

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Merily Kombe

TH3

**ELAMUSTURISMITOODETE ARENDAMINE
CCCP PÕGENEMISTUBADE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Elamusturismitoodete arendamise teoreetilised käsitlused	8
1.1. Elamusturismitoote mõiste ja trendid.....	8
1.2. Elamusturismitoote klientide soovid ja ootused	14
1.3. Elamusturismitoodete arendamise võimalused	16
2. Uuring CCCP Põgenemistubade tootearenduse võimaluste kohta	21
2.1. CCCP Põgenemistubade hetkeolukord, uuringu meetod, valim ja korraldus	21
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud.....	28
Kokkuvõte	33
Viidatud allikad	36
Lisa 1. Ankeetküsitlus	40
Lisa 2. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks.....	42
Summary	43

SISSEJUHATUS

Paljud sihtkohad on populaarsed nende omapärase nišši poolest. Seda omapärasust ja autentsust hõlmab eelkõige elamusturism, mis kogub üha rohkem populaarsust tänapäeva maailmas. Kõik tooted ja teenused turismis ja majutussektoris on alati omamoodi elamuslikud ning neid võib klassifitseerida elamustoodetena. (Wu, Meng-Yu & Tao, 2018, lk 27). Pine ja Gilmore (1999, lk 29) sõnul ei soovi tänapäeval tarbijad mitte ainult uusi tarbekaupu, vaid olulisemaks peetakse uusi tundeid ja muljeid.

Elamusturism kulgeb ümber paikade ja tegevuste, mis kaasavad turistid aktiivselt osalema nende külastuskogemusel. Tänapäeval hõlmab elamusturism suurel hulgal loodusturismi ja ajalool põhinevat turismi kultuuriturismi, sest need on kõige autentsemad. Elamus mis saadakse valdavalt loodus või kultuurilistest allikatest, aitavad inimestel tutvuda maailmaga nende ümber kui ka õppida iseennast tundma. (Edgell & Swanson 2018)

Meelelahutust pakuvad ettevõtted pakuvad küllaldast huvi tänapäeval. Selleks, et mitte ainult keskenduda infotehnoloogiale ja arendada inimeste reaalsete füüsiliste kogemuste saamist, tuleb meelelahutus ettevõtetel pidevalt arendada ja disainida uusi tooteid selleks, et luua kliendile elamust. Üheks selliseks ettevõtte haruks on põgenemistoad. Käesolevas lõputöös uuritaksegi elamusturismitoote põgenemistubade arendamisvõimalust.

Põgenemistoad on uus trend, mis on viimasel ajal arenenud märgatavalt. Põgenemistoad pakuvad üha rohkem inimestele huvi kuna inimesed otsivad elamust, adrenaliini ja igapäevaelust eemaldumine tekitab heaolu. Kuna igal toal võib olla erinev temaatika, siis pakub põgenemistuba külastajale uut kogemust.

Esimeseks dokumenteeritud põgenemistoaks võib lugeda ettevõtte SCRAP toodet Real Escape Game. Antud ettevõtte alustas tööd 2007. aasta juulis, Jaapanis, Kyoto linnas. SCRAP põgenemistuba oli mõeldud 5-6 inimesele, mis on klassikaliste põgenemistubade

puhul tavaline, hiljem mindi üle suurematele seltskondadele põgenemisürituste korraldamisega. (SCRAP, 2007)

Põgenemistubade kontseptsioon hakkas pärast seda 2012-2013 aastatel laialdaselt levima Aasia turgudel, veidi hiljem ka Euroopas, Austraalias, Kanadas ja USAs. (Nicholson, 2015) Eestisse jõudis põgenemistubade trend 2013. aastal, kui avati Exit Room, mis on siiani üks edukamatest põgenemistubadega tegelevatest ettevõtetest. (Stadnik, 2017) Tänapäevaks on Eesti turule jõudnud juba üle 60 erineva põgenemistuba. Nende seas on ka frantsiislepingutega ettevõtted. Põgenemistubadega tegelevaid ettevõtteid koondab enda alla veebileht Nowescape.

Probleem tekib aga eristumises ja põgenemistubade rohkuses. Põgenemistubade vaheline järjest suurenev konkurents on tekitanud vajaduse keskenduda rohkem toodete ja teenuste arendamisele ning eristumisele. Selleks, et ettevõtted suudaksid pakkuda klientidele midagi uut ja huvitavat peab analüüsima hetkeolukorda. Mida põnevam on põgenemistuba kontseptsioon, seda kõrgem on selle vastu huvi. Seega, on probleemküsimuseks: milliseid elamustooteid peaksid põgenemistubad pakkuma?

Lõputöö eesmärgiks on teoreetiliste allikate kui ka uuringu tulemuste põhjal anda soovitusi erinevate tootearendusvõimaluste kohta, mis aitaksid CCCP Põgenemistubadel arendada välja laialdast huvi pakkuv põgenemistuba. Eesmärgist lähtuvalt on esitatud uurimisküsimuseks: Millistest elamusturismitoodetest oleksid CCCP Põgenemistubad OÜ kliendid huvitatud?

Toetudes teooriale ja uuringutulemustele töötab välja autor ettepanekud ja soovitused elamustoote arenduseks. Lõputöö probleemküsimus aitab välja selgitada, milliseid tegureid peab ettevõtte arvesse võtma sihtrühma vajadusi ja soove arvestavate toodete ja teenuste arendamisel. Uurimisküsimusega soovitakse teada missugusest elamustootest on huvitatud CCCP Põgenemistubade kliendid.

Lõputöö eesmärgist on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- teadusallikate põhjal anda ülevaade põgenemistoa kui elamusturismoote mõistest ja trendidest;
- vastavalt teoreetilistele allikatele tuua välja ja analüüsida erinevaid tootearendusmeetodeid;
- koostada ja läbi viia uuring CCCP põgenemistubade potentsiaalsete klientide ootuste kohta;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teoreetiliste allikate ning uuringu tulemuste põhjal teha järeldusi ning anda soovitusi tootearendusvõimaluste kohta CCCP põgenemistubade näitel.

Käesoleva lõputöö teema kuulub tootearenduse valdkonda. Tootearendust käsitletakse vastavalt elamusturismoote põhjal. Antud lõputöö uurimisobjektis on CCCP Põgenemistoad, mille arendustegevust analüüsitakse, kaasatakse teisi samalaadset teenust pakkuvate ettevõtte esindajate kogemusi ja kliendiuuringu kaudu soovitatakse uusi lahendusi kliendisegmendi suurendamiseks. Antud töö teoreetiliselt osas tuuakse välja, millised on elamustoote arenduse teoreetilised käsitlused. Tutvustatakse elamustoote mõistet ja trende tänapäeval.

Antud lõputöö autor viib läbi kvantitatiivse uuringu, mille meetodiks on ankeetküsitlus, ankeetküsitlus viiakse läbi klientide seas, kus keskendutakse põgenemistubadega eelnevalt kokku puutunud isikute arvamustele ja elamustele. Empiirilises osas antakse ülevaade CCCP Põgenemistubade hetkeolukorrast, kus kajastatakse hetkelist kliendisegmenti läbi kliendiprofiilide ja eelneva tagasiside.

Uurimisülesannete lahendamiseks annab töö autor ülevaate tootearendusest käsitlevate teadusartiklitega ning põgenemistubade kui elamusturismoode hõlmava kirjandusega. Teadusartiklite ning kirjandusallikate leidmiseks kasutatakse peamiselt EBSCO Discovery, Sciencedirect ning Emerald Insighti otsingumootoreid.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses peatükis antakse ülevaade põgenemistubadest kui elamusturismitoodetest, klientide soovidest ja ootustest, tootearendusest ja disainist ning tootearenduse faasidest. Teises peatükis tutvustatakse ettevõtet CCCP Põgenemistoad OÜ, tuuakse välja uuringu meetodid ja tulemused ning tehakse järeldused. Lõputöö lisades asub ankeetküsitluse vorm ning soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks.

1. ELAMUSTURISMITOODETE ARENDAMISE TEOREETILISED KÄSITLUSED

1.1. Elamusturismitoote mõiste ja trendid

Elamusturismitoodet käsitletakse, kui turismitoodet, mis loob ettevõttes kliendikogemuse huviäratavaks, meeldejäävaks ja põnevaks. Meelelahutus on turismiettevõtte puhul lisandväärtuseks, sest aitab luua elamust, mida tavaline kliendikogemus ei too. Antud alapeatükis selgitatakse elamusturismimõistet ja antakse ülevaade teemaga seotud trendidest.

Elamus on meeldejääv ja personaalne kogemus, mis on kujunenud füüsiliste ja vaimsete emotsioonide põhjal. (Tung & Ritchi, 2011) Lähtudes turismitootest on toode teenuste kogum, mis tagab tervikliku külastajaelamuse. (Smith 1994, lk 591)

Selleks, et luua toode, mis pakuks külastajale elamust tuleb lähtuda inimeste emotsioonidest. Emotsioonid juhivad tugevalt toote kasutamiskäitumist ja kasutuskogemuste rikkust, pikas perspektiivis subjekti heaolu, brändi lojaalsust ja toote lisandväärtust. (Yoon *et al.*, 2016, lk 8)

Yoon, Pohlmeier ja Desmet (2016, lk 8) on leidnud oma uurimuses seitse põhietappi, mis aitavad arendada toodet, kasutades ära kliendi emotsioone, need on järgnevad:

- kliendi emotsioonide sügav mõistmine (jälgimise või intervjuerimise teel);
- toote emotsionaalse mõju kindlaksmääramine;
- organisatsiooni korraldusliku poolega suhtlemine;
- emotsionaalse mõju säilitamine teabevahetuses;
- disaini loovuse hõlbustamine;
- emotsionaalse sidususe tugevdamine;
- tootearendus meeskonna emotsioonide haldamine.

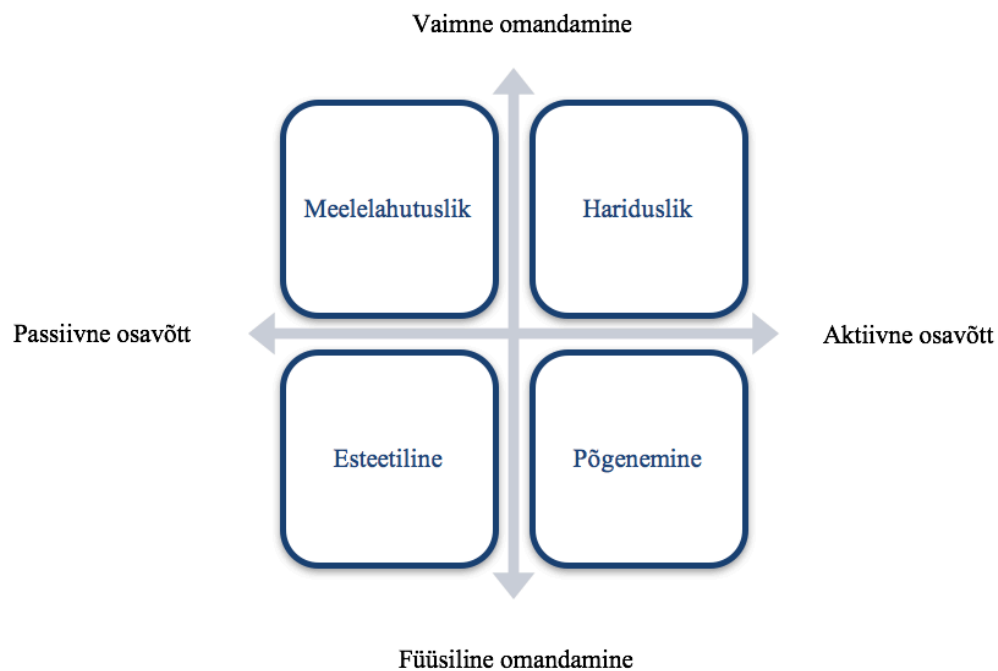
Yooni, Pohlmeyeri ja Desmeti (2016, lk 8) uuringu eesmärgiks oli seada fookus just positiivsetele emotsioonidele, sest üldjuhul on tooted arendatud selliselt, et need tooksid välja positiivsed elamused. Kuna emotsioonid on sisuliselt subjektiivsed nõuab emotsioonidest lähtuv tootedisainimine kasutajakesksust või osalust disainimis protsessis. See kõik on vajalik selleks, et kindlustada õige arusaam kliendi elamusest ja nendega seotud sisukohastest teguritest. (Yoon *et al.*, 2016, lk 8)

Pine, Pine II ja Gilmore (1999, lk 30) on oma raamatus lahanud elamuste olulisust majanduses. Nende uuringus selgub, et elamuste valdkonna dimensioone või mõõdet on neli erinevat. Selleks, et kliendid saaksid täisväärtusliku külastajakogemuse osaliseks tuleb eelnevalt mõista erinevaid elamuste rühmasid.

Pine *et al.* (1999, lk 30) toovad välja järgnevad elamus rühmad:

1. passiivne elamus – kliendid ei võta otseselt osa, nad on kas vaatlejad või kuulajad, näiteks sümfoonia külastajad;
2. aktiivne elamus – klient võtab aktiivselt osa elamuse loomisest, näiteks põgenemistubades osalemine;
3. vaimne omandamine – kliendi tähelepanu tõmbamine mõttetöö teel, näiteks muuseumi külastamine;
4. füüsiline omandamine – klient võtab elamusest füüsiliselt osa, näiteks virtuaalreaalsus mäng.

Kui siduda erinevaid dimensioone, kujunevad välja sektorid, mis annavad eesmärgi elamuseks. Joonis 1 näitab, kuidas on seotud erinevad valdkonnad omavahel ja mis ülesandeid sektorid täidavad. Esimeseks sektoriks on meelelahutuslik elamus, milleks peetakse sageli vaadeldavat ja mõttetööd vähem vajavat tegevust. Hariduslik elamus nõuab aktiivset kohalolu mõttetöös, et omandada vaimseid teadmisi. Näiteks „põgenemine“ on elamus, mis eeldab suuremat osalust ja loogika kasutust, kuid otseselt ei saa klient uusi teadmisi juurde. Esteetiline elamus kujutab endast rohket vaatlemist, keskkonna tajumist. Kõige suurema elamuse saab kliendile kujundada kasutades kõiki sektoreid ja valdkondi. Üheks parimaks ettevõtte näiteks on Disney World, sest olemas on nii keskkond, meelelahutus, hariv tegevus ja ka põgenemine. (Pine *et al.*, 1999, lk 29-30)



Joonis 1. Elamuste neli valdkonda. Allikas: Pine, Pine II & Gilmore, 1999, lk 30; Jurowski, 2009, lk 1-2; Hosany & Witham 2010, lk 353; Oh, Fiore & Jeoung 2007 lk 121-122

Põgenemistoad kujutavad endast seiklusmängu, milles mängijad teevad koostööd, et lahendada mõistatusi kasutades vihjeid, näpunäiteid ja strateegiat, et pääseda välja lukustatud toast teatud aja jooksul. (Vörös & Sarközi, 2017, lk 1) Mäng on adrenaliinirohke ning tihti vajavad mõistatused põgenemistoas omavahelist koostööd. Paljudes tubades kasutatakse visuaal- ja audioefekte, mis loovad põneva õhkkonna. Keskmiselt on põgenemistoad mõeldud 2-5 inimesele ja põgenemine kestab tund aega. Põgenemistuba on siiski rohkem kui mõistatuste mõistatamine, see on elamuse pakkumine.

Wiemker, Elumir ja Clare (2015) on toonud välja põgenemistoa tuum põhimõtte:

- väljakutse ületamine,
- lahenduse leidmine (võib olla varjatud),
- auhind väljakutse ületamise eest.

Näiteks on väljakutseks lukustatud karp. Lahenduse leidmiseks on vaja sisestada lukukood või võti ning leida see sealt samast toast. Auhinnaks ülesande lahenduse eest on aga karbis peituv sisu. Sealjuures võib aga karbis peituv sisu juhtida järgmise ülesande lahenduseni. (Wiemker, ... 2015)

Põgenemistubade ajaloo või ilmutumise kohta pole palju informatsiooni. Esimeseks dokumenteeritud põgenemistoaks võib lugeda ettevõtte SCRAP toodet *Real Escape Game*. Antud ettevõtte alustas tööd 2007 aasta juulis, Jaapanis, Kyoto linnas. SCRAP põgenemistuba oli mõeldud 5-6 inimesele, mis on klassikaliste põgenemistubade puhul tavaline, hiljem mindi üle suurematele seltskondadele põgenemisürituste korraldamisele. Tänapäevaks on antud ettevõtet külastanud juba üle 3,3 miljoni inimese. (SCRAP, 2007)

Põgenemistubade kontseptsioon hakkas pärast seda 2012.-2013. aastal laialdaselt levima Aasia turgudel, veidi hiljem ka Euroopas, Austraalias, Kanadas ja USAs. Dr. Scott Nicholson on läbiviinud laialdasema uuringu, mis on siiani põgenemistubade kohta tehtud. Antud uurimusest võttis osa 175 põgenemistubadega tegelevat ettevõtet üle terve maailma, sealjuures ka üks Eestis põgenemistubadega tegelev ettevõtte Team Adventure. Uuringust selgus, et 65% alustanud ettevõtetest, kes põgenemistube arendavad on käinud enne enda põgenemistuba loomist inspiratsiooni kogumas teistest sarnastest ettevõtetest. Inspiratsiooni koguti ka teistest valdkondadest, milleks olid filmid, interaktiivne meedia ja ajalugu, mis muutsid põgenemistoad fenomenaalseks. (Nicholson 2015, lk 3)

Põgenemistoale lisab elamust mängijat ümbritsev tegevus, mis paneb neid ajataju kaotama ja väliseid probleeme eirama. Mängija seiskab ümbritseva maailma ning mäng võtab võtab nende üle võimust. Mihály Csíkszentmihályi on oma uurimuses leidnud, et mäng võib viia mängija üle kulgemise seisundisse, kus inimene kaotab teadvuse reaalsuse ja mängu vahel. Kui mäng muutub igavaks ning ülesanded ei tundu enam keerulised muutub inimese seisund ja ta ei ole enam keskendunud kulgemise seisundis. (Csíkszentmihályi, 1996, lk 111-113)

Kolari (2017, lk 1326) uurimuse kohaselt peaks mängu tegijate peamine eesmärk on viia mängija keskendunud olekusse, kus elamuse lõppresultaadiks on:

- põnevus,
- rõõm,

- uued oskused,
- domineerimine,
- lõbu,
- mälestused,
- transformatsioon,
- heaolu.

Wiemker, Elumir ja Clare (2015) väidavad, et põgenemistoad aitavad arendada meeskonnatööd, loovalt probleeme lahendada ja arendada kriitilise mõtlemise oskust. Seetõttu on põhjust kasutada põgenemistube õppematerjalidena. Eukel, Frenze ja Cernusca (2017) disainisid meditsiinilise toa, kus farmaatsia tudengitel oli võimalus rakendada oma teadmisi diabeetikute toas. Põgenemistoas osalenud sooritasid teadmiste testi enne ja pärast põgenemistoas osalemist ning viimased tulemused näitasid, et põgenemistuba aitas laiendada tudengite teadmisi.

Styling, Welton, Milijasevic, Peterson & Sia (2018) korraldasid sarnase katse põgenemistoaga, kuid sel korral tuli mängijatel jälgida patsientide turvalisust. Nende uurimuses selgus, et osalejad olid äärmiselt innukad ja nautisid meeskonnatööd. Wise, Lowe, Hill, Barnett & Barton (2018) tegid raamatukogul põhineva põgenemismängu, kuhu kutsusid testima esimese aasta tudengeid. Raamatukogul põhinev põgenemistuba sai ainult positiivset vastukaja testijatelt ning tehti ettepanek korraldada sarnane õpetlik põgenemistuba uuesti.

Põgenemistoad on üldjuhul mõeldud kui meeskonna mängud ajalise surve, mõistatuste arvu ja erinevate mõistmisviiside tõttu. Head põgenemistoad koosnevad mõistatustest, mis panevad inimesed erinevalt mõtlema. Seetõttu on parem, kui meeskond koosneks erinevate oskustega inimestest. Kui meeskond tegutseks ühtemoodi oleks neil vähem võimalusi pääseda mängust. (Wiemker,... 2015)

Zhang, Lee, Rodriguez, Rudner, Chan & Papanagnou (2018) uurimus käsitles meeskonna omavahelist hakkama saamist läbi põgenemistoa mängu. Uuringus selgus, et 8/10 osalejast võttis aktiivselt meeskonnana mõistatuste lahendamisest osa. 9/10 tunnistasid, et põgenemistuba motiveeris neid rohkem meeskonnas töötama. Kõigi osalejate arvates oli põgenemistuba lõbus ja efektiivne meeskonna loomise tegevus.

Efektiivses põgenemistoas on mõistatused ühendatud toa teemaga ja arusaadavalt leitavad mängijatele ruumis kasutatavast teabest. (Wiemker,... 2015) Nicholson jagas oma uurimuses põgenemistoad kuude teemagruppi. Teemad on vaadeldavad joonises 2. Esimeseks grupiks on rollimängud päriselus, mis kujutavad endast põgenejate klientide maskeerimist näitlejaks, kõik peavad etendama karakterit, kuid põhiväärtus jääb endiselt mõttetöele. Teiseks grupiks on osuta ja suundu seiklusmängud ja digitaalsed põgenemistoad, mis digitaalsel platvormil, kus arvuti jagab käsked või mobiilsel platvormil asuvad põgenemismängud. Kolmandaks teemaks on mõistatuse lahendamine ja aaretejaht, kus osalejad peavad lahendama paberil olevaid ülesandeid, mis viivad järgmiste ülesanneteni. Aaretejahi eesmärk on ülesandeid lahendades teenida välja auhind. (Nicholson 2015, lk 4)



Joonis 2. Põgenemistubade teemad. Allikas: Nicholson, 2015, lk 5; autori modifikatsioonid

Neljandaks on interaktiivne teater ja kummitustemaja, kus osalejad saavad kogeda teistsugust keskkonda ja seal kohaneda, üldjuhul kasutatakse selliste põgenemistubade puhul ka näitlejaid, kes muudavad põgenemise reaalsemaks. Viiendaks grupiks on

seiklusmängud ja filmid, kus osalejad peavad lahendama mõistatusi olles samal ajal aktuaalajas kaamera ees. Paljud põgenemist pakkuvad ettevõtted on saanud inspiratsiooni just erinevatest filmidest, mille järgi tube luuakse. Kuuendaks teemagrupiks on temaatilised meelelahutusärid, kus loogilist mõtlemist nõudvad ülesanded esindavad ettevõtet lisandväärtusena. Välja peab tooma, aga asjaolu, et mitte ükski uuringus osalev ettevõtte ei saanud inspiratsiooni vaid ühest teemagrupist vaid mõjutusi on tulnud kõigist. (Nicholson 2015, lk 5-6)

Kõige rohkem emotsioone tekitava elamusturismitoote saab kliendile kujundada võttes arvesse kõiki elamuste rühmasid ja valdkondi mõistes. Emotsioonid on need, mis juhivad toote kasutamiskäitumist ja kasutuskogemuste rikkust. Mida rohkem tekib positiivseid emotsioone seda tõenäolisemalt saab külastaja täisväärtusliku külastajakogemuse. Põgenemistoad on elamustooted, mis vajavad aegajalt uut disaini või arendustegevust selleks, et pakkuda klientidele uut külustuselamust. Põgenemistubade trendideks on tuua turule hariduslikumaid põgenemistoad ning laiendada turgu turistide seas

1.2. Elamusturismitoote klientide soovid ja ootused

Elamustooted ja teenused peavad vastama kliendi ootustele ja soovidele, need peavad olema töökindlad ja kliendile kättesaadavad. Tähtis on pühenduda protsessi kõikidesse aspektidesse, ainult nii saab luua terviklikku elamust pakkuvat toote. Klientide soovide täitmine võib tõsta toote kvaliteeti ja tagab kliendirahulolu. Järgnevalt selgitatakse ja arutletakse, millised on elamusturismitoote klientide soovid ja ootused.

Turismiettevõtted sealhulgas elamusturismi ettevõtted peavad saama oma klientide elukeskkonnast suurema ülevaate ning selgitama, kuidas ja millal neile väärtused ehk soovid ja ootused tekivad. Selle saavutamiseks peavad nad suurendama sidusrühmade kaasamise kaudu läbipaistvamaid suhteid oma sihtkliendiga. Kuigi ettevõtted võivad mõjutada kliendi väärtuse loomise protsessi (otseselt ja kaudselt), on turge korraldavad kliendid siiski need, kes juhivad ettevõtet, sest ettevõtte on see, kes juhindub nende soovidest. (Heinonen *et al.*, 2010, lk 541).

Kui ettevõtte ei suuda tagada kliendi eelistustel põhinevat toodet võib see tuua kaasa negatiivse tagasiside. Iga ettevõtte lõppeesmärk on vähendada klientide kaebuste arvu nullini. Kui ettevõttel õnnestub vähendada klientide kaebusi nullini, näitab see, et

klientide rahulolematuse on kõrvaldatud. Siiski on oluline tunnistada, et rahulolematuse kõrvaldamine ei ole alati sama, mis rahulolu saavutamine. Kliendirahulolu saavutamiseks on vaja midagi enamat. (Kondo, 2001, lk 868)

Klientide soovid ja ootused põhinevad nende emotsioonidel. Emotsioonid mängivad suurt rolli kliendirahulolu väärtuse protsessi loomisel. (Malone *et al.*, 2018 lk 847) Kui klient saab oma soovitud teenusest positiivseid emotsioone on kliendirahulolu kõrgem. Seda saab mõõta kõige paremini spetsiifilise kogemuse puhul koheselt pärast tehingut, sest siis valdab klienti kõige rohkem emotsioone. (Oliver, 1993)

Elamusmajanduses väljendavad inimesed enamasti oma identiteeti ja seisukohti toote kohta tarbimise kaudu. Bujdosó, Dávid, Tözsér, Kovács, Major-Kathi, Uakhitova, Katona & Vasvári (2015, lk 311) uurimuses selgub, et elamuste omandamise eelistusi mõjutavad peamiselt kolm tegurit, nendeks on elustiil, vanus (põlvkond) ja haridus. Yousaf, Amin & Santos (2018, lk 206) lisavad omaltpoolt juurde veel soo ja sissetuleku teguri. Tarbimine on muutunud personaalseks. Ettevõtte ei keskendu ainult esmaste vajaduste täitmisele, vaid nende toode või teenus peab suutma täita ka eetika, keskkonna, tervise ja sotsiaalse staatuse nõudeid. (Bujdosó *et al.*, 2015, lk 311-312)

Yousaf, Amin & Santos (2018) tegid oma uurimuses järeldused, inimeste turismisihtkoha valikut saab interpreteerida vastavalt Maslow (1943) inimeste vajaduste hierarhia mudelile. Esmased füüsilised vajadused ei ole otsustavad tegurid, sest need on inimesele enesestmõistetavad. Turvalisus on vajadus, mille kaudu saavad kliendid välistada endale mittesobivat teenust või toodet. Kommunikatsioon ja head suhted soosivad meeskonnatööd. Tunnustus vajadust saab täita toodet või teenust pakkuv ettevõtte. Samuti kliendi omad tuttavad näiteks juhul kui klient postitab sotsiaalmeediasse tagasiside elamuskogemusest saavad tuttavad kommenteerida või lisada reaktsiooni. Eneseteostusvajadust saab inimene, kui ta saab näidata oma oskusi ja teadmisi. (Yousaf *et al.*, lk 201)

Elamusturismitoodete klientide soove ja ootusi on võimalik mitmel viisil ettevõtte jälgida, hinnates nende esmaseid emotsioone või jälgides nende klienditeekonda. Protsessi hinnates saab elamusturismitoote ettevõtte kujundada väärtusi, mis loovad kliendile just sellise toote, mida nad enda arvates vajavad.

1.3. Elamusturismitoodete arendamise võimalused

Järgnevas alapeatükis kirjeldatakse, millest koosneb tootearendus ning kuidas arendada kasumlikku toodet. Samuti antakse ülevaade tootearendus protsessist ning toote elutsükli faasidest. Elamusturismitootes on olulisel kohal disainiprotsess, sest see on kõige loomingulisem tootearenduse vorm.

Tootearendus kujutab endast tegevust, kus klienditagasiside põhjal kujundatakse välja uued strateegiad, millega kliendile läheneda. Tootearendus peab ettevõttes olema pidev, sest muidu kaotatakse konkurentsieelis teistele ettevõtetele. Tootearendus kulgeb kolmes etapis: tagasiside, tootearendus ja turundus. Kõige tähtsam osa on tagasisidel, sest sellest tehakse järeldusi, mida saaks uue loodava toote puhul parandada. Kui toode on saanud põhjaliku arenduse on ettevõtte turundusmeeskonnal ülesandeks tarbijatele see maha müüa. Tootearenduse protsess on jätkusuutlik kuni toode end ammendab. (Toote- ja teenusearendus, *s.a.*)

Selleks, et luua toode, mis tooks ettevõttesse kasumlikkust tuleb lähtuda viiest erinevast tegurist (Ulrich & Eppinge, 2012, lk 2-3):

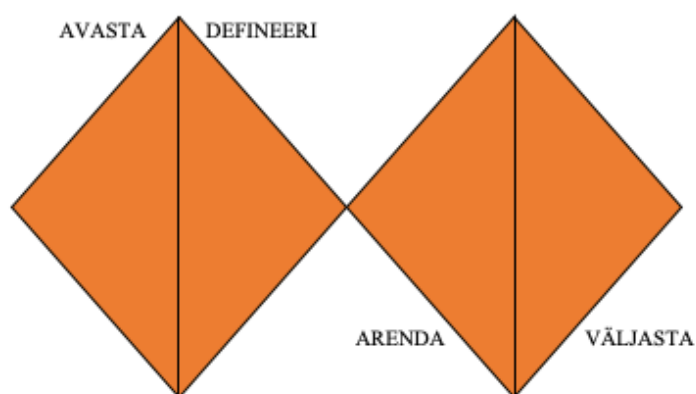
- toote kvaliteet – kui hästi kujuneb välja toode pärast arendamise protsessi pingutust ning kas see rahuldab kliendi vajadusi;
- toote maksumus – kui suur on tootmiskulu kokku;
- ajakulu – kui kiiresti suudab arendusetiim toote kokku panna;
- arenduse rahalisest kuludest – kui palju peab ettevõtte uue toote arendamiseks maksma;
- arenguvõime – kas arendusmeeskonna ja ettevõttel on senisest arendusest ka tulevikus uus toode arendada.

Kolar (2017) leiab, et põgenemistubade puhul on oluline, et sihtrühmale luuakse toode, mis eristuks nende tavaolekust ning viiks nad mugavustsoonist välja. Vajalik kogemus, mis saadaks mängides peaks inimesed panema mõtlema väljaspool kasti ning sundima kasutama uusi viise probleemide ja mõistatuste lahendamiseks. Selliseks tootearenduseks on vaja kasutada erinevaid disaini elemente. (Kolar, 2017, lk 1325-1326)

Tootearendamine sõltub väga palju toote sihtgrupist. Kolari (2017) uurimuses selgus, et põgenemistoad on sobilikud meelelahutus kohad nii kohalikele kui ka turistidele. Nicholson (2015) tõi oma uurimuses välja, et põgenemistubade põhilisteks sihtgrupiks on 37% juhtudest klient üle 21 aasta vana. Põgenemistube külastavad korporatiivkliendid moodustavad 19% kogu klientuurist. Erinevalt mujalt maailmast äratavad põgenemistoad Aasias rohkem huvi nooremale klientuurile. Samuti osalevad mängudes 85% ulatuses segapaarid. Euroopas ja USAs moodustavad segapaarid kogu klientuurist 70%.

Tootearendamisse kuuluv disaini protsess on oluline toote väljakujunemisel nii, et see pakuks kliendile huvi. (Kumara & Nobleb, 2016) Oluline on mõista, et esialgsel kokkupuutel tootega (tavaliselt Interneti otsingutulemustes või jaemüügikohtades), annavad tarbijad väärtushinnangu, mis põhineb selle toote disainilahendusel. (Bloch, 1995, lk 19)

Disain on protsess, mille kohaselt muudetakse ideid teostuseks tehes abstraktsed mõtted käegakatsutavateks ja konkreetseks. Disain on väärtuslik tegur selleks, et saavutada strateegilisi eesmärke (Best, 2006, lk 12) Briti Disaininõukogu on väljatöötanud mudeli, mis selgitab ära disainimisprotsessi põhietapid. Topeltteemanti mudel (vt joonis 3) kirjeldab kuidas probleemist tulenevad ideed loovad lahenduse probleemile. (Design methods..., 2014) Topeltteemanti disaini protsess erineb traditsioonilisest lineaarsest tootearenduse protsessist. See on loominguline protsess, kus integreeritud hinnangutest ja ideede valikutest tekib läbimõeldud toode. (Howard *et al.*, 2008, lk 162)



Joonis 3. Topeltteemanti mudel. Allikas: Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018, lk 314

Esmalt tuleb alustada probleemi mõistmisest. Avasta etapis koguvad disainerid inspiratsiooni, kaardistavad tarbija vajadused ja arendavad uusi ideid. Selleks kasutatakse järgnevaid meetodeid: turu uuring, tarbijauuring, juhtimine ja planeerimine, uurimisrühma disainimine. (Design methods..., 2014) Nendeks meetoditeks on:

- klienditeekonna kaardistamine,
- tarbijapäeviku pidamine,
- kliendi varjutamine.

Defineerimise faasis püüavad disainerid analüüsida ja hinnata võimalikke lahendusi. Eesmärk on arendada selge ja määrav alusbaas disaini väljakutsele. Peamisteks meetoditeks määratlemisel on projektiarendus, projektijuhtimine ja kinnitamine. Peale seda etappi jõutakse murdepunkti, kust hakkab pihta probleemi lahenduse testimine, kuna keskendutakse spetsiifilisele probleemile. (Design methods..., 2014) Defineerida saab läbi:

- kliendipersooni loomise,
- ajurünnaku,
- disaini lühikokkuvõtte.

Kolmandaks faasiks on arendamise etapp, kus lahendused ja algsed prototüübid on loodud ja testitud. See osa protsessist aitab leida disaineril võimalikke vigu ja parandada ideid. Põhitegevused ja meetodid arendamise etapis on ajurünnak, prototüübi loomine, vaatlus ja katsetamine. Klientide kaasamine kogu protsessi käiku aitab tagada tugevama teeninduse ja aitab keskenduda kogu meeskonna jõupingutustele. (Design methods..., 2014) Selles etapis on meetoditeks:

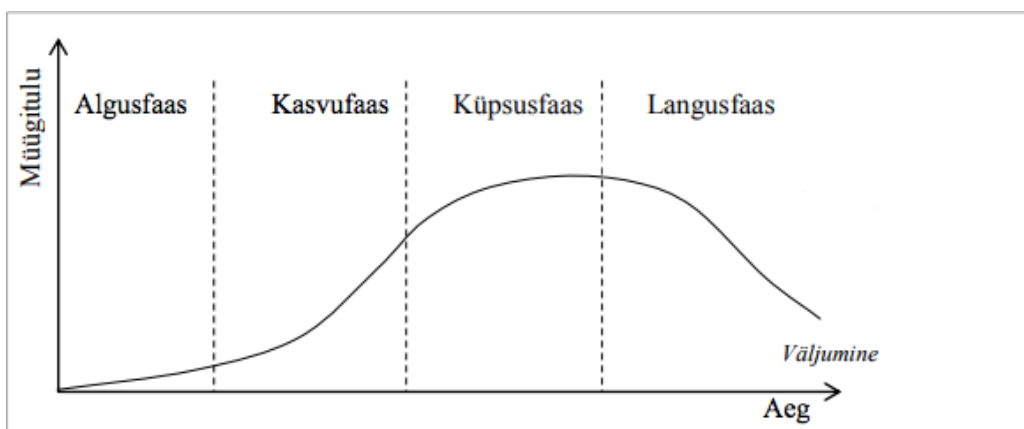
- teenuse projekteerimine,
- elamuste kogumine prototüübi kasutusest,
- äriplaani lõuendi loomine.

Viimaseks faasiks on väljastamine, ehk disainitud toote või teenuse turule viimine. Põhietapid selles faasis on viimane katsetamine, toote kontseptsiooni kinnitamine ja väljastamine, tagasiside kogumine nii kliendilt kui ka disainimeeskonnalt. Ainukeseks meetodis on väljatoodud stsenaariumide planeerimine, kus planeeritakse võimalikke tuleviku situatsioone. (*Ibid.*)

Stickdorn, Hormess, Lawrence ja Schneider (2018, lk 315) toovad välja, et disaini protsess pole kunagi lineaarne protsess. See on iteratiivne protsess ehk igas topeltteemanti disaini faasis toimub analüüsimine, arendamine, projekteerimine ja testimine. Pärast pidevat läbitöötatud protsessi ja toote defineerimist tuleb kindlaks teha, kas on jõutud õigele probleemi lahendusele.

Nii nagu on ettevõtetel elutsükli faasid on ka igal tootel oma elutsükkel. (Porter, 1990: 158). Levitt (1965, lk 82) käsitleb oma uurimuses mitmeid elutsükli faase, mis on toodud välja ka Polli ja Cooki (1962) uurimuses (vt joonis 4). Läbi toote müügi näeb müüja ära toote nõrkused ja võimalused. Igas elutsükli faasis vajavad tooted erinevaid hinna-, turundus-, edendamise-, reklaami-, müügi-, ja jaotuse strateegiaid. (Mason, 1976, lk 41) See kõik on vajalik selleks, et olla konkureeriv ettevõtte. Juba tootearenduse algusfaasis peab ettevõtja tegema otsuse, kui pikk on toote eluiga vastavalt plaanitule ja kuidas oleks võimalik seda pikendada. (Levitt 1965, lk 91)

Polli ja Cook (1962) on toonud oma uurimuses välja, et toote elutsükliks on neli faasi. Esimeseks faasiks on tutvustamise faas ehk algusfaas, kus toode ei ole veel väga tuntud ning alles hakkab tuntuks saama. Teiseks faasiks on kasvufaas, kus toote populaarsus jõuab suurema publikuni, müük kasvab ning toodet ei pea turundama tugeva positsiooni puhul. Kolmandaks faasiks on küpsusfaas, kus toode jõuab nõudluse piirini, sest enamus kliente on toodet juba kasutanud või leidnud endale uue potentsiaalse samalaadse toote. Viimaseks faasiks on langusfaas, kus toimub tootest keeldumine. Toote vastu kaob huvi ja uusi kliente ei tule juurde. Selleks, et vältida langusfaasi tuleb ettevõttel juurde mõelda uusi võimalikke arendusi. (Polli & Cook, 1962, lk 385-387)



Joonis 4. Toote elutsükli faasid. Allikas: Levitt, 1965, lk 82 põhjal

Klientide tagasiside on tootearendust ja disaini enim soosiv tegur, selle alusel saab toodet arendada ja klientidele paremaks muuta. Igal tootel on piiratud eluiga, kui toode end ammendab algab loomise protsess uuesti. Tarbijad teevad esmaseid väärtushinnanguid kokkupuutel tootega, seega on oluline, et toote või teenuse disain oleks ligitõmbav. Disain kuulub tootearenduse alla ning sellel on tähtsaim osa, kuna selles protsessis mõeldakse kliendikogemuse ja tuleviku lahenduste peale. Samuti märgib teenuse või tootearenduses rolli kvaliteet, arenduse ja toote maksumus, toote valmistamise ajakulu ning kindlasti arenguvõime. Mida arenguvõimelisem on toode, seda lihtsam on vältida toote väljumist turult.

2. UURING CCCP PÕGENEMISTUBADE TOOTEARENDEUSE VÕIMALUSTE KOHTA

2.1. CCCP Põgenemistubade hetkeolukord, uuringu meetod, valim ja korraldus

Järgnevas alapeatükis tuuakse välja ja kirjeldatakse ettevõtet CCCP Põgenemistoad OÜ, uuringu meetodeid, valimit ja uuringu korraldamist. Lõputöö uurimuse paremaks mõistmiseks tutvustatakse lühidalt CCCP Põgenemistoad OÜ ettevõtte hetkelist olukorda ning tooteid ja teenuseid mida pakutakse. Uurimuse eesmärgist lähtuvalt loodi vastav valim kellelt küsiti tagasisidet ettevõtte toodete kohta.

CCCP Põgenemistoad OÜ on tegutsenud alates 2016. aastast Pärnus. Põhitegevusalaks on põgenemistubade kui toote pakkumine. Ettevõtte sai asutatud Pärnusse mitmel põhjusel. Kuna eelnevalt oli Pärnus vähe meelelahutusasutusi – kino, booling, lasermäng, siis põgenemistubadele sel hetkel turg puudus. CCCP Põgenemistoad OÜ ettevõtte eesmärk on arendada kohalikku turismi ja laiendada suvepealinnas pakutavate meelelahutus võimaluste valikut. Missiooniks on tagada parim kvaliteet, tegeledes pidevalt tootearendamisega. Ettevõtte visiooniks on olla turu suurim teenusepakkuja.

Esimesed põgenemistoad rajati endise Mai kino hoonesse, mis asub aadressil Papiniidu 50, Pärnu. Nendeks olid KGB kongid ja ülekuulamisruum. 2017. aasta alguses laiendati ettevõtet ja osteti ära endine Pärnu vangla hoone, millest loodi Skandinaavia ja Baltimaade suurim põgenemistubade kompleks. 2018. aasta kevad-suve perioodil asus 1 põgenemistuba ka Pärnu kesklinnas Kuninga tänaval. 2018. aastal laieneti Tallinna turule omades põgenemistubade kompleksi aadressil Lootsi 8.

Kokku on ettevõttel 2018 detsembri seisuga vanglahoone ja 5 põgenemistuba – „Missioon–Kuuba kriis“ ja „Hukkamiskamber“ Tallinnas ning „Ülekuulamisruum“, „KGB kongid“ ja „Päästeameti põgenemistuba“ Pärnus. Lisateenustena pakutakse

ürituste korraldamist, ekskursioone, *brain-brake* ülesandeid, kaasaskantavat põgenemistuba ja inimröövi. (Muud teenused, *s.a.*)

Hetkel on ettevõtte oma eesmärgiks võtnud turul laienemise. Keskendutakse rohkem turundusele kui tootearendusele. Ettevõtte on teinud väiksemaid turu-uuringuid, kuid nii suure mahulist kliendiuuringut pole tehtud. Juba praegu on CCCP Põgenemistoad OÜ üks suurimaid põgenemistubade teenust pakkuv ettevõtte Eestis. Konkurentsi pakuvad ettevõtted, mis ei tegutse vaid põgenemistubade alal vaid omavad meelelahutuslikke lisateenuseid, näiteks Escape Room Factory Tallinnas. CCCP Põgenemistoad koostöös teiste põgenemistubadega Eestis on minimaalsed.

Antud lõputöö autor viib läbi kvantitatiivse uuringu, mille meetodiks on küsitlus. Uuringu eesmärgiks on koguda klientide tagasisidet CCCP Põgenemistubade kohta, selleks, et tuua välja tootearendust soosivad järeldused. Küsitluse üldkogum on endised ja praegused CCCP Põgenemistubade kliendid. Valimiks on kliendid, kes saavad vastate küsitlusele läbi CCCP Põgenemistubade sotsiaalmeedia lehe (Facebook) ja läbi e-kirjade. Sealjuures keskendutakse põgenemistubadega eelnevalt kokku puutunud isikute arvamustele ja elamustele. Küsitluse levitamiseks sai valitud veebimeedia, sest ettevõttel on suur kliendiandmebaas just internetis.

Uuringu ankeedis kasutatakse binaarseid, mitme vastusevariandiga küsimusi ja Likerti skaalale tuginevaid küsimusi. Tegemist on poolstruktureeritud ankeediga, kus kasutatakse nii kvantitatiivset (suletud küsimustega) kui ka kvalitatiivset lähenemist (avatud küsimused). Kvalitatiivne andmete kogumise viis annab eelise saada informatsiooni küsitlevatelt just selle kohta, mis on neile olulisim ning kvantitatiivne uurimisviis aitavad leida sidususi tunnuste ja tulemuste vahel. (Choy, 2014, lk 101–102).

Ankeedi küsimuste (vt lisa 1) koostamisel lähtutakse uurimisküsimustest ja probleemküsimusest ning aluseks võetakse uurimistöö teoreetilised seisukohad. Tabelis 1 toob autor välja ankeedi küsimuste kategooriad ja teoreetilise toe (vt Tabel 1). Selleks, et uurida klientitagasisidet elamuste osas võetakse aluseks Kolar (2017) ja Pine *et al.*, (1999) uurimus, kus uuriti emotsioone ja nende sidusust tootearendamisel. Soovituste ja arendamiste võimaluste küsimustega rakendatakse Ulrich & Eppinge (2012) uurimus. Valimis osalevate klientide demograafilisi ja statistilisi andmeid kirjeldatakse vastavalt

Bujdosó *et al.*, (2015) ning kulgemist ettevõttesse Yousaf *et al.* (2018) uurimuses väljatoodud tegurite põhjal. Ankeetküsitlus luuakse Google Forms lehel. Kvantitatiivse osa puhul kasutatakse statistilist andmeanalüüsi tõlgendamiseks *Microsoft Excel* programmi.

Tabel 1. Ankeetküsitlust toetavad allikad

Kategooria	Allikas
Kliendi valikud ja soovid, ettevõtte eelistus	Bujdosó, <i>et al.</i> , (2015), Yousaf, Amin & Santos (2018)
Tagasiside kogetu põhjal	Kolar (2017), Pine, <i>et al.</i> (1999), Malone <i>et al.</i> , (2018)
Soovitused ja arendamise võimalused	Ulrich & Eppinge (2012), Stickdorn, (2018), Maslow (1943)
Põgenemistubade temaatika ja trendid	Nicholson (2015), Wiemker <i>et el.</i> (2015)
Klientide demograafilised ja statistilised andmed	Bujdosó, <i>et al.</i> , (2015), Yousaf, Amin & Santos (2018)

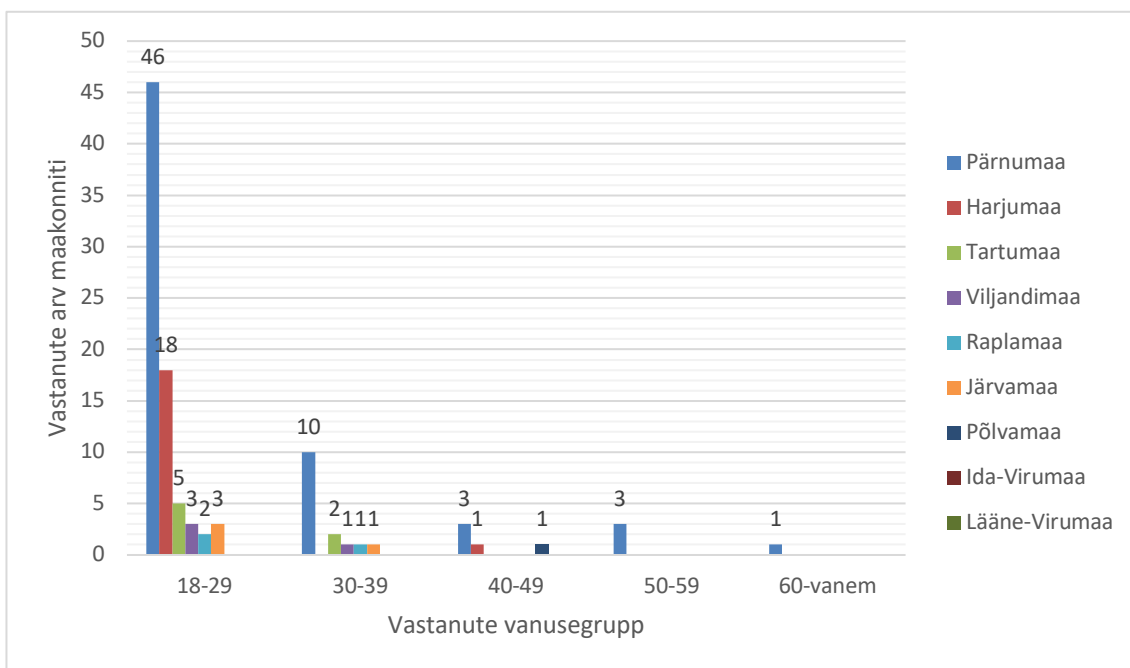
CCCP Põgenemistoad on tegutsenud 4 aastat ja on oma põhitegevuse hetkel seadnud põgenemistubade asukohtade laienemisele ja turundusele. Ettevõtte pole teinud enne suuremahulist kliendiuuringut ning see ei limiteerinud küsimuste valikut. Küsitluse küsimuste eesmärk oli saada teada millise kogemuse osaliseks kliendid CCCP Põgenemistubades said. Avatud küsimustega sooviti koguda klientide enda mõtteid põgenemistubade kohta ja teada saada nende emotsioone elamuse kohta. Ning klientide tausta ja otsuste tundmaõppimiseks koguti demograafilisi andmeid.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Küsitlus oli jagatud kahe lõputöö vahel põhjusel, et oleks võimalik vältida klientide selekteerimist kahe küsitluse vahel. Küsimustikus kokku 23 küsimust, nendest 15 analüüsitakse selle lõputöö raames. Küsitluse andmete kogumine leidis aset 20.03.2018-

01.04.2018. Analüüsis kasutatakse induktiivset kodeerimist, mille kaudu kodeeritakse avatud küsimuste vastuseid ning ka statistilist andmete analüüsi.

Küsitluses osales kokku 102 inimest, kelle vastuste põhjal tehakse järeldused. Enamus küsitluses osalejad olid naissoost, kokku 69,6%, mehi oli 30,4%. Elukoha poolest oli kõige enam vastajaid pärit Pärnumaalt (61,8%), järgnesid Harjumaa (18,6%), Tartumaa (6,9%), Viljandimaa (3,9%) ning vastajaid oli ka Raplamaalt (2,9%), Järvamaalt (2,9%), Põlvamaa (1%), Ida-Virumaa (1%), Lääne-Virumaa (1%). Enamus vastajaid oli pärit just Pärnumaalt, sest hetkel asetsevad CCCP Põgenemistoad vaid Pärnus. Uuringus osalenutest olid enamus vastanutest 18-29 (74,5%) aastat vanad. 30-39-aastaseid oli 15,7%, 40-49-aastaseid 4,9%, 50-59-aastaseid 2,9% ja 60 ja vanemaid 2%. Vastanute külastajaprofiil on kajastatud joonises 5.



Joonis 5. Vastanute külastajaprofiil (autori koostatud)

Keskmiselt olid vastanud külastanud põgenemistubasid kokku 2-3 korda, kõige rohkem vastanutest olid käinud põgenemistoas ühe korra (36,7%). See näitaja annab arusaama, et kliendid on käinud suures osas vaid CCCP Põgenemistubades. 4 ja rohkem põgenemistubasid oli külastanud Pärnumaalt 25% ja Harjumaalt 42% kogu vastanutest. Enim külastuskordi olid käinud 18-29 aastased (89% 4 ja enam põgenemistube külastanud vastajatest), meestest 23% ja naistest 27%.

Klienditeekonda puudutavates ettevõtte infoallikates leiti, et enamus ettevõtet külastanud vastajatest olid informatsiooni ettevõtte kohta leidnud sõpradelt/tuttavatelt (44,1%), sellele järgnes Facebook (30,4%), koduleht (7,8%) ning peavoolumeedia (3,9%), TripAdvisor ja flaierite järgi said informatsiooni 2% vastanutest. Informatsiooni oli saadud ka koolide kaudu, seriaali „Sangarid“ kaudu ja sihtkohta Pärnu niisama külastades.

Küsimusele, millistest elamustoodetest CCCP Põgenemistubades olete teadlik, ei osanud midagi vastata 22,4%. Naissoost vastajad teadsid vähem põgenemistubade teenustest, neist 19 vastanutest ehk 25% ei osanud välja tuua ühtegi, meessoost isikutest ei osanud midagi välja tuua 9 ehk 23% kogu meessoost vastanutest. Paljud olid teadlikud, et ettevõtte põhiliseks elamustooteks on põgenemistoad ja vangla. Lisaks toodi mõnel korral välja, et ettevõttest on võimalik osta inimröövi teenust. Vaid üks vastaja tõi välja põhilised teenused: põgenemistoad, *pop-up*, inimrööv, sünnipäevaüritused ja vanglast põgenemine. Vaid üksikud vastajad väitsid, et on teadlikud kõigist CCCP Põgenemistoa toodetest ja teenustest.

Põgenemistubade teemade kohta andsid enamus vastajaid 5-palli süsteemis hinde „5“ 55%, hinde „4“ 24,5%, hinde „3“ 10,2%, hinde „2“ ja „1“ 1% vastanutest, 1 vastaja ei osanud midagi vastata. Põhjendus, miks ettevõttele pandi nii kõrge hinne oli seotud hea ja kergesti leitava informatsiooniga, põneva toote, firma kontseptsiooni, professionaalsete töötajate, omapärasuse ja erilise tõttu. Madalama hinde andjad tõid välja, et vangla sissepääsu kohta on vähe informatsiooni, põgenemine vanglast ei vasta inimeste ootustele ja ettevõtja reklaamib ennast liiga palju. Vastajad, kes olid hinnanud teemasid kõrgema punkti summaga olid kõik rahule jäänud elamustootega. Sarnaseks jooneks vastajate rühmade lõikes selgub, et enim seob CCCP põgenemistubasid omapärasus.

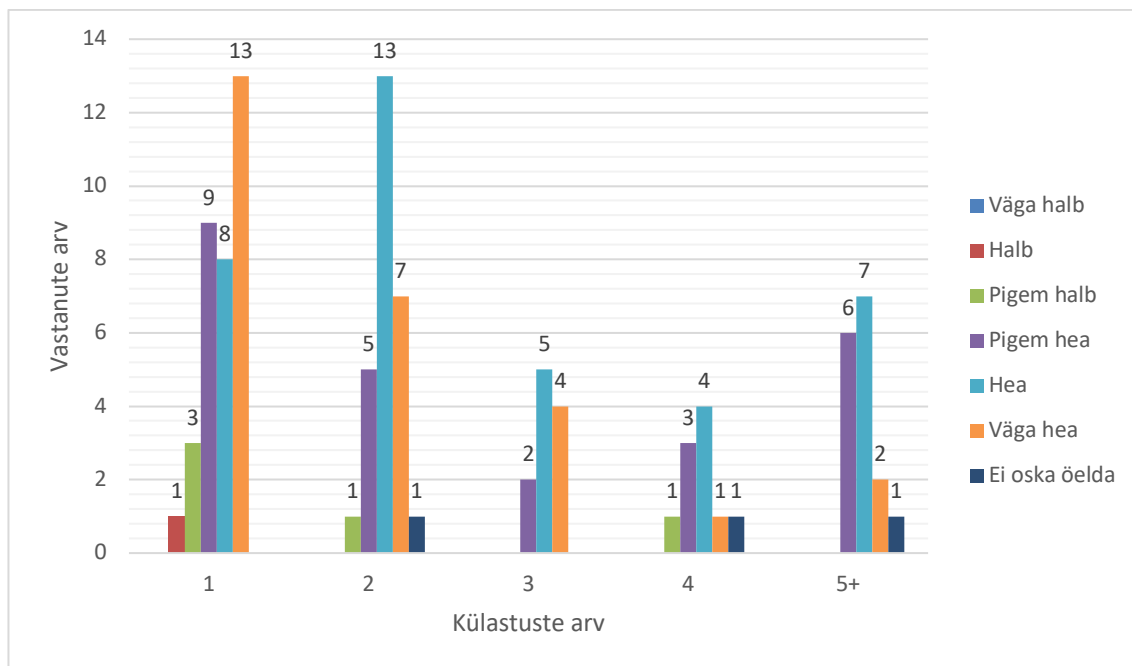
Ettevõtte asukohti ja ligipääsetavust hinnati järgmiselt: väga hea (47,1%), hea (30,4), pigem hea (15,7%), pigem halb (2%), halb (1%), väga halb (1%). Lisaks toodi välja, et ettevõtte võiks edasi areneda ka väiksematesse linnadesse nagu Viljandi ning ligipääsetavus sõltub transpordivahendist. Ülesannete arusaadavus oli vastanute jaoks pigem positiivne. Kokku olid vastanutest pannud ülesannete arusaadavuse „Väga hea“ 41,2%, „Hea“ 37,3%, „Pigem hea“ 15,7%. Vastanute arvates jäi puudu eelnevast seletusest, mida enne mängu tehakse ja mängu käik osutus liiga keeruliseks. Üksikud

vastajad olid vastanud pigem negatiivse vastuse, millest võib järeldada, et ettevõtte on mõelnud oma teenuse sisu hästi läbi. Pigem negatiivse vastuse andnutel ei sobinud ettevõtte asukohad.

Kõige suuremaks positiivseks vastukajaks oli küsitluse puhul inimeste rahulolu küsimus. Küsimusele kuidas jäite rahule elamustoote/teenusega vastas 91,2% vastajatest, et jäid rahule ettevõtte elamustoote/teenusega. 1% vastanutest ei jäänud elamustoote/teenusega rahule ning ülejäänud jäid rahule keskmiselt.

Küsimusele, mis emotsioonid Teil tekkisid CCCP Põgenemistubasid külastades vastasid paljud, et rõõmu (61,8%) ja ehmatust (62,7%), segadust tundsid 57,8% ja hirmu 49% vastanutest. Lisaks kogesid paljud ka õudust (29,4%) ja nostalgiat (21,6%). Negatiivseid emotsioone kohanud vastanuid oli vähe, ning välja oli toodud, et kogeti ka elevust, põnevust, hasarti, võidurõõmu, uhkust, adrenaliini ja raevuhoogu. Õudust tekitas mõnel vastajal ka pigem teadmine hoone ajaloo kohta ja sellest teadmine tekitas soovi ettevõttest lahkuda.

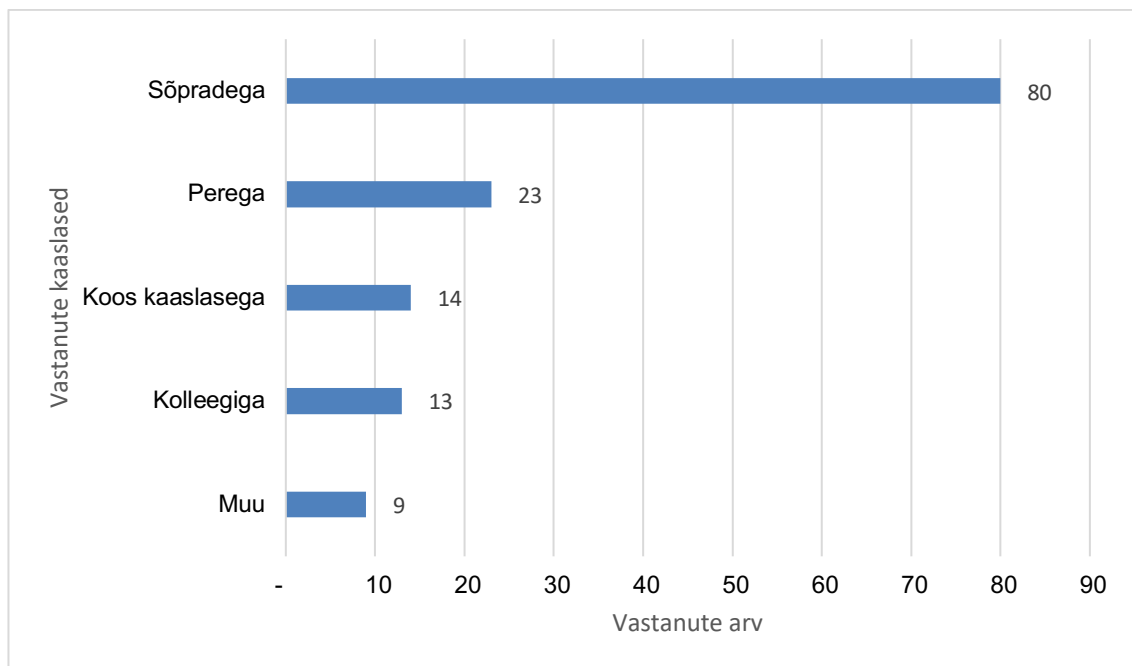
Teenuse hinna ja kvaliteedi suhet hinnati väga erinevalt. 36,3% vastanutest vastas küsimusele „hea“, „pigem hea“ ja „väga hea“ vastasid 26,5%, „pigem halb“ ja „ei oska öelda“ 4,9% vastanutest, „halb“ ja „väga halb“ mõlemal korral 1%. Joonisel 6 on väljatoodud kuidas jagunevad vastanute arvamused vastavalt põgenemistubade külastuskordadele. Vastanutel, kes olid külastanud põgenemistubasid vähem arv kordi, olid mitmekülgsemad arvamused teenuse hinna ja kvaliteedi osas. 5 ja enim korda külastanud vastajatel olid vaid positiivsed hinnangud.



Joonis 6. Vastanute arvamus hinna ja kvaliteedi suhtes vastavalt külastuste arvule (autori koostatud)

Küsimusele, mida muudaksite põgenemistubade kui pakutava elamustoote puhul ei osanud 47,9% midagi juurde lisada. Paljud olid seda meelt, et võiks juurde teha uusi tube ning arendada välja kvaliteetseid mõtlemis/nuputamise ülesandeid. 9 korral oli ära märgitud, et hinda võiks muuta, eeldavalt alandada. Sooduspakkumised ei ole piisavalt ahvatlevad, et tuua inimesi ettevõttesse. Lisaks toodi välja, et temperatuur põgenemistubades võiks olla soojem ning mõne arvates jäid mõistatused liiga keerukaks. Keerukad mõistatused põhjustavad sageli mängujuhi sekkumist, kes aitab ülesannet lahendada, vastanute arvates sobiks ka variant, et neid ei abistataks mängu jooksul. Vastajad soovivad ka pidevad uuendusi põgenemistubadesse.

Enim küsitlusele vastajaid käisid põgenemistoas koos oma sõpradega 80, sellele järgnes külastus perega 23 ja koos kaaslasega 14. Kolleegiga külastas ettevõtet 13 vastanut, muu alla kuulusid koolikaaslased (vt Joonis 7). Vanuse lõikes käisid 18-29 ning 30-39 aastased enim põgenemas koos sõpradega. 40-49 aastased eelistasid enim külastada kolleegidega ja 50-59 aastased perega. Kõige enim lahuti põgenemistubadest rõõmsameelsena (64,7%), positiivsena (59,8%), rahulolevana (51%). Negatiivseid emotsioone ja ükskõiksust (mõlemad 2,9% vastanutest) kogesid pigem vähesed. Selles võib järeldada, et ettevõtte toodab positiivseid elamusi.



Joonis 7. Vastanute kaaslased CCCP Põgenemistubasid külastades (autori koostatud)

Arvamus, mida võiks muuta põgenemistubade puhul, erines vastavalt külastuskordadele. Küsitluses oli näha tendentsi, et mida rohkem oli külastuskordi seda rohkem peeti lugu kvaliteetsete mõtlemis ja nuputamisülesannetest. Välja toodi ka, et põgenemistuppa võiks tuua näitlejad, tubade maksimaalset külastajate arvu mõjutada ja lisada juurde tutvustamisel, millist põgenemistuba esimesena külastada. Võrreldes rohkem põgenemistubasid külastanud vastanutest, oli vähema külastuskordade arvuga kliente eriti mõjutanud hinnatase.

2.3. Järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärgiks oli CCCP Põgenemistoad OÜ-le anda soovitusi erinevate tootearendusvõimaluste kohta, mis aitaksid ettevõttel välja arendada laialdast huvi pakkuv põgenemistuba. CCCP Põgenemistoad on omanäoline ettevõtte, kelle eesmärgiks on laiendada vaba aja tegevuste valikut nii Pärnus kui ka mujal. Uuringu tulemustest selgus, et enim vastajaid on pärit Pärnumaalt seetõttu, et ettevõtte on oma elamustooteid pakkunud vaid Pärnus. Esimene tuba Tallinnas avati 16. aprillil 2018 ning see ei kajastu uuringus.

Ettevõtte kohta levis kõige rohkem informatsiooni sõpradelt ja tuttavatelt ehk suust-suhu. Sellest võib järeldada, et saadud emotsioon elamustootest oli positiivne ja julgustas ka teisi toodet proovima. Yousaf, Amin & Santos (2018) uurimuse põhiselt täidab see tunnustusvajaduse. Elamustoodete olemusest ei osanud suur hulk vastanutest kaasa rääkida, selles võis olla probleem ka selgituses, kuna teise lõputöö raames oli küsitud vaid, mida tähendab elamus isiku enda jaoks. Ettevõtte jaoks on rohkem populaarseks osutunud vangla ja põgenemistoad, kuigi pakutakse ka teisi erinevaid elamustooteid.

Bujdosó, Dávid, Tözsér, Kovács, Major-Kathi, Uakhitova, Katona & Vasvári (2015, lk 311) ning Yousaf, Amin & Santos (2018, lk 206) uurimuses selgus, et elamuste omandamise eelistusi mõjutavad sugu, sissetulek, elustiil, vanus ja haridus. Küsitluses olid aktiivsemad vastajad valdavalt noored naissoost isikud, kes olid ühtlasi külastanud ka kõige rohkem põgenemistubasid. Uuringust jäi välja nende hariduse, elustiili ja sissetuleku tase, mida saaks ettevõtte täiendavalt uurida. Korporatiivkliendid, kes uurimuses osalesid ei moodustanud nii suurt protsenti külastajatest kui oli see Nicholsoni (2015) uurimuses.

Põgenemistubade teemad on siiamaani väga sobivad olnud vastanutele. CCCP Põgenemistubade temaatika on palju seotud just ajalooaga. Sortiment on elamusturismitoodetel muutunud laialdasemaks, kuna loodi juurde Päästeametiga koostöös põgenemistuba, mis ei ole seotud eelneva temaatikaga. Lisaks on Tallinnas nüüdsest ka Kuuba põgenemistuba, mis keskendub endiselt ajaloolistele sündmustele. Temaatikat võiks täiustada vastavalt Nicholsoni (2015) aarete jahi temale kui ka tuua sisse digitaalseid lahendusi.

Analüüsis selgub, et ettevõtte tootel on olemas meelelahutuslik elamus, hariduslik elamus, kus kasutatakse oma vaimseid teadmisi, põgenemise faktor, mis nõuab loogika kasutust ja suuremat osalust. Samuti on tootel olemas ka esteetiline elamus, mille kaudu peab klient vaatlema end ümbritsevat ja tajuma keskkonda. Nende faktorite toel tegid küsitlusele vastajad järeldusi enda saadud kogemusest.

Uuringus tuli välja ka probleeme, mida ettevõtte saaks parandada. Selleks oli vangla viidastamine, sest hetkel ei ole piisavalt informatsiooni vangla esisel väljas, et isik, kes soovib tulla põgenema saaks aru kus ta täpsemalt olema peaks. Kui sisestada aadress

tavapäraselt kasutatavasse Google mapi viitab asukoht hoopis maja taha ning see on paljudele eksitav. Samuti võiks põgenemistubade ruumides olla temperatuurid kõrgemad, seda just talvisel perioodil, sest jopega on kohati ebamugav elamusturismitoodet nautida.

Ettevõtte asukoht jäi vastanutele kättesaadavaks ja mugavaks. Oli lisatud, et CCCP Põgenemistoad võiksid laieneda ka väiksematesse linnadesse, kuid ettevõtte ise on otsustanud konkureerima hakata pealinna põgenemistubadega ja jätnud arendamisemõtted väikelinnadesse tahaplaanile. See toob põgenemistubadele pigem kasu, sest Tallinnas on rohkem kliente, kes külastaksid põgenemistubasid.

Väga suur osa vastanutest jäi oma elamuskogemusega CCCP Põgenemistubades rahule. 2 vastanutest ei jäänud rahule ning 3 vastanut jäid rahule nii-ja-naa, sest põgenemistuba oli küll huvitav, kuid erilist elamust ei kogetud. Selle parandamiseks soovitati sisse tuua näitlejad. Eestis on põgenemistubades kasutatud vähe näitlejaid, kuna nende palgal hoidmine nõuab ettevõttelt lisakulutusi. CCCP Põgenemistoad on toonud sisse näitlejad eriüritustel vanglas, kuid ka siis on piiratud vaid kahe näitlejaga. Nicholson (2015) on oma temaatikas välja toonud teatri teemalise põgenemistoa kontseptsiooni, mida Lahenduseks võiks korraldada rohkem eriüritusi, sest siis saaksid inimesed suurema elamuse osaliseks.

Teenuse hinda ja kvaliteedi suhet hindasid enamus vastajaid heaks ja väga heaks. Kuid siiski olid respondendid mõnel puhul toonud välja, et nende jaoks on põgenemistubade hind liiga kõrge. Põgenemistubade hind tuleneb põgenemistubade enda maksumusest, konkureerivate ettevõtete hinnatasemest, ülalpidamiskuludest ja töötajate arvu suurusel. Kui seda õnnestub ettevõttel klientidele paremini selgitada, siis tõuseb ka rahulolu. Hea oleks lisada tootele ka lisaväärtus nagu tehakse vanglas, kus järgmist külastust broneerides saab klient soodsama hinna.

Mõned vastanud soovisid, et põgenemistubades oleks rohkem mõistatusi ja nende lahendamine oleks keerukam. Hetkel pakuvad põgenemistoad kahes raskusastmes tubasid: keskmine ja raske, mida on võimalik tunni aja jooksul ära lahendada. Samuti saavad kliendid vajadusel ka vihjeid, mis lihtsustavad põgenemist toast. Autori soovitus on põgenemistubade raskusastmeid ümberhinnata ja luua juurde kergemaid põgenemistubasid, mida on klientidel lihtsam lahendada, näiteks luua juurde lastele

mõeldud põgenemistoad, mis pakuksid konkurentsi tavalistele mängutubadele, kus lapsevanemad oma laste üritusi meelsasti korraldavad.

Põgenemistubade trende jälgides on hetkel populaarsed hariduslikud ja meeskonna koostööd arendavad põgenemistoad. CCCP Põgenemistubadel on hariduslik põgenemistuba olemas Pärnus, mis on loodud koostöö päästeametiga. Järgmise etapina leiab autor, et koostööd võiks teha ka näiteks Pärnu haiglagaga. Nagu eeltoodud uurimusartiklites kirjas on hõlmavad just meditsiiniga seotud põgenemistoad rohkem meeskonnatööd. Seega oleks mõeldav luua CCCP Põgenemistubadel veel juurde hariduslik põgenemistuba.

Emotsioonidest tekitas põgenemistuba paljudele rõõmu, ehmatust ja segadust. Kolari (2017, lk 1326) väljatoodud elamused nagu näiteks põnevus, rõõm, lõbu ja mälestused olid emotsioonid, mida olid välja toonud ka põgenemistubade kliendid. On oluline, et toode tekitaks elamuse, mis tekitaks inimesel tahtmise tulla tagasi ettevõttesse. Kui on liiga hirmus, õudust tekitav või lausa foobiat esile kutsuv kogemus, siis ei soovi klient enam põgenemistubadesse tagasi tulla. Kuigi teoorias selgub, et inimesed ootavad positiivset emotsiooni elamusturismitootelt, siis põgenemistubades ei ole see alati nii. Selleks, et ennetada ebameeldivaid kogemusi tuleks anda rohkem informatsiooni toa kohta. Eriti noortele võib tekitada vere, mörva, poomise või mõne muu olukorra imitatsioon tekitada häireid edasises elus.

Kõige enam lahkuti põgenemistubadest positiivse emotsiooniga, 7 vastajat lahkusid ettevõttest kas negatiivse meelestatuse või ükskõiksena. Võib järeldada, et elamusturismitoode kui põgenemistuba ei ole loodud kõigile, kuid suurem variatsioon teemadest ja parem sooritus toovad esile positiivsema emotsiooni.

Lisas 2 koostas töö autor soovitusliku tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks, lähtudes uuringu tulemustele ja teoreetilisele osale. Soovituslikeks arendustegevusteks 2019. aastal olid uute mõistatuste mõtlemine põgenemistubadesse, klienditeekonna kaardistamine, temperatuuri tõstmine tubades, läbirääkimised sooduspakkumiste ja kampaaniate kohta, parem tee viidastamine vanglasse ning hariduslikud põgenemistoad.

Küsitluse tulemused olid informatsiooni andvad, kuigi oleks pidanud küsima rohkem põhjendustega küsimusi. Järeldused põhjendustega küsimustest olid napid, sest vastajad

ei olnud eriti altid oma seisukohta jagama, seda tegid vaid vähesed. Samuti ei saanud küsitluse kaudu vastuseid alla 18-aastastelt, mis limiteeris tugevalt uuringu mahtu. Ettevõtte informatsiooni kohaselt on alla 18-aastaste külastatavus märgatavalt suur ning selle tendents tõuseb.

KOKKUVÕTE

Elamusturismitoodete arendamine on tänapäeva pidevalt uuenevas meelelahutus maailmas oluline. Nimelt tuleb pakkuda elamusi, mida on raske võrrelda tavapärase meelelahutuslike emotsioonidega.

Põgenemistoad on elamustooded, mis vajavad aegajalt uut disaini või arendustegevust selleks, et pakkuda klientidele uut külastuselamust. Põgenemistoad hõlmavad palju erinevaid sihtgrupe enda alla, kuna tegemist on meelelahutusäri, mida saab turundada turismiettevõttena. Paljud erinevad teemagrupid, mille näol põgenemistoad üles ehitatakse annavad täisväärtusliku elamuse, sest lähtuvad nii passiivsest ja aktiivsest elamusest, kui ka füüsilisest ja vaimsest omandamisest. Põgenemistubade trendideks on tuua turule hariduslikumaid põgenemistoad ning laiendada turgu turistide seas

Põgenemistubade puhul on oluline, et sihtrühmale luuakse toode, mis eristuks nende tavaolekust ning viiks nad mugavustsoonist välja. Klientide tagasiside on tootearendust ja disaini enim soosiv tegur, sellest lähtuvalt saab toodet arendada kliendi ootusi ületavalt. Selleks, et olla konkureeriv ettevõtte peab müüja olema innovatiivne ja mõtlema läbi strateegiad. Iga toode läbib oma elutsükli faasis kus vajavad erinevaid hinna-, turundus-, edendamise-, reklaami-, müügi-, ja jaotuse strateegiaid. Läbi toote müügi näeb müüja ära toote nõrkused ja võimalused.

Lõputöö eesmärgiks on teoreetiliste allikate kui ka uuringu tulemuste põhjal anda soovitusi erinevate tootearendusvõimaluste kohta, mis aitaksid CCCP Põgenemistubadel arendada välja klientidele huvi pakkuv põgenemistuba. Eesmärgi täitmiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, mille meetodiks on küsitlus. Valimiks olid CCCP Põgenemistubade praegused kliendid. Küsitluse andmete kogumine leidis aset 2018. aasta esimeses pooles, kus CCCP Põgenemistoad asusid vaid Pärnus. Kuna ettevõtte kliendiandmebaas on kõige suurem veebis, sai küsitluse levitamiseks valitud interneti sotsiaalmeedia ja elektronpost.

Uuringus osales kokku 102 inimest, kellest suurem osa oli väga rahul ettevõtte toodetega. Küsitlusele vastanutest olid enamuses esmakordsed külastajad. 55% olid rahul CCCP Põgenemistubade teemaga ning 47,9% vastanutest ei muudaks midagi põgenemistubade juures. Siiski oli palju ettepanekuid, mida saaks ettevõtte muuta, et kliendirahulolu tõsta. Enim soovisid kliendid uusi mõistatusi tubadesse, autori soovitusel tuua juurde rohkem temaatilisi ja meeskonnatööd arendavaid mõistatusi. Probleemideks toodi välja vangla vähene viidastamine ja jahe temperatuur sügis-kevad perioodil põgenemistubades. Viidastamist ja klienditeekonna parandamist saaks uurida järgmise etapina mõnes teises lõputöös.

Uuringus osalejad tõid välja, et põgenemistubadesse sissepääsutasud on liiga kõrged. Kuna hind kujuneb vastavalt tootele ja konkurentsile ei saa ettevõtte teha järeleandmisi ja langetada hindu. Mõeldavad oleksid kampaania pakkumised ja koostööd teiste ettevõtetega. Kuna põgenemistoad on arendavad mängud soovitab lõputöö autor koostööd teha Pärnu Haiglaga, et luua hariduslikuma taustaga põgenemistuba. Samuti tuleks mõelda suuremale sihtgrupile ning muuta põgenemistubade mõistatuste raskustasemeid, et leiduks midagi kõigile.

Eelnevalt väljatoodud soovitusel on mõeldud CCCP Põgenemistubade klientide vajadusi ja ootusi arvestavalt. Ettevõttel tuleks järgida oma missiooni ja püstitada eesmärgid mõeldes mitte alati kasumile aga ka mainele. Ettevõtte omapärasus oli üks aspekte mida paljud küsitluses osalejad välja tõid. See on hetkel üks suurim erinevus konkurentide vahel, sest keskendutakse ajaloolistele põgenemistoad teemadele. Kuigi uuringus selguvad mõned klientide soovid ja ootused tuleks tootearenduslikel eesmärkidel kaardistada nende klientide klienditeekond. See limiteerib hetkel uute arenduslike toodete loomisprotsessi.

Uurimisküsimus "Millistest elamusturismitoodetest oleksid CCCP Põgenemistoad OÜ kliendid huvitatud?" leidis vastuse, milleks olid mitmekülgsed, uute mõistatustega ja arendavad põgenemistoad, mis oleks meeskonna tööd soosivad. Küsitluse eesmärk koguda andmeid valimis osalevate vastajate klienditeekonna kogemuste kohta sai täidetud, kuigi autori arvates saaks veel spetsiifilisemaks minna ja valimit suurendada. Uurimisülesannete abil tegi autor teoreetiliste allikate ning uuringu tulemuste põhjal

järeldused ning andis soovitusi tootearendusvõimaluste kohta CCCP põgenemistubade näitel.

Lõputöö eesmärk anda soovitusi ja tegevuskava täiendada läbi küsitluse leidis uusi võimalusi ettevõtet arendada läbi teoreetiliste allikate ja empiirilise osa. Ettevõtte saab eeskju võtta senisest klienditagasisidest ja teha omad järeldused autori soovitustes. Lõputöö autor leiab, et tootearenduslike soovituste andmiseks tuleks koostada laiaulatuslikuma küsitlus, mis annaks põhjalikumaid teadmisi seniste kliendiharjumuste kohta. Edasise uuringuna soovitab autor keskenduda antud teema raames turundusvaldkonnale, et paremini turundada uute lahendustega elamusturismooteid.

VIIDATUD ALLIKAD

Best, K. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. AVA Publications.

Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59, 16–29.

Bujdosó, Z., Dávid, L., Tözsér, A., Kovács, G., Major-Kathi, V., Uakhitova, G., Katona, P. & Vasvári, M. (2015). Basis of heritagization and cultural tourism development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 188, 307-315.

Choy, L. T. (2014). *The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches*. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 19, 99–104.

Csikszentmihályi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Perennial.

Design methods for developing services. (2014) Retrieved from https://issuu.com/wieslawgdowicz/docs/keeping_connected_-_design_methods_

Edgell, D. L., Swanson J. R. (2018). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow*. New York: Routledge.

Eukel, H. N., Frenze, J. E., Cernusca D. (2017). *Educational Gaming for Pharmacy Students - Design and Evaluation of a Diabetes-themed Escape Room*. *American Journal Of Pharmaceutical Education*, 81 (7), 62-65.

Heinonen, K., T. Strandvik, K.-J. Mickelsson, B. Edvardsson, E. Sundström, P. Andersson. (2010). A Customer-Dominant Logic of Service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–48.

Hosany S, Witham M. (2010). *Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend*. Journal of Travel Research, 49(3), 351–364.

Howard, T. J., Culley, S. J. & Dekoninck, E. (2008). Describing the creative design process by the integration of engineering design and cognitive psychology literature. Innovative Manufacturing Research Centre, 29(2), 160-180.

Jurowski, C. (2009). *An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory*. International CHRIE Conference-Refereed Track, 23, 1-9.

Kolar, T. (2017). Conceptualising tourist experiences with new attractions: the case of escape rooms. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(5) pp. 1322-1339. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0687>

Kondo, Y. 2001 Customer satisfaction: How can I measure it? Total Quality Management. 12(7), 867-872.

Kumara, M., Noble, C. H. (2016) Beyond form and function: Why do consumers value product design? Journal of Business Research, 69(2), 613-620.

Levitt, T. (1965) Exploit the product life cycle. Harvard Business Review, 43, 81-94.

Malone, S., McKechnie, S., Tynan, C. (2018), Tourists' Emotions as a Resource for Customer Value Creation, Cocreation, and Destruction: A Customer-Grounded Understanding. Journal of Travel Research, 57(7), 843-855.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50, 370-396.

Mason, R. S. (1976). Product maturity and marketing strategy. European Journal of Marketing, 10, 36-48. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005036>

Muud teenused. (s.a.) Retrieved from <https://pogenemistoad.ee/muud-teenused/>

Nicholson, S. (2015). *Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities*. Retrieved from <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>

Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007) Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Customer Research*, 20, 418-430.

Pine, J. Pine, J. II, Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business is a Stage*. Harvard Business School Press, Boston MA.

Polli, R., Cook, V. (1969) *Validity of the Product Life Cycle*. *The Journal of Business*, 42, 385-400.

Porter, M. E. (1990). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

Sarkar P., Chakrabarti, A. (2017). A Model for the Process of Idea Generation *Design Journal*, (20)2, 239-257.

SCRAP. (2007). Retrieved from <http://realgame.jp/about.html>

Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582-593.

Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, L. & Schneider, J. (2018) *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*. O'Reilly Media, Inc.

Styling, G., Welton, C., Milijasevic, N., Peterson, E. & Sia, S. (2018) *You can escape, but did you learn? Using escape rooms to measure knowledge and increase awareness*. *Canadian Journal of Respiratory Therapy*, 54(2), 51-51.

Zhang, X. C., Lee, H., Rodriguez, C., Rudner, J., Chan, T. M. & Papanagnou, D. (2018) Trapped as a Group, Escape as a Team: Applying Gamification to Incorporate Team-building Skills Through an ‘Escape Room’ Experience. *Cureus*, 10(3).

Toote- ja teenusearendus. (n.d) Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus. Retrieved from <https://www.eas.ee/alustav/tootearendus/toote-ja-teenusearendus/>

Tung, V. W. S., Ritchie, J. R. B. (2011). *Exploring the essence of memorable tourism experiences*. *Annals of Tourism Research*, 38, pp. 1367-1386.

Ulrich, K., Eppinger S. D. (2012). *Product Design and Development*. McGraw-Hill, New York.

Vörös, A. I. V., Sárközi, Z. (2017). *Physics Escape Room as an Educational Tool*. AIP Conference Proceedings.

Wiemker, M., Elumir, E. & Clare, A. (2015). *Escape Room Games: “Can you transform an unpleasant situation into a pleasant one?”* Retrieved from <https://thecodex.ca/wp-content/uploads/2016/08/00511Wiemker-et-al-Paper-Escape-Room-Games.pdf>

Wise, H., Lowe, J., Hill, A., Barnett, L. & Barton, C. (2018). *Escape the welcome cliché: Designing educational escape rooms to enhance students' learning experience*. *Journal of Information Literacy*, 12(1), 86-96.

Wu, H.-C., Meng-Yu L. & Tao, L. (2018) *A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.

Yoon, J., Pohlmeier, A. E., & Desmet, P. M. A. (2016). *When ‘feeling good’ is not good enough: Seven key opportunities for emotional granularity in product development*. *International Journal of Design*, 10, 1-15.

Yousaf, A., Amin, I. & Santos, J. A. C. (2018) *Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature*. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), pp. 197-211.

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Kui olete külastanud CCCP Põgenemistube, siis ootame Teilt tagasisidet, et luua Teile veelgi paremaid elamusi!

Antud küsimustik on loodud eesmärgiga leida uuringu tulemuste põhjal lahendusi, mis aitaksid CCCP Põgenemistubadel muuta põgenemistubade teenust veelgi paremaks. Tulemusi kasutatakse ära Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži 3. kursuse tudengite lõputöös "Elamustoodete arendamine CCCP Põgenemistubade näitel" ja "Elamusteenuste turundamine CCCP Põgenemistubade näitel", kus analüüsitakse neid ja tehakse järeldused.

Oleksime väga tänulikud, kui leiaksite aega ja täidaksite järgneva ankeedi!

Lisaküsimuste korral kirjutada: kombe.merily@gmail.com või niitavelisabeth@gmail.com

Mitut erinevat põgenemistuba olete külastanud?

Millise infokanali kaudu leidsite CCCP Põgenemistoad?

...

Millistest CCCP Põgenemistubade pakutavatest elamustoodetest olete teadlik?

Mis hinde annaksite informatsioonile põgenemistubade/vangla teemade kohta? 1-väga halb, 2- halb, 3- rahuldav, 4- hea, 5-väga hea;

Kuidas hindate CCCP Põgenemistubade asukohti ja ligipääsetavust? Väga hea, hea, pigem hea, pigem halb, halb, väga halb, (vajadusel põhjendage);

Kuidas hindate põgenemistubade ülesannete arusaadavust? Vajadusel põhjendage. Väga hea, hea, pigem hea, pigem halb, halb, väga halb;

Kuidas jäite rahule põgenemistoa kui elamustoote/-teenusega? Jäin rahule; ei jäänud rahule; muu.

Mis emotsioonid tekkisid Teil põgenemistubades? (valida võib mitu) Hirm, rahu, rõõm, viha, ehmatus, segadus, õudus, nostalgia, järelestus, igavus, Muu;

Lisa 1. Jätk

Kuidas hindate põgenemistoa kui teenuse hinna ja kvaliteedi suhet? Väga hea, hea, pigem hea, pigem halb, halb, väga halb;

Mida muudaksite põgenemistubade kui pakutava elamustoote puhul?

Kellega koos Te põgenemistoas käisite? Perega; sõpradega; koos kaaslasega; kolleegidega; muu;

Millise emotsiooniga lahkusite ettevõttest? Rõõmsameelsena, positiivsena, rahulolevana, ükskõiksena, pettununa;

Sugu? Naine, mees:

Vanus? 18-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 või vanem;

Elukoht? Harju maakond, Tartu maakond, Ida-Viru maakond, Pärnu maakond, Lääne-Viru maakond, Viljandi maakond, Rapla maakond, Võru maakond, Saare maakond, Jõgeva maakond, Järva maakond, Valga maakond, Põlva maakond, Lääne maakond, Hiiu maakond;

Tänan vastamast!

Lisa 2. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Uute mõistatuste mõtlemine põgenemistubadesse	Pidev protsess, algus mai 2019	Töötajad, spetsialist	Spetsialist	Tööaeg, finants	Külastatavuse ja huvi tõus
Klienditeekonna kaardistamine	Juuli 2019	Ettevõtte juhid	Ettevõtte juhid	Tööaeg	Läbimõeldud tegevusplaan, uued ideed
Temperatuuri tõstmine tubades	Kevad 2019	Ettevõtte juhid	Ettevõtte juhid	Tööaeg, finants	Teenuse kasutajalt rahulolu
Läbirääkimised sooduspakkumiste ja kampaaniate kohta	Mai 2019	Ettevõtte juhid	Ettevõtte juhid	Tööaeg	Rohkem külastajaid
Parem tee viidastamine vanglasse	Juuni 2019	Spetsialist	Spetsialist	Tööaeg, finants	Nähtavam sihtkoht
Hariduslikud põgenemistoad	August 2019	Ettevõtte juhid, koostööpartnerid	Turundusjuht, praktikantid	Tööaeg, finants	Harivad põgenemistoad

SUMMARY

EXPERIENTIAL TOURISM PRODUCT DEVELOPMENT ON TH CASE OF CCCP ESCAPE ROOMS

Merily Kombe

Every product in tourism or in the economy owns authentic experience and they can be qualified as experiential product. Experiential tourism product is something that creates an interesting, memorable and exciting customer experience. Entertainment is an added value for a tourism business because it helps to create the experience that ordinary customer experience does not bring.

In order not to disappear into information technology and to develop the real physical experience in people, entertainment companies need to constantly develop and design new products to create a customer experience. One such branch in the entertainment tourism is escape rooms. Escape rooms are becoming more and more interesting to people because people are looking for an experience, adrenaline and getting away from everyday life. As each room can have a different theme, the escape room offers a new experience in all the rooms for the visitor.

However, the problem arises in differentiation and in the abundance of escape rooms. The increasing competition between escape rooms has led to the need to focus more on the development and differentiation of products and services. In order for companies to be able to offer their customers something new and interesting it is necessary to analyze the current situation.

Customer feedback is the most productive factor in product development and design, and the product can be developed beyond customer expectations. In escape rooms, it is important that the product that is created for the target group is distinct from their normal

state and out of the comfort zone. The more exciting the escape room concept is, the higher the interest is towards it.

The main research problem relies on the question: which experiential products should escape rooms offer? The goal of this research was to give CCCP Escape Rooms suggestions on how to develop escape room which would raise wide interest. In order to achieve the goal following tasks were set:

- give overview of escape rooms as a product of experiential tourism and its trends;
- bring out and analyze different ways of product design;
- conduct a survey on CCCP Escape Room potential clients;
- analyze the results of the survey;
- make conclusions following theoretical sources and survey results and give suggestions on product design opportunities.

As the escape rooms are developing games and encouraging teamwork, the author of the thesis would suggest cooperating with educational institutions that are based on different fields such as medicine. Also, it is important to think of a larger target group, change the difficulty levels of the escape rooms to have something for everyone. Participants in the study pointed out that the entrance fees to the escape rooms are too high. As the price develops according to the product and competition, the company cannot compete with lower prices. Campaign offers and co-operation with other companies would be conceivable. The peculiarity of the company was one of the aspects that many of the respondents pointed out. This is one of the biggest differences between competitors at the moment, as it focuses on historical escape points.

The author of the thesis developed an indicative action plan for the company for further activities, based on the results of the study and the theoretical part. Suggested development activities in 2019 were: thinking of new puzzles in the escape rooms, customer journey mapping, raising the temperature in the escape rooms, negotiating promotional offers and campaigns, making a better way to refer to prison and bring education to escape rooms.

Although some of the customer's wishes and expectations will be evident in the study, the customers journey should be mapped for product development purposes. It currently

limits the process of creating new development products. As a further study, the author suggests focusing on the marketing field to plan marketing strategies for new experiential tourism product.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Merily Kombe

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsents) enda loodud teose Elamusturismitoodete arendamine CCCP Põgenemistoad OÜ näitel

mille juhendajaks on Inna Bentsalo,

1.2. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.3. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnu 16.01.2019