

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

2011

Ilona Lahtinen

TUOTEKORTTIEN JA OPASTUSOHJEIDEN LAATIMINEN

– Hämeen luontokeskus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ilona Lahtinen

TUOTEKORTTIEN JA OPASTUSKANSION LAATIMINEN – HÄMEEN LUONTOKESKUS

Nykypäivän yritysmaailmassa suurin osa tuotekehityksestä on jo olemassa olevan tuotteen parantamista. Tuotekehitys saattaa olla pieniä muutoksia esimerkiksi tyylin suhteen tai aivan uusia innovaatioita. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajan eli Metsähallituksen Hämeen luontokeskuksen luonto-opastuksista tuotekortit ja opastusohjeet. Opinnäytetyössä keskitytään sekä uuden kehittämiseen että jo olemassa olevan parantamiseen, sillä materiaalia opastuksista on olemassa, mutta kaikki tulisi saada järjestelmällisempään muotoon. Luontokeskuksella ei toisaalta kuitenkaan ole vielä esimerkiksi tuotekortteja, joten ne pitää luoda alusta alkaen ilman aikaisempaa mallia.

Tuotekorttien ja opastusohjeiden kehittäminen vaatii tarkempaa perehtymistä tuotekehityksen teoriaan. Tietoperustassa on haluttu huomioida myös elämyksen teoria, sillä elämyksen kokeminen on tärkeä osa matkailua. Tarkoituksena on saada aikaan toimivat tuotekortit, joiden avulla asiakas saa opastuksesta kaiken tarvittavan tiedon opastuksen sisällöstä. Opastusohjeiden tavoitteena on antaa tietoa opastuksista uudelle oppaalle.

Opinnäytetyössä on käytetty menetelmänä havainnointia, joka auttoi antamaan selkeän kokonaiskuvan opastuksista. Havainnointia pystyttiin hyödyntämään sekä tuotekorttien kehittämisessä että opastuskansion laatimisessa. Havainnointi suoritettiin toukokuussa 2011 menemällä mukaan opastuksiin. Produktien kehittämisessä käytettiin havainnoinnista saatuja muistiinpanoja sekä Hämeen luontokeskuksen antamaa materiaalia opastuksista, joiden avulla kokonaiskuvasta saatiin paras mahdollinen ja tuloksista mahdollisimman oikeita.

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen Hämeen luontokeskuksella on helppolukuiset ja selkeät tuotekortit opastuksista. Valmistumisen jälkeen myös uuden oppaan on helpompi aloittaa opastaminen, sillä selkeät opastusohjeet antavat valmiudet suorittaa opastus oikealla tavalla.

Ensimmäisessä osiossa selvitetään opinnäytetyön taustaa. Seuraavaksi keskitytään tuotekehityksen teoriaan, jonka jälkeen siirrytään elämys-käsitteeseen. Tämän jälkeen keskitytään toteuttamisosioon, jossa kerrotaan tarkemmin tuotekorttien ja opastuskansion kehittämisestä. Toteuttamisen yhteydessä pohditaan vielä opinnäytetyön onnistumista kokonaisuudessaan.

ASIASANAT:

Hämeen luontokeskus, elämys, luontomatkat, tuotekehitys, tuotekortti

Ilona Lahtinen

CREATING PRODUCT CARDS AND INSTRUCTIONS FOR GUIDED TOURS - HÄME VISITOR CENTRE

Today most of the product development is about improving the existing products. Product development can consist of little styling changes or new innovations. The aim of the present bachelor's thesis is to develop product cards and to create instructions for the guided tours. Thesis was commissioned by the Häme Visitor Centre owned by Metsähallitus. In the thesis, the focus is on developing something new as well as on improving something already existing because there is material about the guided nature tours available but the whole material should be presented in a more systematic form. However, the Häme Visitor Centre does not have product cards thus they have to be created from the beginning.

Developing the products, in other words, product cards and instructions for guided tours, demands a precise focus on the theory of the product development. The knowledge base includes also some theory about experiences because experiences are nowadays an important part of travelling industry. The idea is to achieve functioning product cards that give a customer all the information that is needed. The aim of the instructions, on the other hand, is to give all the information needed for example for a new nature guide who is starting his or her first guided tour.

The method used in the thesis is observation. With the help of observation, it was easy to get a clear overview of the guidance. In addition, observation was a good way to acquire the knowledge needed about both developing objects because both parts of this thesis are focused on the progression of the guided tours. The observation was made in May 2011. The information that was gathered through the observation made it easy to start creating part of the products. Also some materials that were given by the Häme Visitor Centre were used to get the best general view about the guidance.

After the completion of the thesis the Häme Visitor Centre can have readable and clear product cards and it will also be easy for new nature guides to start guided tour because clear guidance instructions give them the adequate information for conducting the guided tours in the best way.

The first part of the thesis introduces the context. Next, the focus is on the theory of the product development and, after that, the theory of experiences is discussed. Finally, thesis focuses on the creation of the product cards and guidance instructions and reflects on how the thesis has succeeded in its entirety.

KEYWORDS:

Häme Visitor Centre, experience, nature tourism, product development, product card

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön taustaa	8
2 MITÄ ON LUONTOMATKAILU?	10
2.1 Luontokeskusten toiminta ja luonto-opastuksen määritelmä	11
2.2 Hämeen luontokeskus	11
2.3 Hämeen luontokeskuksen opastukset	12
3 JATKUVA TUOTEKEHITYS TÄRKEÄ OSA YRITYKSEN TOIMINTAA	14
3.1 Tuotekehitys on uuden tai jo olemassa olevan kehittämistä	14
3.2 Luontomatkailun tuotekehitys ja vetoavan tuotteen ominaisuudet	19
4 ELÄMYKSEN KOKEMINEN MATKAILUN TARKOITUKSENA	22
4.1 Kokemukset elämyksen syntymisessä	22
4.2 Matkailuelämyksen synty	23
4.3 Elämystuotteen ominaisuudet ja elämyskolmio	24
4.4 Elämyksen huomioiminen luontomatkailun markkinoinnissa	30
5 TOTEUTTAMISPROSESSI JA OPINNÄYTETYÖN ONNISTUMINEN	32
5.1 Havainnointi menetelmänä	32
5.2 Tuotekorttien tekeminen	34
5.3 Opastusohjeiden laatiminen	35
5.4 Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen ja yhteenveto	36
LÄHTEET	38

LIITTEET

- Liite 1. Tuotekortti: Muurahaisen polulla
- Liite 2. Tuotekortti: Eräänlaisena Etsivänä - vesitutkimus
- Liite 3. Tuotekortti: Härkätien Ronja
- Liite 4. Tuotekortti: Ilvestellään
- Liite 5. Tuotekortti: Meidän metsäpolku
- Liite 6. Tuotekortti: Mielikin matkassa metsään
- Liite 7. Tuotekortti: Kurjen huuto!

KUVIOT

Kuvio 1. Matkailuyrityksen tuotekehitysprosessi. (Boxberg & Komppula 2002, 99)	15
Kuvio 2. Tuotteen lähestymistavat kolmesta eri näkökulmasta. (Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010)	21
Kuvio 3. Elämyskolmio-malli (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)	25

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tarkoitus ammattikorkeakoulussa on, että opiskelija pystyy opinnäytteen avulla osoittamaan ammatillisia valmiuksiaan eli soveltaa tietoja ja taitoja käytäntöön liittyvissä asiantuntijatehtävissä (Nummi 1998, 1). Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy aina jokin konkreettinen tuote eli produkti. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutustapoja voi olla monia, kuten esimerkiksi kirja, kansio, vihko, opas, kotisivut tai näyttely. On erityisen tärkeää, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät selkeästi itse käytännön toteutus ja sen raportointi käyttäen tutkimusviestinnän keinoja. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 9, 51.)

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, joita ovat tuotekorttien kehittäminen opastuksista ja opastusohjeet, jotka luontokeskus saa sijoittaa opastuskansioonsa. Lähtötilanne on se, että toimeksiantajalla on todella paljon materiaalia, mutta materiaalien tulisi olla selkeässä järjestyksessä, jotta asiakkaan olisi helpompi saada tietoa ja oppaan työnteko helpottuisi.

Toimeksiantajana toimii Hämeen Luontokeskus, joka sijaitsee Tammelassa Hämeen härkätien varrella. Toimeksiantajaksi valitsin luontokeskuksen, sillä olen kiinnostunut elämysmatkailusta ja etenkin luontokeskustoiminnasta. Luontokeskuksista juuri Hämeen luontokeskukseen päädyin, sillä luontokeskus sijaitsee lähellä kotipaikkakuntaani, ja tämän takia yhteistyö sujuu mutkattomasti. Toimeksianto sen sijaan tuli suoraan Hämeen luontokeskukselta itseltään.

Opinnäytetyön tavoitteet siis ovat:

- Luoda toimivat tuotekortit
- Luoda selkeät opastusohjeet oppaille

Jotta tuotekorteista ja opastusohjeista saataisiin kehitettyä oikeanlaisia, on ymmärrettävä toimivan matkailutuotteen ominaisuuksia ja tiedettävä millainen opastusohje palvelee parhaiten oppaita. Opinnäytetyön aiheeseen perehtyminen vaatii laajempaa tutustumista tuotekehitykseen, etenkin matkailuyrityksen tuotekehitykseen ja luonto-oppaan työhön. Myös yleisesti luontokeskuksen toimintaan on perehdyttävä aiemmin opitun tiedon puuttuessa. Yksi tärkeä aihe on myös elämykset, joita luontokeskuksessa vierailevien asiakkaiden halutaan kokevan. Tuotekorttien tehtävä olisikin antaa asiakkaalle ensikatsaus siitä, millaisen elämyksen hän voi kokea opastukseen osallistuessaan.

Opinnäytetyössä hyödynnetään jo olemassa olevaa Hämeen luontokeskuksen materiaalia. Menetelmänä käytetään havainnointia, sillä havainnoinnin tuottamat tulokset antavat selkeän kuvan siitä, millaisia opastukset ovat. Havainnointi tapahtuu menemällä mukaan opastuksiin. Kun havainnointi on suoritettu, käytetään havainnoinnista saatujen muistiinpanojen tukena luontokeskuksen materiaaleja, ja näin saadaan jokaisesta opastuksesta paras mahdollinen kokonaiskuva.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla, Hämeen luontokeskuksella, ei ole tähän asti ollut selkeitä tuotekortteja ja ”tuoteselosteita”, ja tämän takia toimeksiantajan toivomuksena onkin tuotekorttien kehittäminen. Toinen opinnäytetyön osa, opastusohjeet, sen sijaan ovat tarpeellisia siksi, että luontokeskuksella on paljon neuvovaa tietoa opastuksista, mutta tiedot ovat hajanaisia, eivätkä ole kaikki samassa paikassa.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan tuotekortit, jotka ovat asiakkaiden helposti luettavissa ja jotka antavat kaiken tarpeellisen tiedon. Tuotekortit tulee myös olla siinä muodossa, että ne voidaan laittaa internetiin asiakkaiden selailtaviksi, ja täten kortit ovat pdf-muodossa. Korttien tulee selvittää opastuksen sisältö, hinta, minimi henkilömäärä joka opastukselle voi osallistua, mitä hinta sisältää, mitä on mahdollista saada lisämaksusta, tarvittavat lisätiedot, kohderyhmät, joille opastus on kohdennettu ja luontokeskuksen yhteystiedot.

Opastusohjeiden sen sijaan on annettava oppaalle kaikki mahdollinen tarvittava tieto jokaisesta opastuksesta yksityiskohtaisesti. Jokaisen opastuksen kohdalla on tärkeää avata kaikki leikit, eli kertoa yksityiskohtaisesti, miten leikit kulkevat eteenpäin. Opastusneuvoista tulee myös ilmetä, mitä reitille tarvitaan mukaan ja kuinka kauan opastus kokonaisuudessaan kestää.

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen Hämeen luontokeskuksella on selkeät ja järjestelmälliset materiaalit asiakkaille ja oppaille. Asiakkaat saavat vaivattomasti kaiken tiedon jokaisesta opastuksesta ja uuden oppaan on helppo perehtyä opastuksen kulkuun.

2 MITÄ ON LUONTOMATKAILU?

Luontomatkailua on ajan kuluessa määritelty monin eri tavoin. Yhden määritelmän mukaan luontomatkailu tarkoittaa luontoelämyksiä tarjoavaa ja luonnossa tapahtuvaa kestävästä matkailusta, kun taas toisen määritelmän mukaan se tarkoittaa matkailua, jossa hyödynnetään luonnon antimia jotka mahdollistavat esimerkiksi erilaiset harrastusmahdollisuudet. (Aho, Honkanen & Saarinen 2001, 76.)

Luontomatkailu tarkoittaa siis kaikenlaista matkailua, jossa luonnonelementit ja niiden aiheuttamat kokemukset toimivat sytykkeinä matkakohteen valitsemiselle. Luontomatkailusta on kyse, kun alueen tietyt luonnonelementit toimivat asiakkaita vetävinä tekijöinä. Luontomatkailukohteet sen sijaan ovat matkailukohteita, jotka asiakas on valinnut vierailukohteeksi joidenkin tiettyjen luontokokemusten vuoksi. (Aho *et. al* 2001, 78.)

Luontomatkailu, joka suuntautuu luonnonympäristöön, perustuu aitoihin ja mahdollisimman manipuloimattomiin luontokokemuksiin. ”Keskeinen piirre luonnonympäristöön suuntautuvassa luontomatkailussa on myös sen kytkeytyminen suojelualueisiin: näppituntumalta arvioiden valtaosa tämän tyyppin matkailusta kohdentuu suojelluille alueille. Suojelualueet opasteineen, järjestyssääntöineen ja joskus pääsymaksuineenkin antavat enemmän tai

vähemmän toimivat puitteet matkailun ympäristöhaittojen aisoissa pitämiseen ja aitojen luontokokemusten mahdollistamiseen.” (Aho *et al.* 2001, 79.)

Tässä opinnäytetyössä luontomatkailla tarkoitetaan matkailua, joka tapahtuu luontokeskuksen ympäristössä ja tarjoaa elämyksiä sekä sen avulla mitä luonto tarjoaa että opastuksen tuomien kokemusten perusteella. Hämeen luontokeskuksella on tarjottavanaan monia erilaisia opastuksia, joita kaikkia kuitenkin yhdistää luonnossa liikkuminen ja luonnon ymmärtäminen.

2.1 Luontokeskusten toiminta ja luonto-opastuksen määritelmä

Luontokeskusten tehtävä on opastaa matkailijoita ja tiedottaa tapahtumista, joita luontokeskuksen alueella järjestetään. Luontokeskus auttaa myös retkikohteen valinnassa ja opastaa retkeä suunniteltaessa. (Metsähallitus 2011)

Luonto-opastus voi tarkoittaa esimerkiksi aikuisille kohdennettua ohjattua vaellusta, koululaisille räätälöityä luontoretkeä tai vaikkapa päiväkodille järjestettyä luontopäivää. Luonto-opastus on kuitenkin parhaimmassa tapauksessa eri ihmisten välistä elävää vuorovaikutusta. (Hinkkanen, Karhu, Karvinen, Kinnunen & Nykänen 1997, 5.)

Luonto-opastuspalvelujen kysyntä ja matkailu ovat lisääntyneet viimeaikoina runsaasti, minkä johdosta on yhä enemmän tarvetta luonto-opastusalan ammattilaisten kouluttamiselle (Eklund 2003, 5). Luonto-opastustoiminta on siirtynyt uudelle kaudelle vähitellen. Ennen eräopasta pidettiin ”kaupunkilaisille naureskelevana menninkäisen kaltaisena olentona”, mutta nykyään jopa kaupunkilaiset itse haluavat oppaiksi ja ovat taitavia työssään. (Eklund 2003, 6.)

2.2 Hämeen luontokeskus

Hämeen luontokeskus sijaitsee Tammelassa Hämeen Härkätien varrella. Syksyllä 1999 valmistunut Hämeen luontokeskus on syntynyt Metsähallituksen, Hämeen Liiton ja lähikuntien yhteistyön tuloksena. Keskus on rakennettu luontoa säästävien periaatteiden mukaan, tästä esimerkkinä talossa käytetty maalämmitys. (Hämeen luontokeskus 2011.)

Hämeen luontokeskuksessa on paljon nähtävää, kuten esimerkiksi suomalaisten taiteilijoiden ja taitajien luontoteoksia. Nähtävillä on myös esimerkiksi opintokokoelmia ja luontopiha, joka houkuttelee asiakkaita. Hämeen luontokeskuksessa on nähtävillä myös ”Kurjen huuto” – näyttely, joka esittelee Etelä-Suomen keidassoiden, korpien ja pikkurämeiden rikasta elämää kuvin, tekstein, esinein, leluin, leikein ja tunnelmin. (Hämeen luontokeskus 2011.)

Luontokeskuksen yhteydessä toimii kahvilakievari, joka tarjoaa kahvilapalveluita ja tilauksesta myös ruokailumahdollisuuden. Omien eväiden syöminen alueella on myös mahdollista esimerkiksi luontokeskuksen sisäpihalla tai laavulla. Kesällä käytettävissä on myös Ruostejärven hiekkaranta. (Hämeen luontokeskus 2011.)

2.3 Hämeen luontokeskuksen opastukset

Hämeen luontokeskus tarjoaa opastuksia eri-ikäisille kohderyhmille ja kaikille löytyy jotakin. Opastukset tarjoavat helposti opittavaa tietoa luonnosta ja tavoitteena on kasvattaa lasten kunnioitusta ja kiinnostusta luontoa kohtaan. (Hämeen luontokeskus 2011.) Hämeen luontokeskuksella on yhteensä 12 opastusta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään luontokeskuksen seitsemään eri opastukseen.

Kaikki alakouluille suunnatut opastukset tukevat ala-asteen opetussuunnitelmaa. Ohjelmissa käytetään monipuolisia opetuksen keinoja, kuten esimerkiksi tarinoita ja leikkejä. Hämeen luontokeskus on esimerkiksi todella hyvä paikka luokkaretken kohteeksi ympäri vuoden. (Hämeen luontokeskus 2011.)

Ensimmäinen opastus, nimeltään Muurahaisen polulla on opastus, jonka tavoitteena on opettaa lapsille uusia asioita eri aisteja käyttämällä. Opastuksen aikana syvennytään tietoon erilaisista hyönteisistä ja liikutaan yhtenä ryhmänä ulkoilmassa polulla, jonka pituus on 400 metriä. Opastuksen kohderyhmänä ovat 5-6 –vuotiaat ja alakoulun 1-2. luokat. Reitti sisältää niin leikkejä kuin tehtäviäkin. Muurahaispolun voi kulkea myös itsenäisesti ja tarvittavat

tehtävälappuset ovat saatavissa myös ilman opastusta reitin kulkeville. (Hämeen luontokeskus 2011.)

Eräänlaisena etsivänä -vesitutkimus -opastuksen tarkoituksena on tutustuttaa lapset vesistöjen, kuten esimerkiksi järvien elämään. Opastuksen tavoitteena on opettaa lapsia toimimaan yhdessä ja auttamaan toisiaan. Kohderyhmänä ovat peruskoulun 3-6. luokat, mutta ohjelmaa voidaan soveltaa myös 1-2. luokille. Tämä opastus sisältää ohjelmaa niin sisällä kuin ulkonakin. Opastuksen aikana lapset nimetään ympäristöetsiviksi, jotka tutkivat vesien tilaa. Havaintojen tekeminen ja kirjaaminen ovat yksi tärkeä opittava asia. Opastus on myös mahdollista toteuttaa aikuisille, jolloin opastuksen runko luonnollisesti muuttuu ja tarjolla on enemmän faktatietoa. Tarhaikäisille on olemassa oma Vesipisaran matkassa –opastus. (Hämeen luontokeskus 2011.)

Härkätien Ronja –opastus keskittyy Astrid Lindgrenin kirjaan nimeltä Ronja Ryövärintytär. Kohderyhmänä ovat alakoululaiset. Tämä opastus toteutetaan ulkona. Opastus perustuu Astrid Lindgrenin kirjan kohtauksiin, joita on sovellettu reitin eri pisteillä. Härkätien Ronja –opastus tarjoaa lapsille esimerkiksi mahdollisuuden tutustua vanhoihin mittoihin, kuten kyynäraan, syliin ja vaaksaan. Opastus tarjoaa myös mahdollisuuden tutustua ruoan alkuperään ja luonnon merkitykseen. (Hämeen luontokeskus 2011.)

Ilvestellään –opastuksen tarkoituksena sen sijaan on tutustuttaa lapset ilveksen elämään. Tämä opastus muodostuu osioista, joissa ollaan niin ulkona kuin sisätiloissakin. Kohderyhmänä ovat 4-6 –vuotiaat. Opastus sisältää leikkejä, piirtämistä, tehtäviä ja roolileikkejä, joiden avulla tutustutaan ilveksen elämään, sen elintapoihin ja elinympäristöön. (Hämeen luontokeskus 2011.)

Meidän metsä –opastus tutustuttaa metsien elämään ja esimerkiksi jokamiehenoikeuksiin. Opastuksen aikana myös pohditaan metsien merkitystä menneessä sekä nykyisessä elämässä. Kohderyhmänä ovat peruskoulun 3-6 – luokat. Opastus harjaannuttaa tutkimaan luontoa ja tunnistamaan eliölajeja. (Hämeen luontokeskus 2011.)

Opastus nimeltään Mielikin matkassa tarjoaa lapsille mahdollisuuden toimia apurina Mielikki metsänemännälle, joka haluaa etsiä metsässä tihutöitä tehneitä paholaisia. Jäniksenpoikaset ovat peloissaan eivätkä uskalla leikkiä metsässä, joten on aika selvittää tilanne perinpohjaisesti! Kohderyhmänä ovat 5-6 –vuotiaat. Opastus muodostuu reitistä, jonka aikana etsitään vihjeitä ja merkkejä kadonneista jäniksenpoikasista. Reitti sisältää leikkejä. Opastuksen tavoitteena on luontosuhteen kehittäminen seikkailun keinoin käyttämällä erilaisia aisteja. (Hämeen luontokeskus 2011.)

Kurjen huuto –opastus tapahtuu luontokeskuksen näyttelyssä. Näyttely tutustuttaa asiakkaan soiden elämään ja jos asiakkaana ovat lapset, on opastuksen tarkoituksena antaa lapsille mukavia kokemuksia luonnosta ja opettaa oppimaan uusia asioita eri aisteja käyttämällä. Kohderyhmänä ovat 4-6 –vuotiaat ja peruskoulun 1-6. luokat. (Hämeen luontokeskus 2011.)

3 JATKUVA TUOTEKEHITYS TÄRKEÄ OSA YRITYKSEN TOIMINTAA

3.1 Tuotekehitys on uuden tai jo olemassa olevan kehittämistä

Tuotekehitys sanana tarkoittaa toimintaa, joka tavoittelee täysin uuden tuotteen tai palvelun kehittämistä, tai jo olemassa olevan tuotteen parantelua. Tuotekehityksen tarve on nykypäivänä lisääntynyt, sillä tuotteiden elinikä lyhenee entisestään. Yritysten välinen kilpailu kiristyy ja se edellyttää sitä, että kehityskustannukset ovat halpoja yritykselle, mutta edullisia myös asiakkaalle. Toisaalta myös laadun tulee olla parempi. (Jokinen 2001, 9-10.)

Yrityksen toiminta-ajatus ja markkinoinnin tarpeiden tyydyttyminen ovat läheisessä yhteydessä tuotekehitykseen. Syitä uuden tuotteen kehittämiseksi on monia, kuten esimerkiksi asiakkaiden muuttuvat tarpeet, yrityskuvan uudistaminen, kilpailutilanteen vaatima valikoiman täydennys, tai esimerkiksi

nykyisten yrityksen tuottamien tuotteiden vanheneminen markkinoilla. (Rissanen 2005, 231.)

Tuotekehitykselle on ajan edetessä asetettu monia tavoitteita. Tuotekehityksen tulisi ensisijaisesti olla kokonaisvaltainen ja jatkuva prosessi, joka on osa toiminnan kehittämistä. Tuotekehityksen prosessi sisältää samaan aikaan ideointia, tuotteistamista ja asiakkaan kohtaamista. Mikä tahansa prosessin vaihe voi olla tuotekehityksen aloittamisen ”alkupaikka”. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Tuotekehityksen ajan prosessi voidaan jakaa neljään toimintavaiheeseen, joita ovat käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely (Jokinen 2001, 14). Kuvio 1. kuvaa matkailutuotteen tuotekehitysprosessin alusta loppuun.



Kuvio 1. Matkailuyrityksen tuotekehitysprosessi. (Boxberg & Komppula 2002, 99.)

Yritykselle on elintärkeää, että osataan käynnistää oikeanlaisia ja tarpeellisia tuotekehityshankkeita (Jokinen 2001, 14). Tämän opinnäytetyön tehtävänä oleva tuotekehitys on tarpeellista ja sen tavoitteena on helpottaa asiakkaan

tiedon saatavuutta opastuksista ja tämän takia myös mahdollisesti lisätä asiakasvirtaa.

Tässä opinnäytetyössä on pyritty toimimaan Boxbergin ja Komppulan edellä kuvatun tuotekehityksen prosessimallin mukaan siinä määrin mikä on ollut mahdollista. Tuotekehitysprosessille on olennaista, että se vaihtelee sen mukaan, millainen kehitettävä palvelu tai tuote on kyseessä, ja tämän takia tässä opinnäytetyössä ei täydellisesti ole pystytty toimimaan prosessimallin mukaan. Jokainen tuote on kuitenkin yksilö ja prosessit tulee tämän takia rakentaa sen mukaan.

Kun pohditaan tuotekorttien ja opastusohjeiden tuotekehitysprosessia, eteni se melko selkeästi. Tuotekorttien ja opastusohjeiden kehittäminen aloitettiin sillä, että pohdittiin, millainen sisällön tulee olla. Heti sisällön hahmottamisen jälkeen aloitettiin suunnittelu ja kehittäminen. Seuraavaksi prosessi eroaakin Boxbergin ja Komppulan mallista, sillä tuotekortteja ja opastusohjeita ei testattu ennen niiden käyttöönottoa. Hämeen luontokeskuksella on kuitenkin myöhemmin itsellään mahdollisuus parannella ja kehittää edelleen tuotekortteja ja opastusohjeita, kun ne ovat jo käytössä. Testauksesta tulisi siirtyä kaupallistamiseen ja tässä tapauksessa se tarkoittaa sitä, että opinnäytetyön valmistumisen jälkeen tuotekortit laitetaan internetiin ja opastusohjeet otetaan käyttöön. Viimeinen kohta, eli arviointi on luontokeskuksen omissa käsissä, ja kuten aiemmin mainittiin, voidaan tuotteita parannella käyttöönoton jälkeen.

Matkailuyrityksen tuotekehitystä tutkittaessa voidaan todeta, että hyvä matkailutuote on sellainen, että sitä voidaan tarkastella monien eri toimijoiden näkökulmasta. Monet eri tahot kohdistavat odotuksia tuotetta kohtaan. Esimerkiksi asiakas, jälleenmyyjä ja usein myös alue tai kunta, jossa tuote toteutetaan, ovat tällaisia toimijoita, ja heillä on jokaisella omanlaisensa odotukset tuotteesta. Seuraavassa esimerkkejä ominaisuuksista, jotka ovat Boxbergin ja Komppulan (2002, 90 – 91) mukaan tärkeitä kullekin toimijalle:

- Asiakas: hinta/laatusuhde on kohdallaan, tuotteessa on jotakin omaleimaista ja ostaminen hoituu helposti.

- Tuottaja: Kannattava hinta ja volyyymi liiketaloudellisesti, tuote kiinnostaa oikeaa kohderyhmää ja tuote on mahdollisimman pitkäikäinen.
- Jälleenmyyjä: Yksinkertainen, toimiva ja luotettava tuote, erottuva ja sellainen, joka kiinnostaa loppukäyttäjää.
- Toimintaympäristö: Luonto- ja ympäristöystävällinen tuote, alueen tai paikkakunnan tunnettavuutta lisäävä ja luo hyötyä ympärilleen.

Tuotekehitystyö, jota yrityksessä toteutetaan, perustuu lähes aina asiakkailta saatuihin parannusehdotuksiin ja yrittäjän omassa päässä syntyneisiin ideoihin, joiden on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa (Boxberg & Komppula 2002, 92). Tässä opinnäytetyössä on pyritty ymmärtämään, mitä asiakkaat haluavat tuotekorteilta, mutta myös tuotu esiin omia ideoita, eikä mitään näkökantoja ole suljettu pois.

Useimmiten tuotekehitys on jo olemassa olevan tuotteen kehittämistä. Vaihtoehdot, jotka tuotekehitys sisältää, ovat usein jotakin uusia innovaatioiden ja pienten tyyli muutosten väliltä. (Boxberg & Komppula 2002, 93.) Hämeen luontokeskuksen luonto-opastusten tuotekehitys on tässä tapauksessa osaltaan jo olemassa olevan tuotteen kehittämistä, sillä jonkinlaista materiaalia liittyen luontokeskuksen opastuksiin sekä tuotekorttien että opastusohjeiden osalta on jo olemassa. Toisaalta oikeita tuotekortteja ja opastusohjeita ei ole luontokeskuksessa vielä ollut. Opinnäytetyön tuotekehitys on siis hieman uuden luomisen ja jo olemassa olevan tuotteen parantamisen rajamailla.

Tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että mahdollisuudet, joita eri kohteet tarjoavat, muokataan tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin ja hinta. Kun tavoitellaan sitä, että asiakas kokisi elämyksen, on oltava kykyä luoda erilaisia mielikuvia elämyksistä ja pystyttävä takaamaan palveluprosessit, joissa elämyksen syntyminen asiakkaalle on mahdollista, sekä on kyettävä luomaan palvelujärjestelmä, jonka avulla toistuvat elämykset ovat lopulta asiakkaan tavoitteena. (Boxberg & Komppula 2002, 93.)

Tuotteistaminen on tavallisesti sellaista, että se perustuu joihinkin tiettyihin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla on mahdollista luoda mahdollisuuksia elämyksen syntymiselle. Esimerkiksi järvet, kylät sekä paikkaan liittyvät tarinat ja sääolot voivat olla tuotteistamisen kohteena. Tuotteistaminen siis tarkoittaa melko pitkälti uuden tuotteen kehittämistä, eli asiakkaalle pyritään tuottamaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, jonkin aikaa ja tiettyyn hintaan. (Boxberg & Komppula 2002, 93.)

Se, mitä asiakas odottaa tuotteelta vaikuttaa paljolti siihen millainen asiakkaan laatukokemus on. Yrityksen on siis kyettävä täyttämään ne odotukset, joita esimerkiksi yritys markkinointinsa välityksellä lupaa. (Boxberg & Komppula 2002, 47.)

”Nykyaikaisessa markkinoinnissa lähtökohtaisena perusolettamuksena on, että yritys toimii asiakaslähtöisesti ja kehittää toimintaansa asiakkaan ehdoilla. Siksi on tärkeää, että myös tuotekehityksen pohjana oleva tuotteen määritelmä, yrityksen käsitys siitä, mitä tuote on, perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun.” (Boxberg & Komppula 2002, 21.)

Ylikosken (1999, 77 – 79) mukaan seuraava asia on erityisen tärkeä, kun yrityksessä halutaan markkinoida mahdollisimman asiakaskeskeisesti: on osattava ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä perinpohjaisesti. Kuluttajakäyttäytyminen terminä tarkoittaa kuluttajan fyysisiä ja henkisiä toimintoja, jotka ovat käytössä, kun kuluttaja valitsee, ostaa ja käyttää tuotetta tai palvelua. Käyttäytymiseen liittyy piirteitä, jotka vallitsevat aina, riippumatta ostettavasta tuotteesta tai palvelusta, tällaisia piirteitä ovat esimerkiksi:

- Tavoitteellinen käyttäytyminen, joka tarkoittaa sitä, että kuluttajalla on aina jokin tarkoitus, miksi hankkia jokin tuote, esimerkkinä tästä kotivakuutus joka voi merkitä turvallisuuden tunnetta.
- Käyttäytyminen on prosessi, eli toiminnot, jotka kuuluvat käyttäytymiseen, tapahtuvat aina samassa järjestyksessä, kuluttajan kuitenkin itse pohtimatta tätä kyseistä ”toimintoprosessia”.

- Erilaiset roolit ostotilanteessa, eli kuluttaja saattaa ostaa tuotteen itselleen tai esimerkiksi perheelleen. Kuluttaja voi olla tuotteen tai palvelun varsinainen käyttäjä, vaikuttaja, päätöksentekijä, tai vaikkapa kaikkia edellä mainittuja yhtäaikaa.
- Yksilölliset ominaisuudet, eli kuluttajan ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja esimerkiksi koulutus. Käyttötarpeet luonnollisesti muuttuvat elinkaaren eri vaiheissa.
- Ulkoiset tekijät, esimerkiksi yhteiskunta, jossa kuluttaja elää. (Ylikoski 1997, 77–79.)

Tässä opinnäytetyössä on pyritty kehittämään tuotekortit, jotka palvelevat asiakkaita hyvin antaen kaiken tiedon opastuksista helposti, sillä varsinkin nykyään ihmiset haluavat kaiken toimivan helposti ja nopeasti. Nopean tiedon saamisen mahdollistaa internet, josta tulevaisuudessa voi löytää myös Hämeen luontokeskuksen opastuksista kertovat tuotekortit luontokeskuksen sivuilta.

Tuotekortteja kehitettäessä on myös pohdittu sitä, millä tavalla voidaan vaikuttaa siihen, että tuotekortti saa houkutelua asiakkaan osallistumaan opastukseen. Tuotekorttien alkuun onkin kirjoitettu lyhyt houkutteleva teksti, jonka tulisi herättää niin lasten kuin aikuistenkin mielenkiinnon.

3.2 Luontomatkailun tuotekehitys ja vetoavan tuotteen ominaisuudet

Aina kun suunnitellaan tuotekehitystä luontomatkailun kohdalla, kannattaa pitää mielessä joitakin mahdollisuuksia, joita on toistaiseksi käytetty vähän. Luontomatkailun tarjoamat elämykset voivat perustua esimerkiksi luontoon liittyviin kertomuksiin ja eräperinteisiin. (Borg, Kivi & Partti 2002, 74.)

Tärkein luontomatkailun kysymys liittyy matkailun vaikutukseen kohdealueen luontoon, kulttuuriin ja asukkaiden kantokykyyn. Kantokyky tarkoittaa tässä tapauksessa sitä matkailutoimintojen määrää, jonka ylittäminen aiheuttaa sen, että esimerkiksi luonto ja matkailijoiden kokemusten laatu muuttuu huonompaan suuntaan. (Borg *et al.* 2002, 75.)

Tärkeä huomioon otettava asia luontomatkailupalveluja suunniteltaessa on se, että erilaiset ihmiset arvostavat erilaisia palveluja. Esimerkiksi joku kaipaa vain luonnon hiljaisuutta ja toiset taas juuri haluavat erilaisia toimintoja, kuten esimerkiksi opastuksia. (Borg *et al.* 2002, 75.) Hämeen luontokeskus tarjoaa monia eri kokemuksia ja ihmisellä on mahdollisuus valita yksinäinen ja rauhallinen luonnossa oleilu tai aktiivinen ja ryhmässä tehtävä toimiminen.

Tuotteen tulee olla asiakkaisiin aidosti vetoava, jotta tuotteen menestys olisi taattu. Vetoavan tuotteen tulee olla merkityksellinen tarina, jonka avulla tuotteen tekijä haluaa kertoa jotakin ja jonka myös kuluttajat haluavat kuulla ja johon he haluavat osallistua. Tässä tapauksessa tarina tarkoittaa merkityksiä ja arvoja, jotka yhdistävät matkailupalvelun tarjoajia, asiakkaita ja tuotteita. ”Tarinoilla ei tarkoiteta pelkästään nuotion äärellä kerrottavia juttuja tai paikallisia kuriositeetteja. Ne voivat kyllä olla osa tuotetta ja sen tarinaa. Kannattavuus, tehokkuus, laatu ja turvallisuus ovat menestystuotteiden perusedellytyksiä, mutta kilpailuetua tuovat kyky ennakoida muutoksia, tarinallisuus, kokemuksellisuus, elämänmakuisuus, paikallisuus, erityisyys ja uskottavuus.” (Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010)

Tuotteen merkityksellisyys voi olla eri asioita eri asiakkaille. Merkityksellisyys, joka tuotteesta tulee, kumpuaa siitä, että tuote voi olla esimerkiksi tärkeä osa asiakkaan elämää tai edistää hänen yhteenkuuluvuuttaan ja sen tunnetta yhteisössä. Tuotekehitys onkin suurimmaksi osaksi käytäntöjen kehittämistä. Tuotekehityksen aikana voidaan pohtia esimerkiksi, miten asiakasta voitaisiin tukea hänen kokemisessaan tai vaikkapa yleisesti elämässään. Kun merkityksellisiä tuotteita kehitetään, on tiedettävä, mikä asiakkaaseen todella vetoaa. (Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010)

Tässä opinnäytetyössä on haluttu vedota asiakkaaseen tuomalla tuotekorteissa ilmi elämys, jonka asiakas voi kokea osallistuessaan opastukseen. Tuotekorttien alkutekstinä on kuvaus opastuksesta. Tekstin tulee vedota etenkin lapsiin kertomalla mitä kaikkea opastuksen aikana voi kokea. Tekstissä on yritetty käyttää tyyliä, joka kiinnittää lapsen huomion. Toisaalta opastukseen osallistuu myös paljon niin pieniä lapsia, että he eivät osaa vielä lukea, joten

tässä tapauksessa opastusta ostavan asiakkaan tulee asettua ikään kuin lapsen asemaan ja pohtia, mikä on mielenkiintoista lapselle.

Kuvio 2. mainitsee kokonaisvaltaisen tuotteen viimeisessä kohdassa tuotteen luonteesta, että ”tuote on kerroksellinen ja saa uusia ulottuvuuksia eri vuodenaikoina”. Tämä edellä mainittu asia toimiikin hyvin luontokeskuksen opastuksissa, sillä lähes jokainen opastus, ensisijaisesti ulkoilmassa tapahtuvat, ovat luonnollisesti hieman erilaisia eri vuodenaikoina. Tämä vuodenaikojen vaihtelu tuo asiakkaalle erilaisia kokemuksia ja tuote on täten vaihteleva ja mielenkiintoinen.

	TUOTE PERINTEISESTI	TUOTE KOKONAISSALTAISESTI
TUOTTEEN VIESTI	Tuote keinona tyydyttää tarpeet: vaihdanta-arvo. Tuote on sinänsä teknisesti moitteeton, laadukas ja turvallinen palvelutuote.	Tuote keinona oivaltaa, toteuttaa itseään, liittyy yhteisöön tai muuttua; käyttöarvo, välinearvo ja merkitysarvo. Tuote on merkityksellinen, elämää parantava elämyskokemus.
TUOTTEEN PROSESSIT	Tuote kehitetään erillisissä prosesseissa; tuote on valmis, kun siitä tehdään tuotekortti tai se tarjotaan asiakkaalle; vanhoja toimintatapoja ei kyseenalaisteta.	Tuote rakennetaan yhdessä; tuote on jatkuva prosessi, joka ei ole täysin valmis; uusia toimintatapoja omaksutaan.
TUOTTEEN LUONNE	Tuote on yksittäisen yrityksen tai väljän verkoston paketoima palvelu, jonka osat irrallisia ja jolla ei ole yhtenäistä tarinaa; kustannusperusteinen hinnoittelu, tuote on kerralla nähty.	Tuote on kiinteän yhteistyöverkoston ja/tai aluetasoinen yhtenäinen tarina; hinnoittelu vastaa tuotteen tarinaa; tuote on kerroksellinen ja saa uusia ulottuvuuksia esim. eri vuodenaikoina.

Kuvio 2. Tuotteen lähestymistavat kolmesta eri näkökulmasta. (Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010)

4 ELÄMYKSEN KOKEMINEN MATKAILUN TARKOITUKSENA

4.1 Kokemukset elämyksen syntymisessä

Nykyään matkailun maailmassa mahdollisuudet ovat lähes rajattomia. Matkailuelinkeino tarjoaa turisteille monia erilaisia kokemuksia. Kuitenkin kokemukset riippuvat aina asiakkaasta, eli matkailuelinkeino tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia kokea, mutta asiakkaat itse päättävät, miten he haluavat tarjonnan kokea. Ihminen tulkitsee sen, mitä hänelle milloinkin tarjotaan, ja saattaa vastaanottaa täysin erilaisia viestejä, kuin mitä on tarkoitettu. (Aho *et al.* 2001, 11–12.)

Kokemus matkailun maailmassa voi tarkoittaa esimerkiksi matkaan liittyvää tapausta joka on koettu matkan aikana, elämystä, tai vaikkapa tietoa tai taitoa, joka on hankittu matkalla kokemalla. Kokemukset voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat välittömät eli suorat kokemukset tai esimerkiksi joukkotiedotusvälineiden välittämät kokemukset. Ihmisen kokemukset ja toiminta riippuu paljolti siitä, miten ihminen havaitsee ja tulkitsee tilanteen, jossa on. (Aho *et al.* 2001, 14.)

Elämys taas on yksi kokemuksen tyyppi, sillä elämys on aina kokemus, mutta kokemus taas ei olekaan aina elämys. Kun pohditaan matkailun maailmaa, on elämys ajankohtainen ja kiinnostava kokemuksen muoto, vaikka toisaalta taas elämys on sanana yleistynyt nykypäivänä markkinoinnissa niin paljon, että elämys-sanana vaikutus ei enää olekaan niin tehokas. (Aho *et al.* 2001, 14–15.)

Luontokokemuksesta ja luonnonympäristöön liittyvistä kokemuksista tulisi puhua erikseen. Luonnonympäristöön liittyvä kokemus tarkoittaa kokemusta, joka saadaan luonnonympäristössä. Kokemukset, jotka ovat luontokokemuksia, tapahtuvat, kun ihminen oleskelee fyysisesti esimerkiksi kansallispuistossa, luonnonpuistossa tai jossakin muussa melko koskemattomassa ympäristössä. (Aho *et al.* 2001, 75.)

Luontokokemus sen sijaan on kokemus, joka voi tulla eteen yhtä hyvin eräretkellä kuin kesämökilläkin. Esimerkiksi näköala ikkunasta tai eläintarha voivat olla luontokokemuksen lähteenä. Myös vaikkapa laineen liplatus ja pakkasen purevuus ovat luontokokemuksia. Täten kokemukset, jotka liittyvät luonnonympäristöön, muodostavat pienen osan luontokokemuksista. Kaikki luonnonympäristöön liittyvät kokemukset ovat luontokokemuksia, mutta kaikki luontokokemukset eivät ole luonnonympäristöön liittyviä kokemuksia. (Aho *et al.* 2001, 75.)

4.2 Matkailuelämyksen synty

Elämys sanana tarkoittaa jotakin koettua henkistä tai muuta elämälle sisältöä antavaa tunnesisältöä. Elämykset ovat vielä tälläkin hetkellä ydinsana matkailussa. ”Matkailuelämys voi olla yksilöllinen tai kollektiivinen ilmiö. Henkilö voi ihailla hienoa maisemaa yksinään tai olla mukana yhtenä ryhmässä, jolloin elämys saattaa sävyttyä muiden huomioilla ja huomautuksilla.” (Aho *et al.* 2001, 32–38.) Ihminen siis toisin sanoen voi kokea elämyksen kokonaan yksin, tai olla ryhmässä, jossa elämyksestä tulee vasta elämys, kun muut ryhmän jäsenet saavat sen yksilössä aikaan. Ihminen ikään kuin ajattelee asiaa eri kantilta vasta, kun muut tuovat sen esiin, ja näin ihminen kokee jonkin asian lopulta elämyksenä.

Ahon *et al.* (2002, 38) mukaan ihmisen kyetessä kokemaan elämyksen, on olemassa seuraavanlaisia ”resurssityyppejä”, jotka yhdessä muodostavat *potentiaalin elämysten kokemiseen*:

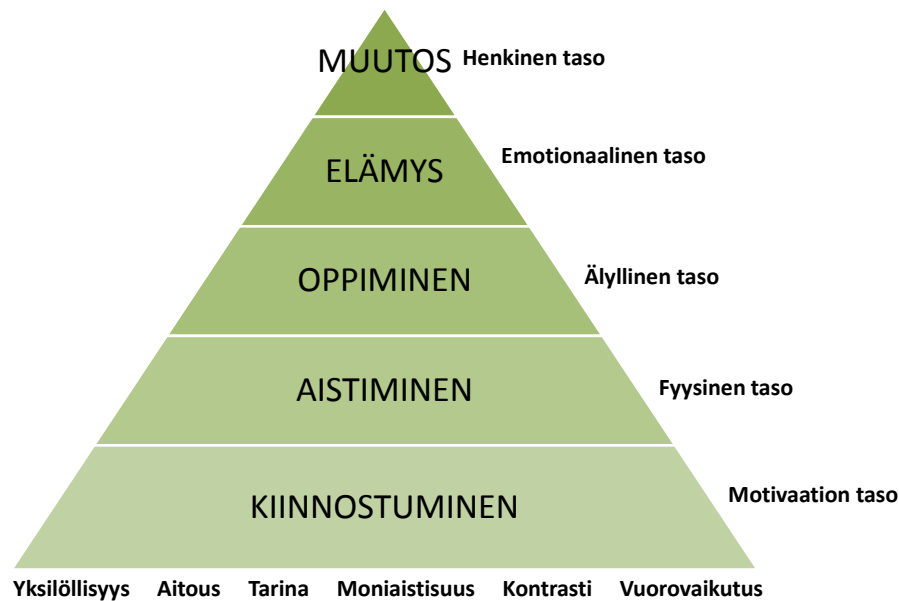
- Aistit
- Aika esimerkiksi ajattelemiseen ja muistelemiseen.
- Raha, jonka avulla elämykset saavutetaan.
- Tiedot, jotka koskevat mahdollisia elämyksiä.
- Taidot, jotka edistävät elämysten kokemista.

- Asenteet
- Sosiaaliset verkot, joiden avulla esimerkiksi virittäydytään elämyksiin.
- Muut suhteellisen pysyvät henkilökohtaiset ominaispiirteet, kuten vaikkapa ulkonäkö.

Edellä mainittujen resurssityyppisten tekijöiden ohella on myös muita matkailuelämyksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä, joita kutsutaan henkilökohtaisiksi tekijöiksi. Tällaisia henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi hyvä mieli, väsymys ja krapula. Koska nämä tekijät ovat vain tilapäisiä, ei niitä voi pitää varsinaisina resursseina. (Aho *et al.* 2001, 39.)

4.3 Elämystuotteen ominaisuudet ja elämyskolmio

Elämystuotteet ovat tuotteita, joiden avulla asiakas voi kokea elämyksen, tapahtui se sitten jo ostotilanteessa, käytössä, kulutuksessa tai kokiessa. Toisaalta ihmisen kokeminen on yksilöllistä ja tämän takia elämyksen kokemista ei voi täysin taata minkään elämystuotteen kanssa. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) on kehittänyt elämyskolmio-mallin (Kuvio 3), jonka tarkoitus on esittää elämystuotantoa, joka on mahdollisimman suotuisien ympäristöjen luomista elämysten kokemiselle. (Kulmala 2007, 38.)



Kuvio 3. Elämyskolmio-malli. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009)

Elämyskolmio-mallin avulla pystytään jäsentämään elämyksen ulottuvuuksia ja lainalaisuuksia sellaiseen muotoon, että ne on helppoa ymmärtää (Kulmala 2007, 38). Mallin avulla elämystä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, joita ovat 1. tuotteen elementtien taso ja 2. asiakkaan kokemuksen taso. Elämyskolmion alareuna kuvaa asiakkaan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä. (Tarssanen 2009, 11.)

Tässä opinnäytetyössä on pyritty hyödyntämään elämyskolmio-mallia kehitettäessä tuotekortteja ja opastusohjeita. Kehittämisessä on pyritty huomioimaan sekä elementit että kokemisen tasot. Elementtejä ja kokemisen tasoja on pohdittu yleisesti opastusten kohdalla ja aina, kun mahdollista myös tuotekorttien ja opastusohjeiden kehittämisessä.

Yksilöllisyys elämyskolmio-mallissa tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta ja sitä, että toista samanlaista tuotetta ei voida muualta löytää. Yksilöllisyys näkyy esimerkiksi asiakaslähtöisyytenä. Tuotteen tulee olla myös sellainen, että sitä voidaan muuttaa asiakkaan mieltymysten mukaan. (Tarssanen 2009, 12.) Yksilöllisyys näkyy Hämeen luontokeskuksen

opastuksissa sillä tavalla, että opastuksia voidaan muokata asiakkaiden tarpeiden, ja esimerkiksi iän mukaan. Tämä elementti on otettu huomioon opastusohjeissa niin, että oppaan on ymmärrettävä, millaisia juuri kyseisen opastuksen asiakkaat ovat, ja täten opastusohjeen alussa on ohjeistus, mitä opastuksen tulee opettaa tai mitä kertoa. Tuotekorteissa ei varsinaisesti näy yksilöllisyys, mutta toisaalta se, mille kohderyhmälle opastus on tarkoitettu, antaa suuntaa siitä, että opastusta on mietitty tarkasti juuri kyseiselle ryhmälle.

Tuotteen aitous tarkoittaa luonnollisesti sitä, että tuote on mahdollisimman aito. Tässä tapauksessa aito luonto on tuotteen ydin. Tuote luokitellaan aidoksi, kun asiakas kokee aitouden ja tuotteen uskottavuuden. Tekijöiden kulttuuri on tärkeä osa aitouden muodostumisessa, ja tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen tuottajat tuntevat tuotteen omakseen ja luontevaksi osaksi omaa identiteettiään. (Tarssanen 2009, 12–13.) Aitouden tunteeseen ei voida vahvasti vielä vaikuttaa tuotekortteja ja varsinkaan opastusohjeita kehitettäessä, sillä tunne siitä, onko tuote aito vai ei, kehittyy vasta kun varsinaista tuotetta ollaan kokemassa, eli tässä tapauksessa ollaan opastuksessa mukana. Oppaan tulee tuoda aitous esiin esittämällä ja kertomalla uskottavasti.

Tarinalla sen sijaan on myös osansa tuotteen aitoudessa. On erityisen tärkeää, että tuotteen kokonaisuuden elementit pystytään sitomaan toisiinsa tietyllä tavalla ja tarinalla, joka yhtenäistää tuotteen. Tällöin tuotteesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. On tärkeää osata perustella asiakkaalle se, että hän ei tee jotakin vain ilosta, vaan juuri kyseisen asiakkaan on osallistuttava ja tultava mukaan. Esimerkkinä se, että pilkille ei lähdetä vain sen ilosta, vaan on vakuutettava asiakas siitä, että on hänelle erityisen tärkeää oppia pilkkimisen taito. Hyvä tarina on sellainen, joka sisältää niin faktoja kuin fiktiotakin, eli esimerkiksi vanhoja uskomuksia, joita liitetään paikallistietouteen. (Tarssanen 2009, 13.) Tarina tulee ilmi osassa tuotekorteista, ja tuotekortin alkuun on haluttu antaa vaikutelmaa siitä, millainen tarina on kyseessä tai mitä opastus sisältää. Tuotekorteista myös selviää, että esimerkiksi lapsi oppii opastuksen avulla jotakin uutta, eikä opastusta tehdä vain siis pelkästä ilosta ja

hauskuudesta. Opastusohjeista käy ilmi myös oppaalle opastuksen tarkoitus ja tarina, jonka ympärille kaikki rakentuu.

Moniaistisuuden kohdalla tarkoitetaan sitä, että on jokin haluttu teema, jota vahvistetaan käyttämällä kaikkia aistiärsykyitä. Niiden tulee myös tukea tuotteen mukaansatempaavuutta. Ärsykyitä ei saa kuitenkaan olla liikaa, sillä tällöin kokonaisvaikutelma saattaa kärsiä. (Tarssanen 2009, 14.)

Moniaistisuuden voi havaita monissa luontokeskuksen opastuksissa. Opastuksissa on pyritty hyödyntämään monia eri aisteja, kuten näköä, kuuloa ja hajuaistia. Opastuksissa aistit ovatkin luonnollisesti todella tärkeässä asemassa. Osassa tuotekorteista on pyritty tuomaan tuotekortin alkutekstissä ilmi, mitä opastuksen aikana voi tehdä ja myös aistien käyttöä on pyritty tuomaan jo tuotekorttiin. Tämä siis tarkoittaa sitä, että itse tuotekorttiin ei voida käyttää monia aisteja, mutta tuotekortti pyrkii mahdollisesti tuomaan ilmi sen, mitä aisteja tullaan käyttämään. Opastusohjeista selviää oppaalle eri kohdissa, mitä eri aisteja käytetään. Aistin käyttöä ei siis ole suoranaisesti kirjoitettu eri kohtiin, sillä opas totta kai tietää, mitä aisteja käytetään.

Kontrasti tarkoittaa sitä, että tuotteen on oltava esimerkiksi erilainen kuin mitä asiakas arjessaan kokee. On tuotava tarjottavaksi jotakin eksoottista ja normaalista poikkeavaa. Kun tuotetaan kontrastia, on kuitenkin huomioitava asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri, sillä jokin eksoottinen asia saattaa olla täysin tavallinen jollekin toiselle kulttuurille. (Tarssanen 2009, 14.) Hämeen luontokeskuksen opastus on yleensä esimerkiksi tarhaikäisille seikkailu, joka poikkeaa normaalista tarhapäivästä. Tuotekortit kertovatkin alussa, mitä kaikkea erikoista opastuksen aikana voi muun muassa kokea. Oppaan tehtävä on sen sijaan opastusohjeiden avulla tehdä opastuksesta erikoinen ja ainutlaatuinen tapahtuma.

Vuorovaikutuksen tulee olla onnistunutta niin oppaan ja toisten matkalaisten välillä kuin tuotteen ja sen tuottajien välillä. Yhtenäisyyden tunne on tärkeä osa vuorovaikutusta. Asiakkaiden tulee tuntea kokevansa jotakin yhdessä ja näin jakavansa kokemuksen. (Tarssanen 2009, 14.) Vuorovaikutus on todella tärkeä osa opastuksia. Osa opastuksista pyrkiikin opettamaan esimerkiksi lapsille

yhdessä tekemistä ja ryhmätyöskentelyä, ja tämä näkyy myös osassa tuotekorteista niin, että selostuksessa on pyritty tuomaan esille se, että opastus haluaa opettaa yhdessä toimimista. Osassa opastusohjeista on kerrottu, että tulee opetella ryhmässä oloa, ja oppaan tuleekin auttaa ja olla keskeisessä asemassa tässä asiassa.

Elämyskolmion kokemisen tasoja ei ole opinnäytetyössä huomioitu yhtä hyvin kuin elämyksen elementtejä, sillä suurin osa kokemisen tasoista koetaan vasta itse tuotetta käytettäessä eli tässä tapauksessa opastuksen aikana ja jälkeen. Seuraavassa on kuitenkin pohdittu teorian ohessa hieman niitä tasoja, joita on mahdollista opinnäytetyön produktien kohdalla tutkia.

Elämyskolmio-mallin pysty akseli kuvaa sitä, miten asiakkaan kokemus rakentuu. Ensimmäinen taso, motivaation taso, on se jolloin herätetään asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi markkinoinnin käyttämistä. Motivaation tasolla jo mahdollisimman monen elämyskriteerin tulisi täytyä. (Tarssanen 2009, 15.) Motivaation taso on tärkeä osa juuri tuotekortteja luodessa, sillä tuotekortin avulla on pyrkimys herättää asiakkaan mielenkiinto opastusta kohtaan. Tuotekortin avulla on pyritty kertomaan se, millainen kokemus tullaan opastuksen aikana saamaan. Jokaisen tuotekortin alussa on lyhyt, etenkin lapsiin vetoava selitys siitä, mistä opastuksessa on kyse. Alkutekstin tavoitteena on herättää lapsen mielenkiinto ja mahdollisesti myös aikuisen mielenkiinto, sillä yleensä aikuiset ovat vahvassa päättämisen asemassa siinä, mihin opastukseen osallistutaan. Aikuiseen vaikuttaa myös vahvasti se, mitä opastus opettaa, ja tämäkin asia selviää tuotekortista.

Fyysinen taso tarkoittaa sitä, että asiakas aistii ja sen avulla kokee ja tiedostaa. Fyysiset aistimukset kertovat esimerkiksi, missä olemme ja mitä teemme. Tällä tasolla hyvä tuote takaa hyvän kokemuksen, ei ole esimerkiksi liian kuuma tai kylmä. (Tarssanen 2009, 15–16.) Fyysinen taso ilmenee siinä, että asiakas havainnoi tuotteeseen liittyviä tekijöitä, eli huomaa esimerkiksi tuotekortin kertovan elämyksestä, jonka asiakas voi kokea elämyksen. Fyysinen taso liittyy

vahvasti vasta itse opastukseen, joten tätäkään ei ole vahvasti huomioitu tuotekorttien ja opastusohjeiden kehittämisessä.

Älyllinen taso puolestaan tarkoittaa sitä, että ihminen prosessoi ympäristön antamia aistiärsyksiä ja toimii sen mukaan. Älyllisen tason yksi tärkeä seikka on se, että tason kohdalla asiakas muodostaa mielipiteen siitä, pitääkö tuotteesta vai ei. (Tarssanen 2009, 16.) Älyllisellä tasolla ihminen päättää tässä tapauksessa tuotekortin avulla jo hieman siitä, pitääkö tuotteesta vai ei. Asiakas lukee tuotekortin läpi ja pohtii, haluaisiko osallistua juuri kyseiseen opastukseen vai ei. Oppaalla on tärkeä rooli älyllisen tason kohdalla, sillä opastuksen tyyli vaikuttaa suuresti siihen, pitääkö asiakas opastuksesta vai ei.

Varsinainen elämys tulee esiin emotionaalisella tasolla. On todennäköistä, että asiakas kokee kaiken positiivisena, jos tuotteessa on tähän asti otettu huomioon kaikki elämyksen peruselementit sekä motivaation että fyysisellä ja älyllisellä tasolla. Asiakkaan tulee kokea jotakin sellaista, jonka kokee merkitykselliseksi. (Tarssanen 2009, 16.) Emotionaalinen taso liittyy etenkin tuotekorttien kohdalla hieman älylliseen tasoon ja asiakkaan muodostamaan mielipiteeseen. Tuotekorttien tulisi ilmaista positiivista ja mielenkiintoista kokemusta. Emotionaaliseen tasoon ei kuitenkaan itse tuottajalla ole enää hirveästi vaikutusvaltaa.

Henkinen taso tarkoittaa sitä, että kokemus voi vaikuttaa asiakkaan mielentilaan niin, että jokin asia, kuten elämäntavat, muuttuvat kokemuksen myötä. Tällöin ihminen kokee kehittyneensä ihmisenä. Esimerkiksi ennen arka ihminen voi kokemuksen jälkeen pitää itseään rohkeana. (Tarssanen 2009, 16.) Henkinen taso on myös taso, johon ei tässä tapauksessa voida paljoa vaikuttaa, sillä tuotekortti on vasta opastuksen alku, eikä voi muuttaa vielä esimerkiksi ihmisen käyttäytymisen tyyliä. Opastusohjeisiin on myös vaikea saada niin ”henkeviä” ohjeita, joilla voitaisiin vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan uskomuksiin toden teolla. Toisaalta luonto-opastusten tarkoitus on tutustuttaa asiakkaita luontoon ja suojelemaan sitä, joten näitä asioita oppaan on mahdollista saada asiakkaat miettimään tarkemmin, ja ehkäpä täten muuttamaan käyttäytymistään.

4.4 Elämyksen huomioiminen luontomatkailun markkinoinnissa

Yleensä elämykset yhdistetään osaltaan toiminnalliseen matkailuun ja erilaisiin luonnon mahdollistamiin aktiviteetteihin, kuten esimerkiksi ulkoiluun ja liikuntaan. Markkinoinnista puuttuu lähes kokonaan tuotteistaminen ja elämystuotannon kaupallisuus, jonka tulisi olla selkeää. Elämykset liitetään yleensä ympäristöön ja laajempaan matkailualueeseen, ja tämän johdosta elämykset hahmottuvat mainonnassa enemmänkin jonkinlaisena matkakohteen lisäarvona kuin itsellisinä tuotteina. Harvoin markkinoiduissa elämystuotteissa yhdistyy monien eri aistien avulla saatavat kokemukset, mutta se ei juuri ollenkaan erota elämyksiä muista mainonnan kuvaamista luontomatkailutuotteista. (Aho *et al.* 2001, 90.)

Nykypäivänä matkailussa elämykset ovat ikään kuin paketti, joka muodostaa valmiin kokonaisuuden, joka sisältää sekä perinteistä luontomatkailua, johon kuuluu ohjelmalveluita, että työtä esimerkiksi kokousten ja seminaarien muodossa. Elämymatkailu siis rakentuu mainonnassa yhdistellen monia eri tuotteita ja toimintoja. Samaan aikaan elämymispakettien tuotteistamiseen liittyy helppous, joka huomataan kuluttavana ja maksavana asiakkaana olemisen yhteydessä. (Aho *et al.* 2001, 93.)

”Nykyarkkinoinnissa elämyksiä tuotetaan yhdistelemällä postmodernisti erilaisia ja eritasoisia matkailullisesti kiinnostavia luonnon ja kulttuurin piirteitä, osin jopa absurdilla tavalla. Esimerkiksi Ylistarossa ”Elämyksiä Pirunkorven laavulla” tarjotaan vaellusretkeä nokipannukahvin, hillan ja kotijuuston kera. Siten elämymistuote muodostuu yhdistelemällä usein eri aistein saatavia kokemuksia.” (Aho *et al.* 2001, 93.)

Mielestäni asiakkaan on melko helppoa kokea elämymys luonto-opastuksen aikana. Luonnon monimuotoisuutta ja upeutta ei aina ymmärretä, kuin vasta sitten kun on osallistuttu luonto-opastukseen, joka muodostuu luonnollisesti luonnossa liikkumiseen. Toisaalta taas, kuten aiemmin on mainittu, on elämymys jokaiselle erilainen, ja täten joku ei koe minkäänlaisia elämyksiä luonto-opastuksen aikana, mutta toinen taas kokee koko opastuksen yhdeksi

erikoiseksi elämykseksi. Tässä tullaan myös siihen kohtaan, että esimerkiksi paljon luonnossa liikkunut ja luonnosta paljon tietävä ei koe varsinaista elämystä luonto-opastuksen aikana, jos mikään mitä tulee eteen, ei ole uutta.

Tärkeä seikka pohdittaessa elämyksiä luonto-opastuksissa on se, että lähes aina lapsen on helpompaa saada uusia kokemuksia ja elämyksiä opastuksen aikana, sillä pienelle lapselle moni asia on aivan uutta ja jotain sellaista, jota hän ei ole ennen kokenut. Jos halutaan suunnata opastus vaikkapa alle 7-vuotiaille lapsille, on opastuksen kehittäminen luultavasti helpompaa tälle kohderyhmälle, sillä lapset eivät ole vielä niin vaativia elämyksen suhteen kuin aikuiset.

Aikuisille suunnatun opastuksen kehittämisessä on mielestäni paneuduttava todella hyvin ymmärtämään elämyksen käsite ja tutkia mitkä asiat mahdollisesti voivat saada aikuisen ihmisen kokemaan elämyksen. Toisaalta on kuitenkin vaikeaa yrittää kehittää opastus, joka mahdollisesti saisi jokaisen opastukseen osallistuvan kokemaan elämyksiä, sillä jokainen on yksilö ja kokee eri asiat eri tavalla.

Kun pohditaan vielä elämyksiä matkailualalla, ymmärretään elämykset nimenomaan positiivisina kokemuksina, sillä kun elämysten tuottaminen onnistuu, matkailijat kokevat saaneensa elämyksiä, kun epäonnistutaan, ei elämyksiäkään synny. Ahon *et al.* (2001, 95) mukaan loppujen lopuksi elämysten matkailullinen, ja myös kokemuksellinen, sisältö voidaan tiivistää seuraavasti:

- Monien eri aistien avulla havaittava
- Emotionaalinen
- Positiivinen
- Hetkellinen
- Kaupallisesti tuotteistettu
- Monipuolinen

- Aito
- Toiminnallinen
- Kerronnallinen.

Tämän opinnäytetyön toisesta produktista, tuotekorteista asiakas voi jo saada aavistuksen siitä, millaisen kokemuksen hän tulee saamaan osallistuessaan opastukseen. Elämyksen ensivaikutelma on tuotu esiin tuotekortin alussa olevan tekstin avulla, joka kuvailee lyhyesti opastuksen sisältöä etenkin lapsille kohdistetulla tavalla.

Jatkossa Hämeen luontokeskus voi hyödyntää elämyskolmio-mallia kehittäessään tuotekortteja tarvittaessa paremmiksi. Mallin avulla voidaan pohtia miten ja millä eri keinoin elämys voitaisiin tuoda vieläkin paremmin esiin tuotekorteissa. Esimerkiksi valokuvien liittäminen tuotekortteihin olisi hyvä keinoa näyttää vielä paremmin asiakkaalle, mitä hän voi kokea opastukseen osallistuessaan. Tuotekortteja kehitettäessä voidaan huomioida paremmin esimerkiksi tekijät, jotka vaikuttavat kokemiseen, ja tämän avulla voidaan pyrkiä saamaan aikaan tuotekortit, jotka tuovat kaikin mahdollisin keinoin esiin elämyksen.

5 TOTEUTTAMISPROSESSI JA OPINNÄYTETYÖN ONNISTUMINEN

5.1 Havainnointi menetelmänä

Materiaalia ja tietoa tuotekorttien ja opastuskansion tekemiseen saatiin suurelta osin käyttämällä osallistuvaa havainnointia. Metsämuurosen (2001, 43) mukaan havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija tarkkailee valitsemansa tutkimuksen kohdetta ja tekee samalla muistiinpanoja. Havainnointi voidaan jakaa neljään osaan, joita ovat:

- Havainnointi, jossa ei ole mukana varsinaista osallistumista.

- Havainnointi, jossa havainnoija on osallistujana.
- Havainnointi, jossa osallistuja on havainnoijana.
- Havainnointi, jossa havainnoija on täydellinen osallistuja.

Opinnäytetyössä on siis käytetty osallistuvaa havainnointia, eli havainnoija on ollut enemmän sivusta seuraaja kuin osallistuja. Havainnoija osallistui jokaiseen Hämeen luontokeskuksen opastukseen ja teki jokaisen opastuksen aikana muistiinpanoja. Havainnointia hyödynnettiin kaikkien produktien toteuttamisessa, eli siis tuotekorttien sekä opastuskansion tekemisessä. Havainnoinnin aikana pystyttiin keskittymään sekä oppaan toimintaan ja opastuksen kulkuun ja tärkeisiin yksityiskohtiin samanaikaisesti, sillä nämä kyseiset produktin osat liittyvät vahvasti toisiinsa.

Havainnoinnin tarkoitus opinnäytetyössä oli selvittää, mitä kaikkea opastukseen tarvitaan mukaan, mikä on opastuksen kesto, ”avata” opastuksen aikana käydyt leikit ja yleisesti selvittää kokonaisuudessaan yksityiskohtaisesti opastuksen kulku.

Kun havainnointia ollaan toteuttamassa, voidaan asiasta kertoa tutkittaville tai olla myös kertomatta. Tällöin on kuitenkin muistettava eettiset ongelmat, jotka liittyvät menettelyyn ja on pohdittava esimerkiksi vakoilun ja osallistuvan havainnoinnin eroa. Joskus on kuitenkin niin, että tutkijan on ehdottomasti toimittava salaa. (Eskola & Suoranta 1999, 100–101.)

Opinnäytetyötä tehdessä havainnoinnista ilmoitettiin opastuksen alkaessa ryhmille. Havainnoinnin kohteena eivät kuitenkaan varsinaisesti olleet ryhmän jäsenet, vaan varsinainen opastuksen kulku, joten vastustamista ei ilmennyt kenenkään osalta.

Havainnointitilanteessa havainnoitsijan toiminta voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin. Tutkija voi mennä tilanteen mukana ja antaa tutkimustilanteen ohjata kiinteästi havaintojaan ja kysymyksiään. Toisaalta taas, tutkijalla saattaa olla toimintasuunnitelma, jonka pohjalta hän toimii. Yleensä nämä kaksi edellä

mainittua toimivat sekoituksena, eivätkä täysin yksinään puhtaina. (Eskola & Suoranta 1999, 103.)

Havainnointia varten ei ollut tehty opinnäytetyössä mitään varsinaista suunnitelmaa, vaan annettiin tilanteen viedä mukanaan. Tietenkin mielessä oli se, mitä havainnoidaan ja miksi, mutta ei tarkalleen se, mitä kaikkea tulee selville opastusten edetessä. Ensimmäisiä havainnoiteja tehdessä kuitenkin kokonais käsitys opastuksista selvisi varsin hyvin ja lopussa kaikki oli jo todella selkeää.

Havainnointi toteutettiin osallistumalla jokaiseen Hämeen luontokeskuksen opastukseen lähinnä päiväkotiryhmien ja lastentarhojen ryhmien mukana. Havainnoinnin aikana tehtiin muistiinpanoja yksityiskohtaisesti jokaisesta opastuksesta. Havainnoinnista saatuja muistiinpanoja täydentämään käytettiin Hämeen luontokeskuksen materiaaleja opastuksista. Osasta opastuksista oli olemassa jo esimerkiksi alustavia ohjelmarunkoja ja nämä olivat suurena apuna opastusohjeiden laatimisessa.

5.2 Tuotekorttien tekeminen

Tuotekorttien pohjana käytettiin Metsähallituksen luontopalveluiden Kolin asiakaspalvelupäivien 2011 Tuotekorttipajassa kehitettyä tuotekorttiselostetta, josta selviää, millainen tuotekortin tulisi olla. Tuotekortista tulisi tuotekorttipajan pohjan mukaan selvittää tuotteen nimi, toteutusajankohta, kesto, tarkka sisältö, eli lyhyesti, mitä tuote sisältää ja mitä asiakas saa ostaessaan tuotteen, voimassaolo, hinta, minimi, eli ryhmän koko minimissään ja maksimissaan, mitä hinta sisältää, mitä saa lisämaksusta, lisätiedot ja kohderyhmä ja lopuksi yrityksen yhteystiedot. (Metsähallituksen asiakaspalvelupäivät 2011)

Jokainen tuotekortti sisältää samat tiedot, eli tuotekortteihin on otettu Kolin asiakaspalvelupäivien tuotekortti-luonnostelmasta mukaan tietty tarvittava informaatio. Hämeen luontokeskus toivoi tuotekorttien olevan samantapaisia ja tämän takia jokaisen tuotekortin pohja on valkoinen ja teksti on kirjoitettu samalla tekstityylillä ja koolla. Tekstien värit vaihtelevat opastuksien mukaan ja

jokaisessa tuotekortissa on luontokeskuksen oma jokaiseen opastukseen kuuluva kuva.

Jotta asiakkaalle kävisi tuotekortista mahdollisimman hyvin ilmi se, että hän voi opastukseen kokiessaan kokea elämyksen, on jokaisen tuotekortin alussa pyritty kuvaamaan opastuksen sisältö houkuttelevalla tavalla, joka herättää etenkin lapsien mielenkiinnon. Edellä mainittujen lauseiden jälkeen selviää kaikki tarvittava tieto, johon yleensä opastusta ostava aikuinen sen sijaan perehtyy.

5.3 Opastusohjeiden laatiminen

Opastusohjeiden laatiminen aloitettiin heti havainnointien jälkeen. Havainnointi antoi opastuksista selkeän kokonaiskuvan, jonka hahmottamisessa oli mahdollista käyttää jo olemassa olevia Hämeen luontokeskuksen materiaaleja, kuten opastuksien leikkien ohjeita.

Opastusohjeesta selviää ensiksi opastuksen nimi, jonka jälkeen on lyhyt selostus opastuksen tarinasta tai siitä, mitä lapsen tulee oppia ja kohdata tullessaan opastuskierrokselle. Tämän jälkeen ohjeesta selviää kohderyhmä, eli ikäryhmä, jolle opastus olisi opettavaisin ja parhain vaihtoehto. Kohderyhmän jälkeen selostetaan yksityiskohtaisesti, mitä oppaan tulee ottaa reitille mukaan ja mitä mikäkin mukaan otettava tarkoittaa, kuten esimerkiksi se, että Mielikin matkassa –opastuksessa asu tarkoittaa Mielikki metsänemännän asua. Ohjeesta selviää vielä opastuksen kesto ja mahdollinen valmisteluun kuluva aika. Tämän jälkeen siirrytäänkin opastuksen kulkuun kohta kohdalta. Kohdissa on selitetty mitä opastettaville tulee sanoa ja esimerkiksi se, miten eri leikit kulkevat eteenpäin ja mikä on niiden tarkoitus.

Opastusohjeiden tulisi olla sellaisia, että luontokeskus pystyy kokoamaan niistä opastuskansion, joka toimii apuna uudelle, tai vanhallekin oppaalle lähtiessään pitämään uutta opastusta. Toisaalta opastusohjeet voivat toimia apuna myös kertaamisessa tiedon unohtuessa tai oppaan ollessa epävarma.

Toimeksiantajan pyynnöstä on opastusohjeet poistettu opinnäytetyön kirjastoversiosta.

5.4 Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen ja yhteenveto

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan onnistui melko hyvin ja lopputulos oli sellainen kuin oli toivottukin. Erityisen tärkeää oli, että toimeksiantaja on tyytyväinen tulokseen eli tuotekortteihin ja opastusohjeisiin. Toimeksianto oli Hämeen luontokeskukselle tärkeä ja tarpeellinen.

Luonnollisesti myös ongelmia tuli eteen ja monia parannusehdotuksia on tullut pohdittavaksi näin loppuvaiheessa. Opinnäytetyön alkuvaiheessa en osannut tuoda esiin mahdollisuutta tehdä asiakaskysely koskien tuotekortteja ja niihin kohdistettuja toiveita. Asiakaskysely olisi voinut tuoda esille asioita, joita ei välttämättä huomaa keskittyessään vain siihen, millainen tuotekortin tulee olla. Toisaalta, toimeksiantajalta saatiin melkoisen tarkat ohjeistukset, mitä tuotekortit saisivat sisältää ja millaisia niiden tulee olla.

Ongelmia tuli myös eteen kaiken tekemisen järjestelyssä pohdittaessa käsiteltyä tietoperustaa. Tietoperustaan tutustuminen olisi tullut aloittaa vieläkin aikaisemmin ja tutustua tarkemmin teoriaan, jonka mukaan opinnäytetyön tekemisen ja etenkin tuotekehitysprosessin olisi tullut kulkea. Toisaalta, vaikka tämä kaikki tuli opittua valitettavasti opinnäytetyön kohdalla tehtyjen virheiden kautta, kuitenkin jatkossa, etenkin työelämän haasteissa, myös näistä virheiden tekemisistä on varmasti hyötyä ja nyt ymmärrys on huomattavasti suurempaa.

Tärkeimpiä tavoitteita, joita opinnäytetyötä aloitettaessa asetettiin, olivat opinnoissa opittujen ammatillisten taitojen käyttäminen etenkin tuotekehityksessä, ja saada aikaan lopputulos, joka on juuri sellainen kuin toimeksiantaja toivoo ja joka palvelee niin asiakasta, opasta kuin toimeksiantajaakin. Toisaalta, olisi ollut hyvä tuoda enemmän esiin omia mielipiteitä ja tuoda kehittämisessä esille myös omia näkökulmia.

Molemmat tärkeimmät asetetut tavoitteet toteutuivat melko hyvin. Käydyistä opinnoista oli paljon apua, etenkin tuotekehityksen kohdalla, sillä opinnoissa on

panostettu projektityöskentelyssä paljon uuden kehittämiseen. Oikeassa toimeksiannossa pysyttiin hyvin, eli missään vaiheessa ei tekemisessä lähdetty harhateille ja tekeminen sujui lähes mutkitta. Lopputulos on kokonaisuudessaan kuitenkin produktien suhteen sitä, mitä sen haluttiinkin olevan.

Tuotekehitystyö on yhä tärkeämpää eri alojen yrityksissä, sillä asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat jatkuvasti. Tuotekehitykseen johtavia syitä on monia, mutta tiivistettynä useimmiten halutaan lisää asiakasvirtaa ja tuottoa. Hämeen luontokeskuksen tarkoituksena oli helpottaa tuotekorttien ja opastusohjeiden avulla asiakkaiden tiedon saatavuutta ja oppaiden työtä. Tuotekortit mahdollistavat sen, että asiakas saa tiedon opastuksista mahdollisimman helposti ja nopeasti. Opastusohjeet sen sijaan antavat oppaalle helpon avun opastukseen. Täten asiakasvirran odottaisi ehkäpä kasvavan ja oppaiden työn helpottuvan huomattavasti.

LÄHTEET

Aho, S; Honkanen, A; Saarinen, J. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina – Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Airaksinen, T; Vilka H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Borg, P; Kivi, E; Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy.

Eklund, J. 2003. Ammattina eräopas. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Boxberg, M; Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eskola, J; Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hinkkanen, J; Karhu, S; Karvinen, P; Kinnunen, J; Nykänen R. 1997. Luonnossa kotonaan – Luonto-opastuksen käsikirja. Pieksämäki: Kirjapaino Raamattutalo.

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

Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino. Taiteiden tiedekunta. Pro gradu – tutkielma.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämyskolmio-malli. Viitattu 27.10.2011.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Viitattu 23.10.2011.
<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu.iw3>

Metsähallituksen Asiakaspalvelupäivät 2011 Kolilla. Tuotekorttipaja – Tuotekortin sisältö – moniste. Julkaisematon.

Metsähallitus 2010. Hämeen luontokeskuksen esite.

Metsähallitus 2011. Hämeen luontokeskus. Viitattu 3.10.2011.
<http://www.luontoon.fi/palvelupisteet/luontokeskukset/hame/Sivut/Default.aspx>

Metsähallitus 2011. Palvelupisteet. Viitattu 1.9.2011.
<http://www.luontoon.fi/palvelupisteet/Sivut/Default.aspx>

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2., uudistettu painos. Viro.

Nummi, J. 1998. Opinnäytteellä ammattiin – Opinnäytetyöohje. 2., uudistettu painos. Helsinki: Hakapaino Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6., uudistettu painos. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tuotekortti: Muurahaisen polulla

Muurahaisen polulla

Mikä haluaisit olla? Ehkäpä liihottava perhonen tai vaikkapa huikean monta jalkaa omistava tuhatjalkainen! Tule mukaan tutustumaan erilaisten hyönteisten elämään ja selvittämään esimerkiksi mitä perhoset tekevät talvella!



© Metsähallitus

Opastus voidaan toteuttaa keväällä, kesällä ja syksyllä.

Sisältö: Kesto 1 tunti, johon sisältyy 400 metrin pituinen polku, jolla tutustutaan monien eri pikkuötököiden elämään. Polun voi kulkea itsenäisesti tai oppaan kanssa. Luontokeskuksesta on saatavissa luontoleikkimonisteita ja niiden avulla myös opettaja voi ohjata leikkiä.

Hinta: Koululaisille 1€/oppilas tai 25€/ryhmä
Päiväkotilapsille ilmainen
Ryhmän mukana seuraavat aikuiset ilmaiseksi

Lisämaksusta: Mahdollisuus kahvilapalveluihin ja tilauksesta ruokailumahdollisuus.

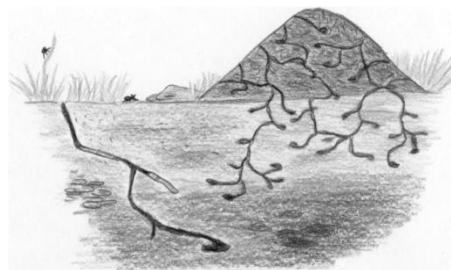
Lisätiedot: Varsinaista reittiä ei pääse etenemään lastenvaunujen kanssa, mutta mahdollisuus myös helppokulkaiseen reittiin pitkospuilla (tarpeesta ilmoitettava etukäteen)

Reitin voi kulkea myös itsenäisesti, jolloin tehtävälappuset ovat myös saatavissa.

Mahdollisuus omien eväiden syöntiin sään salliessa luontokeskuksen sisäpihalla ja makkaran paistaminen mahdollista läheisellä laavulla.

Kohderyhmät: Päiväkoti-ikäiset ja alaluokat.

Yhteystiedot: Hämeen luontokeskus
Härkätie 818
31380 Letku
puh. 0205 64 4630
hame(at)metsa.fi

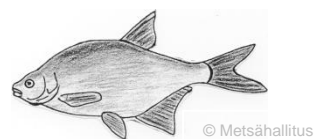


© Metsähallitus

Tuotekortti: Eräänlaisena etsivänä - vesitutkimus

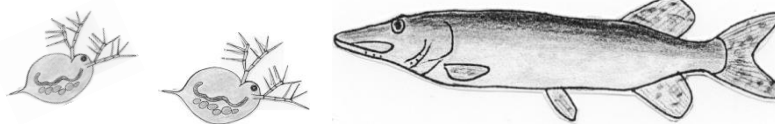
Eräänlaisena etsivänä – vesitutkimus

Ympäristöetsivät ovat saaneet tärkeän tehtävän selvittää lähiympäristön vesien tilaa. Tule mukaan mielenkiintoiseen tutkimustyöhön, jossa selvitetään muun muassa miltä vesi tuoksuu ja millaisia eri ominaisuuksia vedellä on! Opastuksen aikana saat toteuttaa aivan oman vesitutkimuksen!



Opastus on mahdollista toteuttaa keväällä, kesällä ja syksyllä.

- Sisältö:** Kesto 2 tuntia, johon sisältyy ohjelmaa niin sisällä kuin ulkonakin. Opastuksen aikana tutustutaan järvien ja muiden vesistöjen elämään ja perehdytään veden eri ominaisuuksiin. Opastuksen aikana opitaan myös tekemään ja kirjaamaan havaintoja.
- Hinta:** Koululaisille 1€/oppilas tai enintään 25€/ryhmä
Päiväkotilapsille ilmainen
Ryhmän mukana seuraavat aikuiset ilmaiseksi
- Lisämaksusta:** Mahdollisuus kahvilapalveluihin ja tilauksesta ruokailumahdollisuus.
- Lisätiedot:** Mahdollisuus omien eväiden syöntiin sään salliessa luontokeskuksen sisäpihalla ja makkaran paistaminen mahdollista läheisellä laavulla. Mukaan säänmukainen varustus.
- Kohderyhmät:** 3-6. luokat. Ohjelmaa voidaan myös tarvittaessa soveltaa 1.-2. luokille.
- Yhteystiedot:** Hämeen luontokeskus
Härkätie 818
31380 Letku
puh. 0205 64 4630
hame(at)metsa.fi



Tuotekortti: Härkätien Ronja

Härkätien Ronja

Tunnetko jo Ronja Ryövärintyttären? Lähde Ronjan ja Birkin matkaan ylittämään esteitä, etsimään villihevosia ja vaikkapa pyydystämään jousipyssyn avulla ravintoa!



© Metsähallitus

Opastus on mahdollista toteuttaa keväällä, kesällä ja syksyllä.

Sisältö:	Kesto n. 2h. Opastus tapahtuu ulkona. Ohjelma muodostuu Astrid Lindgrenin saturomaanin nimeltä <i>Ronja Ryövärintytär</i> ympärille. Kirjan eri kohtauksia on otettu mukaan opastukseen niin, että opastuksen eri osat perustuvat kohtauksiin.
Hinta:	Koululaisille 1€/oppilas tai enintään 25€/ryhmä. Päiväkotilapsille ilmainen. Ryhmän mukana seuraavat aikuiset ilmaiseksi.
Lisämaksusta:	Mahdollisuus kahvilapalveluihin ja tilauksesta ruokailumahdollisuus.
Lisätiedot:	Mahdollisuus omien eväiden syöntiin sään salliessa luontokeskuksen sisäpihalla ja mahdollisuus makkaran paistamiseen läheisellä laavulla. Mukaan säänmukainen varustus.
Kohderyhmät:	1-4.luokat.
Yhteystiedot:	Hämeen luontokeskus Härkätie 818 31380 Letku puh. 0205 64 4630 hame(at)metsa.fi

Tuotekortti: Ilvestellään

Ilvestellään

Tule tutustumaan ilveksen elämään! Selvitetään millainen on ilveksen askel ja siirrytään metsään pyydystämään jäniksiä! Kuulet miten kävi ilveksen yöretkellä ja voit vaikkapa maalata ihan oman ilveksesi!

Toteutusajankohta: Ympäri vuoden.

Sisältö: Kesto noin 1,5 h, jonka aikana ollaan niin sisällä kuin ulkonakin. Opastus sisältää leikkejä, tarinoita, piirtämistä, tehtäviä ja roolileikkejä, joiden avulla tutustutaan ilveksen elämään.

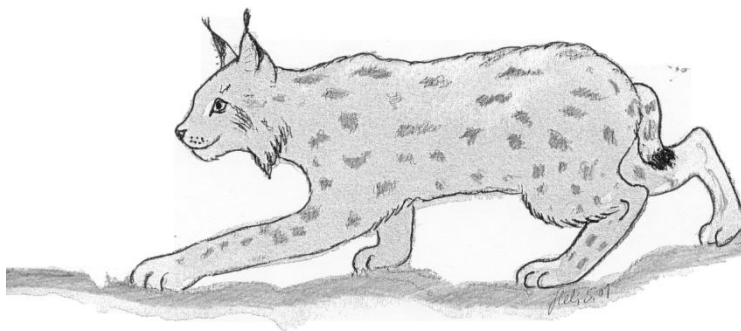
Hinta: Koululaisille 1€/oppilas tai enintään 25€/ryhmä. Päiväkotilapsille ilmainen. Ryhmän mukana seuraavat aikuiset ilmaiseksi.

Lisämaksusta: Mahdollisuus kahvilapalveluihin ja tilauksesta ruokailumahdollisuus.

Lisätiedot: Mahdollisuus omien eväiden syöntiin sään salliessa luontokeskuksen sisäpihalla ja mahdollisuus makkaran paistamiseen läheisellä laavulla. Mukaan säänmukainen varustus.

Kohderyhmät: 4-6v. ja alakoulun 1-6. luokat. Ohjelman runko vaihtelee luokka-asteen mukaan.

Yhteystiedot: Hämeen luontokeskus
Härkätie 818
31380 Letku
puh. 0205 64 4630
hame(at)metsa.fi



© Metsähallitus

Tuotekortti: Meidän metsäpolku

Meidän metsäpolku

Lähde mukaan tutustumaan metsän elämään ja selvittämään vaikkapa mistä lehdet tulevat ja mitä eläimet tekevät talvella! Tutustutaan samalla myös tärkeisiin jokamiehenoikeuksiin ja pohditaan metsien merkitystä menneessä ja nykyisessä elämässä.



© Metsähallitus

Opastus on mahdollista toteuttaa ympäri vuoden!

Sisältö: Opastuksen aikana kuljetaan polku, jonka aikana tutustutaan metsän monimuotoisuuteen ja opetellaan sitä, miten metsässä tulisi liikkua. Opastus päätetään metsiä käsittelevään elokuvaan.

Hinta: Koululaisille 1€/oppilas tai enintään 25€/ryhmä. Päiväkotilapsille ilmainen. Ryhmän mukana seuraavat aikuiset ilmaiseksi.

Lisämaksusta: Mahdollisuus kahvilapalveluihin ja tilauksesta ruokailumahdollisuus.

Lisätiedot: Mahdollisuus omien eväiden syöntiin sään salliessa luontokeskuksen sisäpihalla ja mahdollisuus makkaran paistamiseen läheisellä laavulla. Mukaan säänmukainen varustus.

Kohderyhmät: 3-6. luokat.

Yhteystiedot: Hämeen luontokeskus
Härkätie 818
31380 Letku
puh. 0205 64 4630
hame(at)metsa.fi



Tuotekortti: Mielikin matkassa metsään

Mielikin matkassa metsään

Nyt on tapahtunut jotakin kummallista! Jäniksen pojat ovat peloissaan eivätkä uskalla enää leikkiä, sillä Mielikki metsänemäntä ei ole löytänyt tihutöiden tekijää! Mielikki tarvitsee nyt apua ja haluaa sinut mukaansa etsimään johtolankoja tekijöistä, jotta asiat saadaan korjattua!

Opastus on mahdollista toteuttaa keväällä, kesällä ja syksyllä.

Sisältö: Kesto noin 2 tuntia, johon sisältyy reitti, jonka aikana etsitään vihjeitä kadonneista jäniksenpoikasista. Reitillä leikitään erilaisia leikkejä. Opastuksen tavoitteena on luontosuhteen kehittäminen seikkailun keinoin käyttämällä erilaisia aisteja.

Hinta: Koululaisille 1€/oppilas tai enintään 25€/ryhmä. Päiväkotilapsille ilmainen. Ryhmän mukana seuraavat aikuiset ilmaiseksi.

Lisämaksusta: Mahdollisuus kahvilapalveluihin ja tilauksesta ruokailumahdollisuus.

Lisätiedot: Mahdollisuus omien eväiden syöntiin sään salliessa luontokeskuksen sisäpihalla ja makkaran paistaminen mahdollista läheisellä laavulla. Mukaan säänmukainen varustus.

Kohderyhmät: 5-6 -vuotiaat.

Yhteystiedot: Hämeen luontokeskus
Härkätie 818
31380 Letku
puh. 0205 64 4630
hame(at)metsa.fi



© Metsähallitus

Tuotekortti: Kurjen huuto!

Kurjen huuto!

Opastus tapahtuu Hämeen luontokeskuksen näyttelyssä.

Lähde matkalle tutustumaan soiden elämään! Millaisia salaisuuksia suot kätkevätkään? Tutustutaan myös siihen, millaista onkaan soiden elämä öisin. Ehkäpä tämän tutustumisen jälkeen uskaltaudutkin joskus suoretkelle yöllä!

Opastus on mahdollista toteuttaa ympäri vuoden.

Sisältö: Kesto 1-2h. Opastus tapahtuu sisätiloissa. Opastuksen aikana tutustutaan pääsuotyyppeihin, soiden kasveihin ja eläimiin. Tarkoituksena on oppia uutta eri aisteja käyttämällä.

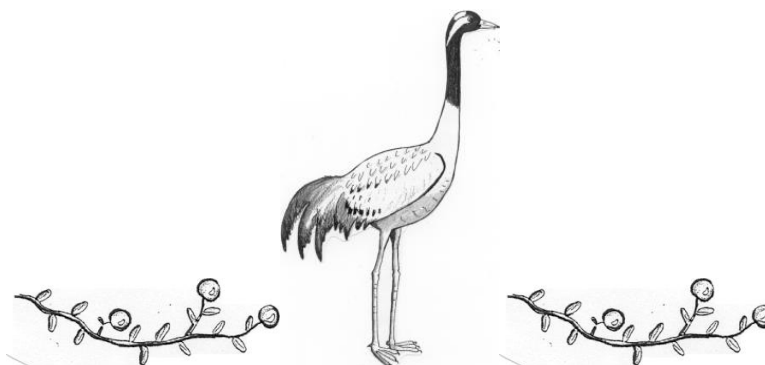
Hinta: Koululaisille 1€/oppilas tai enintään 25€/ryhmä. Päiväkotilapsille ilmainen. Ryhmän mukana seuraavat aikuiset ilmaiseksi.

Lisämaksusta: Mahdollisuus kahvilapalveluihin ja tilauksesta ruokailumahdollisuus.

Lisätiedot: Mahdollisuus omien eväiden syöntiin sään salliessa luontokeskuksen sisäpihalla ja mahdollisuus makkaran paistamiseen läheisellä laavulla.

Kohderyhmät: 4-6v. ja alakoulun 1-6. luokat.

Yhteystiedot: Hämeen luontokeskus
Härkätie 818
31380 Letku
puh. 0205 64 4630
hame(at)metsa.fi



© Metsähallitus