



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Matkansuunnittelusta sen viimehetken siirrosta varsinaiseen toteutukseen ehti kulua vuosi. Matkanvarrelle mahtui monta kokemusta, joita rikkaampana kehitetään nyt suomalaista kylämatkailumallia.

Keskeisimpänä tuliaisena Irlannista on ajatus yhtenäisestä maaseutubrändistä, monen kehittäjäorganisaation tiiviistä yhteistyöstä yhteisen tavoitteen, elinvoimaisen maaseudun, eteen. Suomessa valtakunnallinen, alueellinen ja paikallinen kehitystyö tämän tehtävän eteen sisältää monia eri toimijoita ja organisaatioita. Tätä verkostoa on selkeästi tarve tiivistää ja selkeyttää jatkossa. Maaseudun tuotteiden ja palvelujen markkinointiin on käytettävissä Suomessa vain vähän julkisia rahoja. Sen sijaan, että mietittäisiin näiden rahojen vähyyttä, pitäisi keskittyä niiden yhdistämiseen. Onko sitten ajatus yhtenäisestä suomalaisesta maaseutubrändistä turha? Onko meillä jo sellaisia aluebrändejä? Tarvitaanko yhtenäistä maaseutubrändiä?

Ballyhouran brändi sisälsi matkailun lisäksi monta eri elementtiä. Itselleni tämä kulminoitui hetkeen, jolloin pidin kädessäni paikalliselta huoltoasemalta ostamaani vesipulloa, pullossa oli selkeä Ballyhoura Country – logo. Ajatus yhdistää ruoka (lähiruoka, luomu), maaseutumatkailu, kulttuuritapahtumat ja maaseutuasuminen saman brändin alle ei ole Suomessakaan vieras. Tätä ajatusta pitäisikin jatkossa entistä aktiivisemmin herätellä.

Yhtenäisellä suomalaisella maaseutubrändillä tavoitettaisiin tietty kuluttajaryhmä kotimaan markkinoilla. Kotipesän ollessa kunnossa on järkevää lähteä viemään brändiä kansainvälisille markkinoille.

Brändiajattelu on siis selkeä tulainen Irlannista. Tärkeänä pidän myös niitä kokemuksia, joilla olemme vahvistaneet ns. omaa itsetuntoamme ja vahvistaneet käsitystämme siitä, missä olemme hyviä. Me esimerkiksi osaamme Suomessa erityisen hyvin palvella erikoisruokavalioasiakkaita. Voisiko tästä saada tulevaisuudessa kilpailuetua kansainvälisillä markkinoilla? Myös rakennuskantamme on niin huippukunnossa, että kosteus- yms. vaurioita matkailukohteissa ei tarvitse pelätä. Eli ympäristömme ja inf-



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

ramme sekä osaamisemme on rakennettu allergikkoja varten. Irlannissa vierailimme tiloissa, jotka kosteusvaurioiden osalta olisi Suomessa käyttökielossa.

Itse olin aiemmin vakuuttunut siitä, että kylämatkailua kehitetään yrityslähtöisesti. Tämän matkan kokemusten jälkeen olen kuitenkin kyseenalaistanut tämän lähtökohdan. Parhaana elämyksenä matkasta jäi paikallisten muusikoiden esitys, jossa autenttisuus korostui. Eli toisaalta, tarvitseeko kylämatkailun olla suurta ja ihmeellistä jos asiakkaalle jää parhaiten mieleen kokemus pienimuotoisesta esityksestä? Irlannissa kylämatkailu painottui selkeästi vapaaehtoistoimintaan. Toisaalta se oli synnyttänyt myös yrittäjyyttä. Yhteisöllisyyden kokeminen paikanpäällä oli se, jota me varmasti saimme enemmän kuin normaali turistiryhmä.

Tuotteistuksen tueksi Jamesonin elämispaketti jäi kaikille matkalta positiivisena kokemuksena. Se, kuinka ammattimaisesti palveluprosessi vedettiin lävitse ja tarjottiin samalla myös niitä odottamattomia yllätyksiä. Tuliaisten myynti oli myös erityisen hyvin suunniteltu. Samanaikaisesti jäin muissa kohteissa kaipaamaan paikallisten tuotteiden ostomahdollisuuksia. Niitä kyselin matkanjärjestäjältä matkaa suunniteltaessa, jolloin hän totesi, että parhaat ostospaikat löydätte Corkin kaupungista. Vierailu torilla tms. olisi ollut mielenkiintoinen, mutta näistä toritapahtumista ei matkanjärjestäjällä ollut riittävää tietoa, että olisi osannut suositella. Heräsi kysymys siitä, että osataanko meillä Suomessa suositella kansainvälisille asiakkaille paikallisia myyntitapahtumia ja onko matkanjärjestäjillä niistä tietoa?

Ruokakulttuuriin tutustuminen jäi mielestäni vajaaksi. Toisaalta, kaikissa ruokapaikoissa ruokailut näin isolle ryhmälle sujuivat esimerkillisellä vauhdilla. Suomalaisissa maaseudun matkailuyrityksissä voisi mielestäni tarjoilla seisovien pöytien lisäksi paikallista herkkua myös annoksina. Ryhmäruokailuissa tämä voisi olla varsin hyvä vaihtoehto.

Kun katsoo matkalta saatua palautetta, nousee matkan parhaaksi anniksi sisäinen verkostoituminen. "Bussipedagogiikka" toimi erittäin hyvin ja kylämatkailutoimijat verkostoituivat, oppivat tuntemaan toisia entistä paremmin. Tästä on hyvä jatkaa suomalaisen kylämatkailun kehittämistä innostuneiden, luovien ja yhteistyötaitoisten ihmis-



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin.

ten kesken. Parasta matkassa oli sille osallistuneet ihmiset. Näihin Antti Kannon matkallakin kuullun pakinan osuviin sanoihin on hyvä päättää tämä raportti:

*”Mitä edustan?  
Ruohonjuuritasoa,  
Talonpoikaisjärkeä,  
Takametsien miehiä,  
Susirajan taustaa,  
Kolmoskehän ulkopuolta,  
Maalaisjärkeä,  
Kansan syviä rivejä,  
Eteläpohjalaista isäntähenkeä,  
Pohojalaasia uhoojia,  
Kokemuksen syvää rintaääntä,  
Karvalakkilähetystä,  
Kyykytettyjä,  
Luukutettuja,  
Didektiiveillä seivästettyjä,  
Paperiin hukutettuja,  
Ruotuun runtattuja,  
Tismalleen tarkkailtuja,  
Erheestä epäiltyjä,  
Veronkiertoon syyllistettyjä,  
Jauhojulppeja,  
Turnisjusseja,  
Ohranistuttajia,*

*Maajusseja, noita kansakunnan loisia, joita kunnon helsinkiläiset joutuvat elättämään kunnes maaseutu vihdoon saadaan autioksi.  
Tumpelo kielienemmistöä, jota eliitti kielivähemmistö valtion asetuksin määrärahojen turvin pyrkii vaivojaan säästämättä pakottamaan sivistyksen piiriin, että pääsisimme samanlaiseen kulttuurin kehtoon kuin Tornionjokilaakson länsirannan meihänkieliset Vittulan jänkhällä.  
En silti edusta tiukkapipoisia, vaikka lapsena oli lattiaan naulatut puiset leikkikalut ja ikkunat oli mettäänpäin.”*

*Pakinan kirjoittanut Antti Kanto*

Seinäjoella 18.10.2010

Susanna Kulmala