



TOOTEDISAIN JA –ARENDUS E-ÕPIK



SISUKORD

-2-

ESIMENE PEATÜKK:

Teenuste disain praktikas

-6-

TEINE PEATÜKK:

Sihtrühmapõhine tootedisain – lapsed ja nende vanavanemad

-13-

KOLMAS PEATÜKK:

Disaini ja teenuste disaini teoreetiline taust

-16-

NELJAS PEATÜKK,

Mida saab teenuse puhul disainida?

-20-

VIIES PEATÜKK:

Turismitoote keskkonna disain

-22-

KUUES PEATÜKK:

Turismitootest elamusi otsides - teooria

-24-

SEITSMES PEATÜKK,

Turismitootest elamusi otsides - praktika



ESIMENE PEATÜKK:

1.1. Teenuste disain praktikas

Peatüki eesmärk:

- tutvustada teenuse disaini rakendamist turismisihtkoha näitel;
- panna mõtlema turismiteenuste disaini kasule külastaja seisukohast ehk kuidas pakkuda paremat turismisihtkoha külastuskogemust.

Juhtum 1: Kuidas muuta jalutamine võõras sihtkohas turistile lihtsaks?

Londoni Transpordiamet ja erasektor valisid katsepiirkonnaks Bond Street linnaosa. See paik oma muuseumide, galeriide, hotellide, poodide, restoranide ja meelelahutuskohtadega on londonlaste ja külaliste tõmbekeskuseks.

a) Mida sooviti Londoni katsepiirkonnas saavutada?

Eesmärgiks võeti olemasoleva killustunud jalakäijainfo ühtseks, töökindlaks ja usaldusväärseks süsteemiks muutmine. Informatsioonidisaini valdkonna asjatundjad viisid läbi eeluuringu Londoni kesklinnas orienteerumisest. Eeluuring tegi kindlaks, et Londoni kesklinnas oli kasutusel 32 erinevat jalakäijatele mõeldud viidasüsteemi. Ringiliikumisel tuginesid inimesed enamasti metrookaardile, mis aga moonutas vahemaade tajumist, kuna arvati, et peatuste vahemaad on jalutamiseks liiga pikad. Lisaks selgus, et inimesed vältisid Londonis jalutamist, kuna uskusid kõndimise olevat teistest liikumisvahenditest aeglasema ja keerulisema.

b) Mida tehti eeluuringu ehk situatsioonianalüüsi järgselt?

Uuringu läbiviijad kujundasid esmase uue süsteemi – Loetav London. Uus süsteem koosneb 19 tänavaviidast, kaartidest bussipeatustes ja infotahvlitest, paberil teejuhtidest ning audiokaartidest. Idee seisneb tänavainfo ühtlustamises metroo väljapääsusuundade, bussipeatuste info ja trükitud jalakäijakaartidega. Eesmärgiks oli muuta olemasolev killustunud jalakäijainfo ühtseks ja usaldusväärseks süsteemiks.

Kavandatud 19 infotahvlit paigutati piirkonna tänavatele strateegilistesse kohtadesse ja ristmiketele. Samaaegselt eemaldati piirkonnast 46 silti või viita, kuna nende ülesannet täitis nüüd uus sildikujundus. Nii eemaldati tänavatelt visuaalset müra, mis vähendab jalakäijate segadusseajamist.

Kasutusele võeti kogum jalakäijatele suunatud märgitüüpe, mis põhinesid kaardikasutusel. Kasutatakse:

- infotahvleid - laiad, püsivalt paigutatud infotahvlid, mis sisaldavad infot linnaruumis orienteerumiseks;
- silte – kitsad, fikseeritud sildid, mis sisaldavad teeleidmisinfot.



Viidad järgivad ühist disainiioont. Kasutatud disainielemendid sisaldavad:

- „jalakäija“ märki, mille leiab sildi ülemise osa kollaselt ribalt ning mis paistab kaugelt;
- tähistusi, millel on kasutatud samu kirjatüüpe, värvikombinatsioone ja nimekujusid kui trükitud kaartidel;
- suunavat informatsiooni, et tõmmata tähelepanu ligidal asuvatele vaatamisväärsustele, mis ei pruugi vaateulatusse jääda. Lisaks näidata teed teistesse lähedastesse Londoni linnaosadesse või huvipakkuvatesse paikadesse;
- planeerija kaart, kus vaataja orienteerub teekonna pikkuse ja aja järgi;
- otsija kaart, mis osutab asjadele viieminutilise jalutuskäigu raadiuses ning näitab kohalikke maamärke nägemisulatuses;
- tänavaindeksit – tähestiku järjekorras loetelu ning viiteid kaardile;

Iga uus silt järgib samalaadset värvisüsteemi ning sümbolite, kaartide, tänavaloendi ja suunaviitade stiili eesmärgiga sobida võimalikult erinevatele kasutajatele (nt turistid, kohalikud, nägemus- ja liikumispuudega inimesed, või inimesed, kelle emakeel pole inglise keel.

Vaata lisamaterjalina pildigaleriid siltide ja viitade disainist alapeatükist 1.2.

Kasutatud allikas: Best, K. 2010. Disainijuhtimise alused.

1.2. Loetav London – pildigalerii

Allolevatel piltidel on näited Loetav London teenuste disaini projektis kasutusele võetud jalakäijatele suunatud siltidest ja kaartidest:



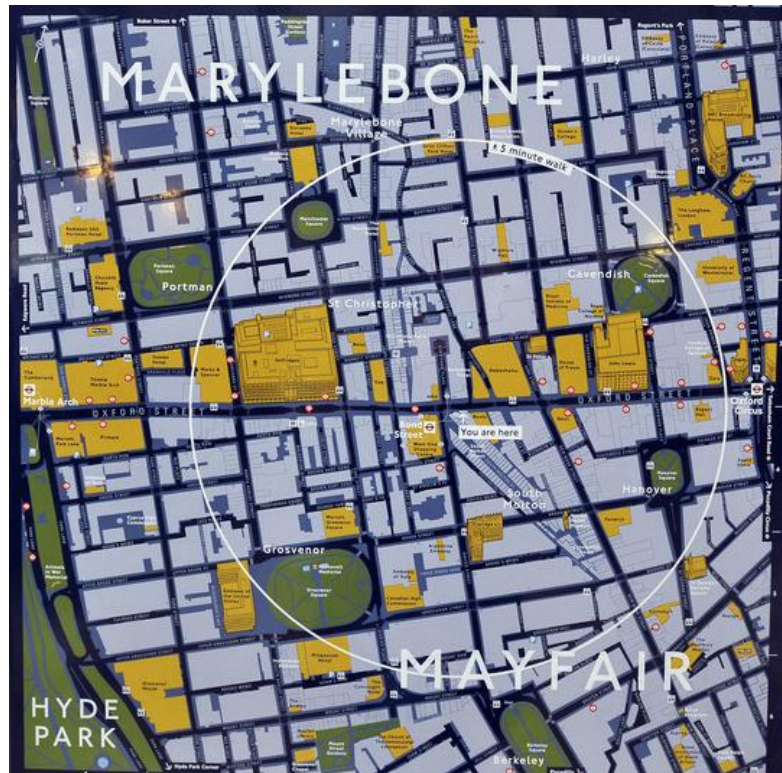
Pilt 1. Igas keeles mõistetav jalakäija märk.



Pilt 2. Lugemiseks mõeldud info on paigutatud 900-1800 mm kõrgusele.



Pilt 3. Londoni linnakaartide disain.



Pilt 4. Otsija kaart, mis osutab asjadele vieminutilise jalutuskäigu raadiuses ning näitab kohalikke maamärke nägemisulatuses.



Pilt 5. Planeerija kaart, kus vaataja orienteerub teekonna pikkuse ja aja järgi.



Kasutatud allikas: Projekti *Loetav London* koduleht
[<http://www.tfl.gov.uk/microsites/legible-london>].



VÄIKE MÕTTETERA:

Märk halvast turismiteenuse disainist on, kui turist esmase asjana
lausub
„No küll oli keeruline leida!“

* * * ESIMESE PEATÜKI LÕPP * * *



TEINE PEATÜKK,

2.1. Sihtrühmapõhine tootedisain – lapsed

Peatüki eesmärk: hakata mõtlema, et enne kui lähed teenuste disainimise kallale, pead aru saama miks ja kellele seda teed. Teie kliendiks on pere pesamuna – laps.

Teenusedisaini rakendamine lastele suunatud toote kavandamisel



Teenusedisainist ettevõttes saab rääkida siis, kui peresõbralikkus ei tähenda vaid tavalist tuba, mis on veidi suurem, vaid mõeldakse, millist emotsiooni soovitakse külalisele pakkuda (laps ja täiskasvanu) ning vastavalt sellele analüüsitakse läbi olemasolev teenindusprotsess ja leitakse uusi emotsioone pakkuvaid võimalusi.

Järgnevalt on näidiseks majutusteenus peresõbralikus majutusettevõttes. Peresõbraliku majutuse lubamisel ehk turundamis- reklaamimisel on Teie kliendiks lapsed. Kas puhkusel olles peab lapsega vaid vanem tegelema või on ettevõtte mõelnud, kuidas lapse elamust võimalikult positiivseks kujundada ja vanema elu kergendada (vt tabel 1)?

Tabel 1. Klassikaline lapse ja täiskasvanu tegevused teekonnal kodu-hotellituba:

Reisija:	5 aastane laps ja 2 täiskasvanut			
	(bussi)sõit hotelli	Hotelli vastuvõtus	Hotellitoas	Lõppemotsioon / elamus
Täiskasvanu tegevus	Loeb raamatut Kuulab muusikat Vestleb	Registreerimiskaardi täitmine Küsimuste küsimine	Vaatavad aknast avanevat vaadet Pakivad kohvri lahti	Pidev tegelemine ja lapse rahulikuna hoidmine



	Magab Vaatab aknast välja	Pagasi sissetoomine	Käivad dušši all	
Lapse tegevus	Magab (heal juhul) Igavleb, tahab, et temaga tegeletakse	Ootamine, vagusi püsimine	Ootab, millal kuhugi minema hakatakse	Igav, ootamine!

Küsimus: kuidas disainida teenust nii, et ennast peresõbralikuks nimetav ettevõtte on ka lapsega teenusedisainis arvestanud ning lõppemotsiooni kohta võiks külaline öelda: seal oli tõesti laste peale mõeldud!

Mõned lastele suunatud teenuste disaini ideed:

- laste vastuvõtuala, kus on tegevus ka lapsele hotelli sisseregistreerimisel;
- laste wc, kuhu mahub kaasa minemiseks ka lapsevanem;
- lapsega tegeleb ettevõttes maskott või animatöör ehk tegevuste korraldaja;
- lastele on kavandatud põnev ja turvaline mänguala õues või päevavalgusega mängutuba;
 - lastele suunatud / lastepärane varustus: soovi korral väikelapsevann, kraadiklaas, pudelisoojendaja, lastenõud, mähkimislaud jm;
 - keskmisest suuremad peretoad pistikupesade kaitsetega, laste istumis/seismispakuga, võrevoodi võimalusega;
 - peredele suunatud nädalaprogramm kõrghooajal: x erinevat päevategevuse programmi.

Vaata lisaks väga head näidet lastega peredele mõeldud spaahotellist::

- Kinderhotel Hagleitner (Austria) [<http://en.hotelhagleitner.at/>]

Vaata lisaks väga head näidet väikelastele disainitud suusakuurortist:

- Bertas Kinderland [<http://www.youtube.com/watch?v=KMyu8ABHtpM>]

Sihtrühmapõhisest turismiteenuste disainist majutusettevõttes saab rääkida siis, kui peresõbralikkus ei tähenda vaid tavalist tuba, mis on veidi suurem. Vaid mõeldakse, millist emotsiooni soovitakse külalisele pakkuda (laps ja täiskasvanu) ning vastavalt sellele analüüsitakse läbi olemasolev teenindusprotsess ja leitakse uusi emotsioone pakkuvaid võimalusi.

Kasutatud allikas: Lastesõbralikud turismisihtkohad maailmas ja Eestis [<http://southeastonia.ee/uploads/dokumendid/pereturismi-uuring2009.pdf>].



2.2. Sihtrühmapõhine tootearendus lastele: Miia-Milla-Manda

Juhtum 1: Miia-Milla-Manda teemamuuseum Tallinnas

Milllega tegu: teemamuuseum. Hetkel on teemaks „Sõprus“.

Kellele: sihtrühm 3-11 aastased lapsed.

Kust tuli idee: Tallinna linnamuuseumi peadirektorilt Euroopas reisis. Maja, kus muuseum tegutseb, on aastast 1937 ja see on olnud kogu aeg lastega seotud (nt lastelaagrid, hiljem spordikool jne). Seega oli soov, et sinna tuleks midagi lastele.

Idee arendajad: muuseumi direktor Tanel Veeremaa ja intervjueeritav Maarja Kõuts ise.

Kuidas elamusliku teenus-toote kujundamine toimus:

- Kaasasid lastepsühholoogid
- Kutsusid kokku kõigi Tallinna Linnamuuseumi filiaalide muuseumipedagoogid, et koos lastele suunatud ideid genereerida
- Käisid lasteaedades ja koolides lastelt uurimas, mida nad sõprusest arvavad
- Ideid aitasid materialiseerida sisekujundaja
- Käisid õppereisil Rootsis ja Soomes, et vaadata, mida seal muuseumis lastele pakutakse.
- Neil oli oma katsetamise laps – näiteks kui kõrgel peaksid asjad olema

Milline meeskond on elamuse pakkujaks: kõigil töötajatel on varasem muuseumitöö kogemus või on muuseumipedagoogid.

Muuseumi sisuline idee: tegemist on muuseumiga, kus laps võib kõiki asju katsuda ja õpib läbi mängu. Teema „sõprus“ annab edasi elu väärtust – olla sõber loodusega, asjadega, prügiga jne. Muuseum ei ole koht asjade kogumiseks vaid heaks külastuskohaks peredele. Muuseumisse oodataks lapsi koos lastevanematega, kes saaksid seal oma lastel tekkivatele küsimustele vastata ja erinevaid asju seletada. Muuseum soovib väärtustada lapse ja vanema koosveedetud aega.

Mõned näited külastuselamusest:

- Kell 15.00 saab tähetornis pilvepatjade vahel muinasjuttu kuulata
- Muuseumis on vahva vürtspood
- Fuajees on suurimaks tõmbeteguriks rääkiv prügikast – kui laps paneb prügi kast, ütleb prügikast talle midagi nt „väga nämma prügi“. Ka see on osa laste sotsiaalsest kasvatusesest – kuidas käituda prügiga. Antud rääkiva prügikasti idee saadi Soomest, kus tänavatel on samasugused rääkivad prügikastid. Algselt aga ei osanud Eestis seda ideed keegi tehniliselt teostada.



Mida nad teevad:

- muuseum on avatud T-P kella 12.00-18.00. Enne ametlikku avamisega viiakse läbi muuseumitunde. Muuseumitunnid on erinevate teemadega: näiteks „Muuseum kui suur asjade sõber“. „Sõber loodus“ jne.
- Perehommikud (kord kuus). Sellise teenuse pakkujaid on Tallinnas väga palju. Kuid nende perehommikutel on tegevust ka vanematele, et taaskord väärtustada koosolemise aega. Näiteks oli perehommikul lastevanematele esmaabi loeng – kuidas oma last kiiresti aidata, millised esmaabivahendid peaksid kodus olema.
- „Öömuuseum“ ehk lapsed jäävad vanemate loa muuseumisse ööbima, kus neile on välja mõeldud väga huvitav ja elamuslik tegevuskava

Ka on esinenud takistusi ja tagasilööke: ideid on tulnud tagasi tõmmata kahel põhjusel a) raha b) teostus pole tehnoloogiliselt võimalik.

Kes on külalisteks: lasterühmad üle Eesti; nädalavahetusel lapsevanemad koos lastega; nädala sees vanavanemad koos koolieelikutest lastelastega.

Mida muuseum ei ole: soodsa hinnaga lastehoid - mõned eestlased arvavad, et teemamuuseum on soodne lastehoid, kuhu võib lapse tuua (muuseumipedagoogi hoole alla) ja ise samaaegselt poodlema minna.

Kes veel muuseumis käivad:

- Näiteks vürtsipoes harjutavad müügisuhtlust venelased, kes eesti keelt õpivad
- Lasteajakasvatajateks õppijad käivad muuseumis ennast harimas (praktika)
- Nt 12. kl pöördus küsimusega, kas võiks muuseumis tutipäeva pidada

Mis on ohuks: kuna tegemist on teemamuuseumiga, peab Sõpruse teema ammendumisel uue teema välja mõtlema ja ka teostama (sh investeeringud)

Kokkuvõte: turismi seisukohast on väga positiivne, kui kasvatatakse lapsi nii, et neil tekib harjumus muuseumis käia ja on mälestus, et muuseumis on põnev ja vahva. Siis murdub kuvand, et muuseum on igav ja koht, kus midagi puutuda ei tohi ning muuseumide arenemise potentsiaal atraktiivseteks turismi sihtkohtadeks areneda järjest kasvab.

Lisaks tegeleb Miia-Milla-Manda muuseum ka sotsiaalsete ja pereväärtuste arendamisega, mis tugevadavad tava koos perega aega veeta ja puhata, mis on taaskord turismiettevõtjate vaid rõõmuks.

Allikas: autori intervjuu Miia-Milla-Manda muuseumipedagoogi Maarja Kõutsiga.



2.3. Sihtrühmapõhine tootearendus lastele: Tartu Mänguasjamuuseum

Juhtum 2: Tartu Mänguasjamuuseum

99% külalistest lahkuvad heatujuliselt. Halva tuju põhjus: ei taheta muuseumist ära minna ja lahkutakse nuttes. Näiteks viimasel laste sünnipäevapeol oli lausa väike pantvangidraama – laps lukutas end muuseumi wc-sse, sest ei tahtnud koju ära minna.

Muuseumi külalised sageduse järjekorras on:

- pered
- grupid
- üksikkülalised

Muuseumi väljapanekul on lähtunud emotsioonist, et külaline saab mängutunde. Nukke saab näha nende mängusituatsioonis (mitte reas riiulil), asjad on omavahel mängima pandud, nagu oleks lapsed hetkeks muuseumisaalist mängimast ära läinud.

Igas muuseumisaalis on midagi, mida laps saab katsuda või millega mängida. Nt paberist mänguasjade toas saab erinevaid lauamänge proovida. Nt 29.04 toimusid muuseumis tudengite kevadpäevade raames erakorraliselt 18.00-22.00 lauamängude mängimisturniir.

Muuseumis on kogu perele midagi – vanaema vaatab oma ajastu asju, ema oma ja laps oma – seetõttu on muuseumis ka juba kaasaegsed mänguasjad nt Shrek. Nii tekib omavahel arutelu ja peret ühendav sotsiaalne suhtlus. Muuseumi eesmärk on, et iga külaline leiaks oma isikliku seose mänguasjadega. Seega ei ole muuseumi eesmärk ajaloo edasiandmine, vaid emotsioonide pakkumine.

Hetkel on väljapanekus vähe isadele ja poegadele, sest suur osa väljapanekust on nukud. Kuid meessoost tõmbenumbriks on ainulaadne elektriraudtee kogu Eestis, mis töötab ühekronise mündiga.

Ka Tartu Mänguasjamuuseum juht peab tegelema võrdõiguse küsimusega: muuseum korraldab poistepäeva, tutvustades üleskeeratavaid mänguasju. Üks inimene esitas selle peale võrdõiguslikkusele viitava kaebuse.

Muuseumi peahoone juurde kuulub õuemaja – sinna ei pea minema õue kaudu, vaid saab jalutada läbi galerii (küllastaja mugavusele mõeldud).

Tartu Mänguasjamuuseumi külastab 30 000 inimest aastas, olles Eesti 25 edukaima muuseumi hulgas. Välituriste on 10% küllastajatest, peamiselt suvekuudel.

Muuseumi idee arendajad ja loojad on kolm naist: lastekirjanik, kunstnik ja teatrikunstnik.

Külalise erinev käitumine:

- täiskasvanud vaatavad rohkem vitriine,
- lastele on oluline mängida ja katsuda.



Seetõttu on muuseumis laste üheks tõmbeteguriks Mängutuba. Mängutuba hoiab ära suurema müramise ja mängimise ekspositsiooniruumides. Seal saab hea muuseumitöötaja juhendamisel mängida, kostüüme proovida, meisterdada, loetakse muinasjutte jms. Õhtuti saab Mängutoas korraldada laste sünnipäevasid – seal pole plastmassist mängasju nagu mujal linnas Lastetubades.

Tartu Mänguasjamuuseum on ka unikaalne teerajaja Eesti muuseumidisainis – olid esimesed, kes kasutasid sisekujundajate abi ekspositsiooni terviklahenduse loomiseks. Triin Vaaro sõnul on sisekujundaja kasutamine väga õige otsus olnud, sest muuseumitöötaja näeb asju teaduri seisukohast, mitte ei mõtle, kuidas oleks neid külastaja jaoks huvitav välja panna. Kasutatavaks disainibürooks oli ja on Strelka, Belka, Laika. Muuseumikujundus on toonud neile ka aasta disaineriauhinna.

Tartu Mänguasjamuuseum tähistab 2010. aastal 16. sünnipäeva ja selle auks avatakse EAS projektitoetusel valminud uus maja – Teatri Kodu. Miks selline nimi „Teatri kodu“ – idee on, et laps saab eluks vajalikud näpunäited kodust. Teatri kodust saaksid lapsed esimese turvalise teatrikogemuse, mis võivad neid positiivselt mõjutada kogu eluks. Turvaline ja sobiv teatri kogemus väikelastele on, et pole palju rahvast, väike ruum, ei tehta pauku ja ei lasta suitsu. (nt. Vanemuise teatrisaal on väikelastele liialt suur ja kärarikas, Nukuteatrit aga Tartus pole).

Teatri Kodu hoones on lisaks etendustele meisterdamisruum rühmadele – näidatakse, kuidas teha teatrimeiki, lihtsatest asjadest nukke jne. Teatri Kodu hoone keldrikorrusel saavad lapsed teatrinukkudega ise väikeseid etendusi teha. Keldriruum on lisaks ka unikaalne – tühjendustööde käigus leiti sealt kõigi seinte ja hüpokaust ahjuga keskaegne elamu.

Ideid on palju ja nende teostamist takistab tavaliselt kaks tegurit:

- aeg (kui on hea idee, tehakse kasvõi paari aasta pärast teoks),
- raha (kaasaegne ekspositsioonitehnika on kallis).

Oma kogemusest on nad saanud teada, et Eestis on vähe spetsiifilisel ala meistreid, raske leida teostajaid. Näiteks kõik Eesti nukurekvisiitorid (keda kokku alla 10!) on Teatri Kodu valmimiseks täismahus rakendatud. Eestis on kõrvaline nurgake – näiteks USA-s oleks ideid kergem teostada, sest seal on rohkem inimesi ja ala asjatundjaid.

Tartu Mänguasjamuuseumi tõstetakse esile tema töötajate pärast, kes nn. puhuvad majale hinge sisse. Kuna Eestis muuseumitöötajaks õppida ei saa, on külalislahke personal kunsti- ja ajalooharidusega. Lisaks „õpetab elu ise“ ja kõige olulisem on soov ise teha.

Allikas: autori intervjuu Tartu Mänguasjamuuseumi juhi Triin Vaaroga



2.2. Sihtrühmapõhine tootedisain – laste vanavanemad

Peatüki eesmärk: hakata mõtlema, et enne kui lähed teenuste disainimise kallale, pead aru saama miks ja kellele seda teed. Sinu kliendiks on laste vanavanemad ehk eakas reisija.

Teenusedisaini rakendamine eakas reisijale ehk seniorile suunatud toote kavandamisel

Millised ootused on eakal reisijal (ingl k. *senior traveller*, *third-age tourism*, *silver economy*) teenuse keskkonnateguritele ehk milline oleks nende spetsiifilisi vajadusi arvestav teenuste disain?

Näited eaka turisti ootustest majutusettevõttele füüsilise toote ja teeninduskeskkonna disainile:

1. hästi valgustatud - nii hotelli sissepääs kui avalikud ruumid hotellis sees;
2. fuajee ja koridorides kirjalik majajuht – leiab toa vm ruumi asukoha;
3. majutusruumide numbrid peavad olema selgesti nähtavad;
4. lift, kus saab istuda;
5. ühetoad – eakad reisivad sageli üksinda; kui reisitakse ka koos sõbrannaga, soovitakse siiski eraldi tube;
6. treppidel soovitavalt käetoed mõlemal pool;
7. majutusruumis hea lugemisvalgus;
8. kõrgem voodi;
9. mittelibisev kate pesemisruumi pörandal, lisaks iste ja tugi (nt vannist tõusmisel)
10. suurte numbritega telefonid ja telekapuldid;
11. ukselingid, mitte uksenupud, et lihtsam avada.

Lisaks ootused **teenindusprotsessi disainile:**

1. pakikandmisteenus;
2. individuaalsus toitlustamises – väiksema portsu tellimisvõimalus, toidud madalama kolesteroolitasemega
3. teenindav personal vanemaealine – vanemaealised armastavad rohkem rääkida ja küsida; samaealine teenindaja mäletab ajalugu ja on sarnasemate käitumistavadega;
4. teenindajate võõrkeele oskus.

Paljud hotelliketid, eriti USA-s on mõistnud seniorturistide majanduslikku kasu. Nad kasutavad **seniorite-spetsiifilist turundusstrateegiat**. Hotelliketid loovad liite seniorreiside korraldajatega, pakutakse spetsiaalseid pakette ja soodustusi seniorturistide rühmadele. Saksamaal on u. 100 hotelli, mis on ennast positsioneerinud, kui eakatele suunatud hotell.

Eakatele inimestele ei pruugi meeldida:



- klaasist jooginõust kohvi pakkumine – see võib seostuda neile koha madala tasemega, kuna peale II maailmasõda oli klaas kõige odavam materjal;
- vineeriga kaetud lauad ja toolid – nõukogude perioodil oli vineer ja betoon levinud ehitusmaterjal tehastes, seega nende arvates mitesobiv nt restorani.

Tänapäeva seeniorid on rikkamad, tervemad ja aktiivsemad kui nende eelnev põlvkond. Ootavad: harivaid tegevusi (*lifelong learning*), kõikesisaldavaid pakette (*all-inclusive*), väikeserühmalisi giidiga reise jm.

Küsimus sihtkoha arendajatele: milline on tegevuskava eaka reisija köitmiseks sihtkohas, milliseid tooteid ja teenuseid ta soovib ning millist keskkonda vajab?



liri Turismiamet on koostanud esialgse tegevuskava, mida tuleks teha, et sihtkoht eakale reisijale vajadustele ja ootustele vastaks.

Loe lirimaa sihtkohaarendajate nägemust:
Marketing insights. The Ageing Consumer.
[<http://www.tourismireland.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=4e92dd6b-066e-498e-8e89-90d3672f6ad0>]

VÄIKE MÖTTETERA:

Laps ootab teenuselt samu väärtuseid nagu täiskasvanu – oleks huvitav, mugav jne.

* * * TEISE PEATÜKI LÕPP * * *



KOLMAS PEATÜKK:

3. Disaini ja teenuste disaini teoreetiline taust

Peatüki eesmärk: mõista turismiteenuste disaini põhimõtteid ja nende rakendamise kasu turismiettevõtjatele ja külastajatele.

Oleme harjunud sõnaga „teenus“, „teenindamine“, „teenindus“, „klienditeenindus“, „teenindaja“ „teenindusettevõtte“, „teenuse pakkuja“ jmt. Oleme harjunud ostma erinevaid teenuseid sh „turismiteenuseid“. Kas oleme harjunud ka turismiteenuseid disainima ja disaini olemusest ja rollist tänapäeva teenindusühiskonnas mõtlema?

Disain kui nimisõna tähistab tulemust ning tegusõna „disainima“ tegevust: kavandamist, planeerimist ja loomist. **Disainimine on kasutajakeskne ja lahendusi otsiv tegevus.**

Enam levinum on mõtteviis, et disaini kasutatakse toote või teenuse loomisel selle vormi, funktsiooni, eristumise või ligitõmbavuse loomiseks.



Teine lähenemine on, et uute toodete või teenuste disaini lähedkohad tulenevad inimeste vajadusest. Kasutaja varjatud vajadused leitakse igapäevaste situatsioonide või käitumismustreid uurides. Sega on disainimisprotsessi kaasatud kasutajad.

Kahe eelnimetatud käsitluse põhjal kokku võib öelda, et disain on probleeme otsiv protsess (nt kasutaja varjatud vajaduste avastamine), kuid ka probleeme lahendav protsess (nt elu mugavamaks muutmine). Disain on muutumas tööriistaks, mis võimaldab potentsiaalseid ärivõimalusi realiseerida toodete, teenuste või protsesside arendamise kaudu.

Disain on kunst luua lahendusi, tooteid või teenuseid, mis on tulusamad, lihtsamad, huvitavamad, inimsõbralikumad, ilusamad, loodust säästvamad ja turvalisemad. Eelnimetatud ongi kasutegurid disaini rakendamisest. Kasusaajad on nii toote või teenuse pakkujad kui ka kasutajad.

Kas turismitoodet, mis on teenuste kogum ja väljendub külastuskogemusena saab ka disainida? Vastus on, et nii nagu füüsilisi tooteid (nt auto), saab ka teenuseid disainida. Saab määratleda, kus ja kuidas teenust parendada, et see pakkujale tulusam ja kasutajale väärtuslikum oleks.

Kui klassikaline mõiste tootedisain (product design) on üsna selge ja sõnavaras juurdunud, siis mõiste teenuste disain (service design) on üsna uudne termin.

Teenuste disaini põhimõte tugineb seisukohale, et teenindustevõttes tuleb mõelda läbi kõik sealsed protsessid ning need kaardistada, mis loob aluse probleemide süsteemseks lahendamiseks ja innovatiivseks teenusearenduseks.

Teenused on paljuski nagu füüsilised tooted, mida tuleb süstemaatiliselt kavandada ja arendada. Teenuste disaini eesmärk on pakkuda teenuseid, mis on klientide vajaduste järgi kohandatud ja loovad positiivseid elamusi.

Elame maailmas, kus enamik tooteid on võrdsed oma funktsionaalsete omaduste, hinna ja kvaliteedi, materjalikäsitluse ja suuresti ka esteetika poolest. Nendeks väärtusteks, mis meid puudutavad ja mõjutavad ning mille järgi me oma valikud langetame, on elamused, nauding ja tähendus. Seega mõjutavad turistide ostuotsuseid üha enam emotsionaalsed väärtused, mis tootega kaasnevad. Teenuste disaini saab kasutada kulude vähendamiseks, kuid enamjaolt keskendutakse siiski väärtuse lisamisele.

Teenuste disain tegeleb väärtuste loomisega ning otsib vastuseid küsimustele:

- milline peaks olema kasutaja teenuse kogemus?
- milline peaks olema ettevõtte tööprotsess, et meeskonnal oleks kiirem, lihtsam ja mugavam teenust osutada?



Seega palun mõelge esimesena küsimusele: mida külastaja teenuses väärtustab? Vastus võib olla: teenus oleks usaldusväärne, paindlik, mugav, uudne/innovaatiline, oleks sotsiaal-demograafiliste tegurite muutusi järgiv (nt on külastaja harjunud 24/7 teenindusega, tänapäeval on kulinaaria ka meeste hobiks jmt).

Väärtustest lähtuvad küsimused:

- Milliseid väärtusi toetab teie pakutav turismiteenus sh teenindus?
- Millised väärtused on teie turismiteenus puhul prioriteetsed? (nt seiklusturismipakkuja peaks teenuses väärtustama esikohal alati turvalisust, millest lähtuvalt tehakse kõik muud teenusega seotud otsused)

Väärtusteks, mille poole turismiteenuste disain levinumalt püüdleb on: 1) funktsionaalsus 2) kasutajasõbralikkus 3) tähendus 4) elamused

NB! Mitmed teenused võivad olla väga tootekeskised, kuid teenus ei ole kunagi vaid füüsiline toode – see on alati seotud inimestega. Seega hea teenuste disain seab alati esikohale inimese.

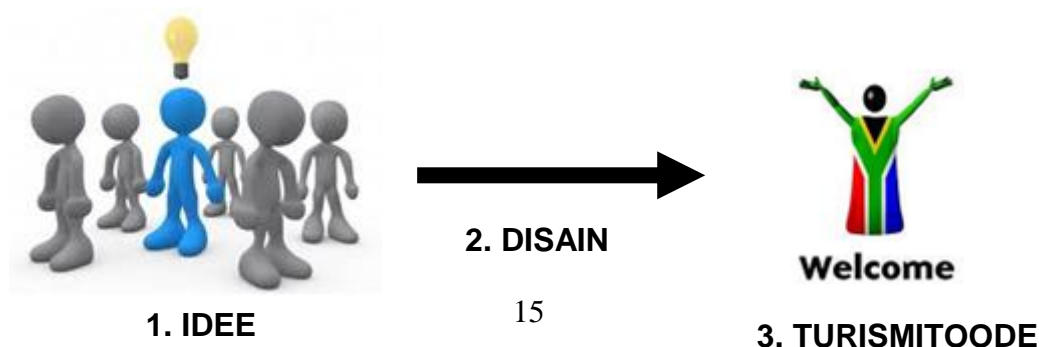
Kokkuvõte

Disain, eriti teenuste disain ei ole lihtsalt esteetiline protsess. Hea disain vaatleb teenuse mitmekülgsust nii külastaja kui pakkuja seisukohast, tasakaalustades mõlema vajadused. Kuigi esmapilgul võib tunduda, et kõik on valmis, suudab disain endiselt leida uusi lähenemisi ja võimalusi üllatamiseks, tehes midagi paremini kui varem ja ehitades sealjuures ettevõtetele ainuomaseid identiteete.

Disainimine on erinevaid osapooli ja valdkondi hõlmav protsess, mille käigus kujundatakse idee või turuvajadus tooteks või teenuseks. Teenuste disain on äriidee visuaalne vorm ehk külastajani läbi mitmete kokkupuutepunktide jõudva kogemuse kujundamine.

Disaini käsitlemise muutuse tulemus: Disain pole enam vaid tootedetailide graafilised kujundused, vaid see on ala, kus kujundatakse terviklikke ja interaktiivseid kogemusi ja protsesse. Disain kindlustab, et kogemus toodete, teenuste ja keskkonna osas on kasulik, kasutatav ja ihaldatud ning samas ka majanduslikult mõistlik ja tehniliselt teostatav.

Ettevõtte teenuse pakkumise sh klienditeeninduse protsess tuleb kavandada ressursisäästlikuks. Klienditeenindus peab kohanduma erinevateks puhkudeks olles kasutajale mugav, omanikule tasuv ja töötajale selge.





Skeemi selgitus: kui Teil on idee, siis selle turismitooteks muutmiseks kasutate
Te disainimist, vajadusel ka disainerit.

Kasutatud allikad:

- *Best, K. 2010. Disainijuhtimise alused.*
- *Ramaswamy, R. 1996. Design and Management of Service Processes. Keeping Customers for Life.*

VÄIKE MÖTTETERA:
Disain teeb elu paremaks!

* * * KOLMANDA PEATÜKI LÕPP * * *



NELJAS PEATÜKK: 4. Mida saab teenuse puhul disainida?

Peatüki eesmärk: mõista turismiteenuse nelja komponenti, mida on võimalik disainimise läbi arendada pakkudes suuremat mugavust kasutajale.

Teenuse disain hõlmab endast järgnevaid tegureid:

- **füüsilise toote disain** (nt. tervitusjook, toit restoranis, bassein spaas, infokiosk sihtkohas);
- **teeninduskeskkonna disain** (nt füüsilise keskkonna välimus, paigutus, puhtus, ruumikus, valgustus, väljapanek). Teeninduskeskkonna kavandamisel tuleb käsitleda nii kliendile nähtavat ala kui ka nähtamatut ehk tagalat (köök, pakikäsitlusruum lennujaamas jms);
- **teenuse tööprotsesside disain** (nt millised tööetapid/tegevused tuleb teha teenuse pakkumiseks, nt külalisele hoolitsuse pakkumisel, külalise sisseregistreerimisel);
- **teenindusprotsessi disain** (nt suhtlus teenusepakkuja ja külastaja vahel, nt tervitamine, külalise nime kasutamine, eelistuste küsimine).

Näited eeltoodud tegurite ilmetuseks:

- füüsilise toote disain: Näiteks kui teie teenus hõlmab tehnilist seadet, on olulised kaks asja: a) Tehnilise toote disain – see peab näima kerge kasutada; b) Kasutusjuhendi disain – kuidas lihtsalt õpetada seadet kasutama.



- teeninduskeskkonna disain: Kui lennutranspordis on kõige ebamugavam etapp kliendi jaoks pagasi ootamine, tuleb mõelda teeninduskeskkonna disaini (ooteruumi) muutmisele.

- teenuse tööprotsesside disain: Olenevalt vajadusest võib ümber korraldada teenusepakkuja tagakontori tööskeemi, näiteks viisi, kuidas klientide kirju seespidiiselt menetletakse, kui ka eeskontori ehk kasutajaliidese, et klientidel oleks teenusepakkujaga lihtsam veebilehe, füüsilise kontori, telefoni, blogi vms kaudu ühendust võtta.

- teenindusprotsessi disain: Ettevõtte teenuse pakkumise sh klienditeeninduse protsess tuleb kavandada ressursisäästlikuks. Klienditeenindus peab kohanduma erinevateks puhkudeks olles kasutajale mugav, omanikule tasuv ja töötajale selge.

Kasutatud allikas: Ramaswamy, R. 1996. Design and Management of Service Processes. Keeping Customers for Life.



4.1. Spaateenuse disain praktikas

NÄIDE. TEEMAPÕHINE TOOTEDISAIN

Juhtum: Päevaspaa Harmoonikum Viimsis

Ideekontseptsioon on meil (Harmoonikumi loojad) filosoofiline – „Elada nii, et hea oleks ka pärast tulijatel“, ehk tark elab keskkonnateadlikult. Soovime ajendada inimesi targalt maailmas elama. Meie esivanematel olid sellised teadmised olemas, tänapäeval on lisandunud ka numbriline info. Ideekontseptsioon on kirjas ka ettevõtte kodulehel „Meie klubi“ teema all.

Kas ongi siis tegemist klubiga? Algselt oli jah visiooniks rohkem oma klubi idee. Kuid nüüd sümboliseerib „klubi“ pigem inimesi, kellel on samad hoiakud kui Harmoonikumi loojatel. Õnneks on sama säästlikku maailmafilosoofia pooldajaid rohkelt. On muidugi ka neid, kes Harmoonikumi on sattunud kingiks saanud kinkekaarti lunastades.

Tootearendusel lähtutakse enda meeldivusest: spaahoolitsusi kavandatakse nii, nagu endale meeldiks. Kõiki teenuseid proovime esmalt enda peal. Harmoonikumi luues käisime ise mõned spaad Eestis läbi. Osalt oli tunne nagu „kanamuna konveieris“, isiklikku lähenemist oli väga vähe – selline teenus pole aga tervislik.

Harmoonikumis on kolm spaatuba ja teetuba, mis mahutab 30 inimest. Harmoonikumi köögi uksele on silt „Halva tujuga kokal ja kemikaalidega sisenemine keelatud“.

Harmoonikumis pakutakse keemiavabalt valmistatud toitu. Ka külalistele pakutakse koolitusprogrammi, mida süü aja mida mitte (et nt. lapsed ja ise terved oleksite).

Hetkel olemegi koolitamas uut kosmeetikut. Kliendi juurde teda veel lasta ei saa.

Kuidas Teie Harmoonikumis spaakülastuse protsess välja näeb?

Näiteks hoolitsus „Mõisapreili rõõsa pale“:

- Harmoonikumisse jõudnud külalise kutsub hoolitsustetuppa kosmeetik;
- esmalt toimub kaelalõdvestus ehk kaelasoonte triikimine ja siis pannakse juuste kaitseks mütsike pähe;
- klient näeb ise ürtide tõmmist, mida hoolitsuse kasutatakse; kasutatavaid rätikuid pestakse ökopulbriga; toimub näo aurutamine
- seejärel kamalõhnalise mähisega koorimine – „lõhnab nii hästi, et tahaks vahepeal keelega limpsata“;
- siis järgneb näomassaaž;
- pakutakse sidrunivett või teed;



- Harmoonikumi teetoas on soovitatav seejärel veel kamina ees istuda ja kiiktoolis nautleda.

Hoolitsustes kasutatakse hooaja vilju. Näiteks kõrvitsakümbalus. Toormaterjalist keedetakse püree, mähitakse külaline masseerides sisse ja lõpus puhastades tehakse ka veel massaaž.

Harmoonikumi maja ise ja asukoht on väga sobiv, pole päris suure sõidutee ääres. Massaažilaudade paigutamise eel uuriti maja energiavälju, et saaks hea koha valida. Selgus, et seal majas on kõik kohad hea energiaga. Ettevõtte majanduslikust aspektist lootsime, et tulu tuleb kiiremini. Alguses pidime ennast aga üldsegi tõestama, et mida me oskame ja teame. Nüüd juba usaldatakse ja teisedki spaaettevõtted käivad meie käest õppimas nt Vihula ökospaa ja Kubija loodusspaa.

Kehahoolitsus ehk millegi kehale määrimine on sama oluline kui millegi sissesöömine. Oleme aga isiklikust seisukohast väga rahul, õpitubade osakaal on suurenenud tublisti.

Igapäevaseks personaliks on perenaine, köögis kokk, spaaruumides kosmeetik ja massöör. Juhtidena kutsume ennast hellitavalt „call girls“ – tulevad välja, siis kui vaja ja tarvidusel pühivad ka põrandat. Ühele juhatajale on Harmoonikum ka koduks. Ühest küljest hea, et sai teostada oma unistuse kohvik-spaa näol, kuid puhata saab vaid siis kui reisil ollakse.

Harmoonikumi rajamiseks-arendamiseks pole projekte kirjutatud ega abi taotletud. Küll oleme mõlemad Viimsi ettevõtlike naiste rühmituse liikmed. Lisaks oleme Viimsis algatanud taluturu, mis ka meie tervislikku kontseptsiooni toetab.

Intervjuu toimus ettevõtte Harmoonikum omanikuga Ene Lill.

VÄIKE MÕTTETERA:

Teenus on paljudest osadest koosnev protsess, mis vajab läbimõttlemist kasutaja seisukohast.

* * * NELJANDA PEATÜKI LÕPP * * *



VIIES PEATÜKK:

5. Turismitoote keskkonna disain

Peatüki eesmärk: mõista teeninduskeskkonna disaini sisu turismiteenuste ja turismisihtkoha puhul.

Iga turismitoode leiab aset füüsilises keskkonnas. Füüsilise keskkonna all mõistetakse nii turismiettevõtete siseruume kui ka turismisihtkoha (loodus)maastikku). Seega **füüsilise keskkonna ehk teeninduskeskkonna disain** on osa turisti külastuskogemusest.

5.1. Sisekeskkonna disain

Järgnevalt on esitatud turismiettevõtte füüsilise sisekeskkonna klassikalised kolm komponenti, millega turismitoote disainis arvestada:

1) Õhkkond

- õhukvaliteet (milline on õhk on nt spaa basseinikompleksis)
- heli, hääled ja müra (mida külastaja kuuleb, kas läbi hotelliseina toonaabrit?)
- lõhnad (mis lõhn spaasse sisse astudes külastajani jõuab – kloorilõhn?)
- puhtus

2) Füüsiline tegur

- arhitektuur
- sisekujundus
- mööbli paigutus
- kasutatud värvilahendused
- valgustus sh päevavalguse hulk
- vaated (toast, hoolitsuste ala ootesaalist)
- ruumikus (kas mahub liikuma, kui suur on lift, kui suur on spaa riietuskapp)
- kasutatud materjalid ja tekstuur (nt kas põrandakatteks on pehme vaip või keraamilised plaadid)
- väljapanek (nt hommikusöögilaua kujundus ja toitude visuaalne välimus)
- infoviidad
- mugavus (puhkealad istumiseks, lõõgastumiseks)
- haljastus (nt potitaimed või kunstlilled)
- muusika



3) Sotsiaalne tegur

- teiste külastajate arv ja nende olemus (paljudele ei meeldi rahvarohkus, ülerahvastatuse tunne)
- teenindava personali välimus, käitumine, suhtlemine ja arv.

5.2. Väliskeskonna disain

Turismitoodet võib lisaks siseruumidele pakkuda vabas õhus, näiteks linnaekskursioon. Turismisihtkohas on (loodus)maastik osa turismitootest. Allpool on toodud näiteid sihtkohaarendajatele ja maaturismiettevõtjatele, millele pöörata tähelepanu vabaõhu turismitootte keskkonna disainil nii linnas kui maal.

Linna- ja maaturismi teenuste pakkumise väliskeskond:

1) Õhkkond

- linnulaul, veevulin, jahutav tuuleõhk, varju pakkuvad puud
- Ps. Maal puuduvad klassikalised linnahääled – ühistransport, alarmsõidukid, tänavapuhastusmasinad jms.

2) Füüsiline tegur

- taimestik (nt hästi hooldatud puud ja põõsad, lillepeenrad)
- arhitektuuri stiilid (nt säilitatud ja korrastatud majade ajaloolised fassaadid)
- hoonestuse kõrgus ja tihedus (nt madalad majad, kus on õhku hoonete vahel või kõrghoonestus, kus majad on tihedalt üksteise kõrval)
- jalakäijatele disainitud liikumisala (nt laiad jalutusteed, autodele suletud teed, jalutussillad)
- teede ehitusmaterjal (nt munakividest, telliskividest laotud)
- viidad (nt viitade stiil, värv, arvukus, dekoratiivsed ehk teemast lähtuvad viidad)
- tänavakaunistused ja mööbel (nt lillevanikud akendel-postide otsas, lambid, purskkaevud, väikesed varjualused, pingid, prügikastid, joonistused kõnniteel, maalingud maja seintel, piknikulauad)

3) Sotsiaalne tegur

- inimesed: tänavamuusikud, tänavateater, kostümeeritud ettevõtete esindajad nn sissekutsujad, maskotid, infojagajad
- transport: nostalgiat esilekutsuvad- hobuvanker ja ratsanik, millel jalakäijatele avatud peateel parkimine lubatud; jäätisevankriga ringsõitev müüja;

Kokkuvõtvalt on sihtkoha arendajatel võimalus disaini läbi luua külalisele meeldivamat keskkonda viibimiseks, kus on ilusate vaadetega istumiskohad, esteetiliselt kenad prügikastid pargipingi kõrval, hästi läbimõeldud viidasüsteem, rohkelt silmailu pakkuvad lillepeenrad jne.



KUUES PEATÜKK:

6. Turismitootest elamusi otsides - teooria

Peatüki eesmärk: mõista elamusliku turismitoote kontseptsiooni.

Toode, teenus ja elamus. Tänapäeval on disaini mõiste laienenud elamusele, mis kliendile pakub toode, teenus, ruum või nende kombinatsioon. Ükski disain, vaatamata selle ilule, ei ole hea, kui see ei täida kasutaja vajadust. Külalised ei osta tooteid ja teenuseid vaid nad ostavad kasu ja elamust, mida tooted ja teenused pakuvad. Näiteks SAS lennukompanii: „Me ei lenda enam lennukitega, vaid täidame oma klientide reisivajadust“.

Eesti Riikliku Turismiarenduskava (2007-2013) kohaselt **turismitoode:**

- tugineb füüsilistele, emotsionaalsetele ja elamuslikele elementidele ning viisile, kuidas neid küllastajale pakutakse.
- turismitoode põhineb puhtal keskkonnal, kohaliku kultuuri ja kogukonna positiivsel esitlemisel ning pakub küllastajale midagi unikaalset – identiteet, mis erineb konkurentidest.

Teenuse ja elamuse erinevus:

- teenuse ostmisel maksab külaline seeria mittemateriaalsete tegevuse eest, mida teeb teenindaja;
- elamuse ostmisel maksab külaline, et veeta nauditavalt aega ettevõtte poolt kavandatud tegevuses (nagu teatris), mis kaasab teda personaalsel viisil.

Elamusliku turismitoote neli iseloomustavat komponenti (vt joonis 1):

- 1) Keskkond ehk esteetiline elamus** (*esthetics*) – turist naudib visuaalselt sihtkohas olemist. Sihtkohaks võib olla restoran, pankrannik, merekallas, hotellituba jne. Sarnaselt meelelahutusliku elamusega avaldab see mõju külalise meeltele. Turist sõidab sihtkohta, et näiteks nautida merevaadet (nt Saaremaal Panga pank) või sõidab kuulama meremüha (vaikse ookeani rannikul).

Sihtkoha kui terviku puhul on see väga oluline tegur – näiteks linna puhtus, majade seisukord, täissodimata plangud, puhtad kõnniteed jne. Ettevõtte puhul on esteetiliseks elamuseks füüsiline keskkond sh atmosfäär (nt spaa kujundus)

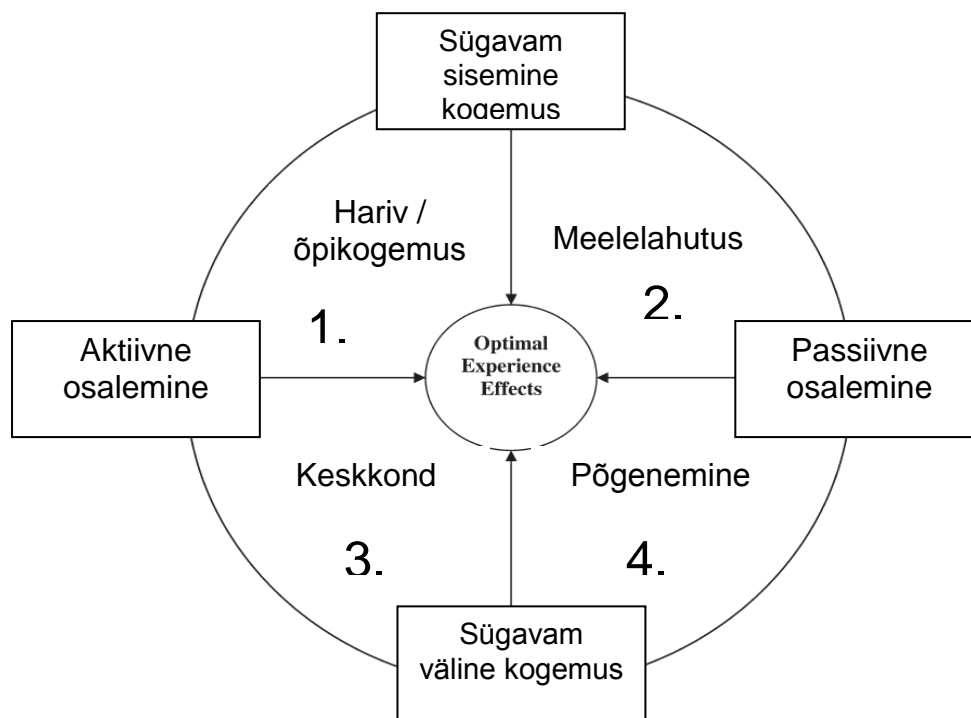
- 2) Hariv elamus** (*educational*) – arendab vaimseid ja/või füüsilisi võimeid. Näiteks käsitöölaadal / käsitöömuseumi küllastades saab:

- a)** külastaja teada, mis on kudumine (vaimne harimine)
- b)** Saab ise nt kangastelgedel kudumist proovida (füüsiline osalemine)

Sihtkoht võib olla loodudki spetsiaalselt hariduselamuse loomiseks nt aktiivsed muuseumid. Eesti Põllumajandusmuuseumis saab teada ja kogeda laeivaküpsetamist.



Mis motiveerib harivat elamust otsima – turist soovib kogeda midagi erilist, end harida ja personaalselt areneda.



Joonis 1. Elamusliku turismitoote neli komponenti (Pine, Gilmore 1999).

3) **Meelelahutuslik elamus** (*entertainment*) – see on vanim elamuse pakkumise viis, seetõttu kõige arenenum ja valdavam tänapäeva turismimajanduses.

Elamus tugineb külaliste meelte köitmisel. Sageli on see passiivne tegevus, kus jälgitakse teiste tegevust nt kontserdi kuulamine, tantsuetenduse vaatamine, tsirkuses klounide naljade üle naermine jne. Elamuse mõõtühikuks on lõbu (*fun*).

Eesti mastaabis on suurimaks meelelahutuselamuseks laulu- ja tantsupidu.

4) **Elamus läbi eemaldumise / põgenemise** (*escapism*) – inimeste käitumises võib eristada kolme liiki põgenemist:

- a) inimene läheb ükskõik kuhu, peaasi, et saaks igapäevaelu rutiinist eemale ning tulla tagasi lõõgastununa ja värskemana (nt ükskõik millisesse spaasse)
- b) inimene soovib igapäevarutiinist eemalduda kindlasse sihtkohta
- c) inimene soovib igapäevarutiinist eemalduda sihtkohta, kus ta saab olla keegi teine või käituda teiste reeglite järgi (kus ei ole samu norme või kus saab kogeda mingit uut rolli vms).

Näide elamuslikku turismitoodet kogunud turisti tagasisidest:

„Viibisin eelmisel aastal ühe nädala Londonis. Olime juba väsinud muuseumides rahvamassidega võitlemisest ja otsustasime midagi põnevamat teha. Leidsime sellise asja nagu London Bridge Experience and The London Tombs. Tegemist oli huvitava ja kaasahaarava aga samas ka õpetliku ja hariva atraktsiooniga. Ringkäik rääkis Londoni ja



London Bridge ajaloo läbi selle, kui õudsed ja verised need perioodid olid. Tegu oli ringkäiguga, mis oli justkui näidend kuhu haarati ka meid kui publikut. Sain sealt väga suure elamuse. Tegelikult olid faktid õiged, mida seal esitati ja seega oli see ringkäik äärmiselt õpetlik ja meelde jääv“.

Kasutatud allikad:

1. Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. 2007. *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications.* – *Journal of Travel Research.* No 46, pp. 118-132.

2. Pine, B.J., Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.*

VÄIKE MÕTTETERA:

Tänapäeva külastaja otsib üha enam turismiteenuses ja tootes elamuslike komponente.

* * * KUUENDA PEATÜKI LÕPP * * *



SEITSMES PEATÜKK:

7. Turismitootest elamusi otsides - praktika

Peatüki eesmärk: hakata mõtlema võimalustele, kuidas pakkuda senisest eristuvat turismiteenust, mis pakuks külalisele osalusvõimalust ja kaasaks tema eri meeltele.

Elamuslike turismitoodete näiteid ja võimalusi rakendamiseks teenuste disainis

Teenused on seni välja mõeldud, kujundatud ja pakutud peamiselt pakkuja vaatenurgast. Teenusedisain tugineb aga kliendi teekonna kontseptsioonile (ing k *customer journey*) – teenuse kavandamine külalise seisukohast lähtuvalt. Teeninduskogemus moodustub kontaktpunktidest (ing k. *touchpoints, clues*), mis kokku protsessina moodustavad kliendi teekonna.

Näide majutusteenust pakkuva ettevõtte kontaktpunktidest kliendi teekonnal:

- kuidas nad meist esimest korda teada saavad;
- kuidas me pakume broneerimist;
- kuidas suhtleme nendega enne broneerimist;
- kuidas saadame kinnituskirja;
- kuidas suhtleme nendega broneeringu järgselt jne.



Järgnevalt on toodud näiteid teguritest, mis **võimaldavad muuta külastuskogemust sh turismiteenuseid elamuslikumaks:**

Tegur	Selgitus
Mitme meele kaasamine (<i>Multisensory</i>)	Kujunduses ja toodetes on arvestatud külalise 5 meelega
Omapärane või uudne (<i>Unicue or novel</i>)	Üllatavad ja/või ootamatud asjad, lahendused, kujundused
Kerge juurdepääs (<i>Easy to access</i>)	Sisaldab füüsilist juurdepääsu ja head juhendamist (sh viidad) ning hästikorraldatud infopakumist
Eristuv sõnum, teema (<i>Themes</i>)	Selge ja tugev teemakasutus
Osalemine või interaktiivsus (<i>Interaction or participation</i>)	Võimalus külalistel olla aktiivsed osalejad ja elamuse kaasloojad
Sotsiaalsus (<i>Social</i>)	Positiivne suhtlus personaliga ja teiste külastajatega ning võimalus hästi oma kaaslastega suhelda
Personaalsuse võimaldamine (<i>Personal relevance</i>)	Võimalus elamust/teenust isikupäraseks muuta, väärtustab personaalse kohtlemise tähtsust
Autentsus (<i>Authentic</i>)	Aus toode ja teenus, siiras teenindaja käitumine, väljendusvabadus
Õppimine (<i>Learnng</i>)	Võimalus külastuse käigus arendada teadmisi ja oskuseid
Lood (<i>Stories/narratives</i>)	Loole ehitatud teenus, sündmused, võimalus külalisel neid edasi rääkida

Näiteid elamuslikest toitlustusettevõtetest maailmas, kus on panustatud eelkõige keskkonna ja põgenemise komponendid disainile:

- haigla teemaline restoran (Hospital-themed restaurant). Saab tellida „arstirohtu“, mis tuleb klaasi laes rippuvate voolikute kaudu. Seksikad õed serveerivad toitu.
- söömine voodis (Eating in bed) luksusrestoran B.E.D. in Miami.



-
- toitlustus taevas (Dinner in the Sky) nt. 50 m kõrgusel, populaarsed kohad taevasõominguteks on golfiväljakud ja veiniistandused.
 - jäärestoranid nt Chillout, mis asub maailma ühes kuumemas kohas Dubais – pakub külmi suupisteid ja shushit.

Tänapäeva eristumine on emotsioon. Milliseid tundeid teie teenus külastajas tekitab? Kui pakute turistidele majutusteenust, siis mõelge:

- Millise emotsiooni/tunde saab voodis magamisest?
- Millise emotsiooni/tunde saab hommikusöögil?
- Millise tassi annad hommikukohvi joomiseks?

Näiteks spaas on külalisel aega mõelda iseendale ehk see on luksus. Seega peab spaa olema eriti kõrgekvaliteedilist teenust sh teenindust pakkuv, mitte lihtsalt „protseduuri äratagemise“ koht.

Emotsiooni võivad luua piasjad, näiteks: sõnakorduste esinemine infotekstis võib tähendada potentsiaalse külastaja jaoks hoolimatust ja kergekäelist suhtumist (ei ole viitsitud mõelda keele rikusele ja sünonüümidele). Reklaam on osa teenuse disainist – millise emotsiooni loob Sinu teenuse reklaam, logo jmt. Küsi oma testkliendilt, millist emotsiooni sinu reklaam, reklaamvoldik, koduleht jms tekitab?

Sinu külalisel on klassikaliselt külastuskogemuse ajal kasutada 5 meelt: nägemine, kuulmine, haistmine, maitsmine, kompimine. Kuidas pakkuda turismitoodet, mis kaasab külastaja erinevaid meeli? Loe näidet alloleva juhtumi 1 juurest.

Juhtum 1: kuidas kaasata külalist ja tema eri meeli

Brad korraldab loodusvaatlusretki Põhja-Austraalias. Samasuguste retkede pakkujaid on mitmeid ja enamus järgib nendest standardformaati – osalejad on vaatleja rollis, istuvad ja kuulavad giidi juttu. Brad uskus, et teenuse külastuskogemust on võimalik parendada. Ta otsustas teha retkel osalejad passiivsetest vaatlejatest osalejateks. Ta mõtles välja erinevaid kaasavaid tegevusi: paadi juhtimine, kohtvalgustamisel aitamine ööretkedel, looduspargist saadud abimaterjalid põhjal iseseisev lindude määratlemine. Ta otsustas lisada erinevaid kommentaare vastavalt reisi marsruudile, aastaajale või ilmastikuoludele. Teiste meelte (lisaks külastaja nägemis- ja kuulmismeele) kaasamiseks kogus ta taimede lehti ja seemneid mida osalejad saavad nuusutada ja katsuda. Ta vestle kohalike elanikega ja kogus mitmeid lugusid, kuidas nad alal elavad, seda kasutavad ja millised on nende kokkupuuted sealsete jões elavate krokodillidega.

Ps. Turist soovib oma reisel targemaks saada – huvi uute teadmiste vastu on üks ajend turismisihtkohtade külastuseks. Kuid vaid kuulamine on uuringu tulemuste kohaselt kõige ebatõhusam õppimise viis.



Juhtum 2: Kuidas võiks linnaekskursiooni disaini uuendada, et kaasata osalejate eri meeli?

Näiteks:

- paluge külalisel mõnes kohas nuusutada (nt leivatehas, pagarikoda, kohvik, mererand) või vastupidiselt halva lõhnaga koha eest hoiatage ette ja paluge nina kinni hoidaJ
- üllatage külalist poole ekskursiononi peal kommi söömiseks pakkumisega
- paluge mõnes kohas külalistel silmad sulgeda ja kätega midagi katsuda jne.

Eelnevad on vaid kaks näidet, kuidas harjumuspärast turismitoodet disainida elamuslikumaks ja interaktiivseid kogemusi pakkuvamaks.

VÄIKE MÕTTETERA:

Inimesel on 5 meelt, sageli paluvad turismiteenuste pakkujad kasutada neist vaid kahte – kuula ja vaata.

* * * SEITSMENDA PEATÜKI LÕPP * * *