

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Katrin Dormidontov

**LASTEKESKSE VABAAJATEENUSE
KONTSEPTSIOONI LOOMINE PÄRNU
OOPERI SUVEAARIA NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Lastega perede kliendikäitumine ning neile suunatud teenuste loomine	6
1.1. Lastega perede kliendikäitumise spetsiifika vabaaja- ning turismiteenuste tarbimisel	6
1.2. Lastekeskse teenuse loomiseks sobiva teenusedisaini protsessi ja meetodite määratlemine	17
2. Suveaariale lastekeskse vabaajateenuse kontseptsiooni loomine	31
2.1. Ülevaade üritusest Suveaaria ja uuringu metoodikast	31
2.2. Lastekeskse vabaajateenuse loomiseks seonduvate uuringute tulemused	39
2.3. Uuringute järelused ja lastekeskse vabaajateenuse kontseptsioon	54
Kokkuvõte	60
Viidatud allikad	65
Lisad	72
Lisa 1. Teenusedisaini meetodid	72
Lisa 2. Ülevaade Suveaaria asukohast	73
Lisa 3. Suveaaria korraldajale intervjuu küsimused	74
Lisa 4. Pärnu lastekesksete vabaajateenuste kaardistus	75
Lisa 5. Pere linnalaagri teenuse klienditeekond ja puutepunktid	77
Lisa 6. Linnalaagri teenuse plaan	78
Lisa 7. Lastekeskse vabaajateenuse ärimudeli kaardistus	79
Lisa 8. Lastekeskse vabaajateenuse viie päevane programm	80
Summary	81

SISSEJUHATUS

Uue vabaajateenuse loomine on rõõmuks klientidele, kuid aitab kaasa ka piirkondade terviklikule ja tasakaalustatud arengule. On oluline, et loodav teenus oleks kooskõlas turul eksisteerivate kliendi nõudmistega, eelistustega ja vajadustega. Samas tuleb väga täpselt järgida ettevõttepoolset tõhusat ressursside kasutamist, mis eeldab, et uue teenuse loomisel järgitaks eelmääratletud teenusedisaini protsessi.

Vabaajateenuseid pakutakse erinevaid, näiteks minnakse matkama seiklusparki, loetakse juuksuris ajakirja, einestatakse restoranis või külastatakse teatrit. Muusikateadlase Murtomäki (2008: 75) järgi on muusikaelu institutsioonid, nagu sümfooniakontsert, ooperietendus ja mitmed teised sarnased teenused jõudnud oma arengus etapini, kus varasemalt loodud struktuurid on aegumas ja eksisteerivad edasi pigem oma välise staatuse, kui sisemise olemuse tõttu. Nende üldiste väärtuste taastootmise esindajate ja jätkajate ülesandeks on leida omale uued väljundid, millega vaatamata teaduslik-tehnilisele arengule ja uutele ajaveetmis-tavadele peatatakse publiku kaotus.

Alates 1993. aastast toimuv Pärnu Ooper pakub käesoleval aastal juba kaheksandat korda Suveaaria raames eriilmeliste produktsioonidega muusikalist elamust. Täiskasvanutele ja lastele suunatud intelligentset meelelahutust pakkuv muusikateatريفestival Suveaaria on muusikalisse kavasse uute väljunditena lisanud kontserte, mis sisaldavad erinevate ooperimuusikastiilide kombinatsioone. Komplektse elamuskeskkonna väljaarendamiseks vajab kontseptsioon aga täiendusi lisateenuste näol, mis muudaksid festivali laiemale üldsusele atraktiivsemaks, tuues seeläbi publikusegmente juurde. Täiskasvanute puhul on muusikalised eelistused ja vabaajaveetmise tavad juba välja kujunenud, seetõttu tuleks tähelepanu pöörata lastele, kui tulevastele loovisikutele ja kultuuriinimestele. Uuenduste vajadusest tulenevalt on

ette võetud suund muuta muusikateatريفestivali elamuskeskkonda, täiendades kontseptsiooni lastele suunatud loovat mõtlemist arendava lisateenusega. Olemasolevate ressursside optimaalsemaks kasutamiseks pööratakse tähelepanu ka sellele, et loodav lisateenus oleks vastavuses turu nõudmistega.

Siit tuleneb ka magistritöö probleemküsimus: milline peaks olema lastekeskne vabaajateenuse kontseptsioon, mis vastaks turu nõudmistele ning oma olemuselt sobiks muusikafestivali raamidesse?

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja töötada Pärnu Ooperi Suveaariale laste arengut toetav ja teenusedisaini protsessil põhinev vabaajateenuse kontseptsioon. Eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- selgitada välja kliendikäitumise spetsiifika vabaajateenuste valdkonnas;
- selgitada disaini rolli teenusedisaini protsessis ning tuua välja erinevaid teenusedisaini protsesse;
- määratleda kliendikäitumise spetsiifikast tulenevalt lastekesksele vabaajateenusele sobiv teenusedisaini protsess ning sobivad meetodid;
- kirjeldada Pärnu Ooperi muusikateatريفestivali Suveaaria ning uuringutes kasutatavat metoodikat;
- viia läbi uuringud selgitamiseks välja Pärnu linnas suvehooajal pakutavad lastekeskseid vabaajateenused, nendega seonduv problemaatika ning lastega perede ootused lastele suunatud vabaajateenuste suhtes;
- luua lähtuvalt uuringu tulemustest muusikateatريفestivalile Suveaaria lastekeskne vabaajateenuse kontseptsioon.

Uurimisülesannete lahendamiseks teooria kontekstis tuuakse välja lastega perede turismi ja vabaajateenuste kliendikäitumise spetsiifika, antakse ülevaade lastekesksete teenuste erisustest ning teenusedisaini protsessist ja meetoditest. Uuritakse allikaid, milles käsitletakse perede reisiharjumusi, laste otsustusprotsessis osalemise eripärasid, laste spetsiifikat vanuserühmade lõikes, seadusandlikke regulatsioone, erinevaid teenuste liike, teenuse disaini ja arendamist puudutavaid teemasid ning võrreldakse erinevaid teenusedisaini protsesse. Lastega perede kliendikäitumise spetsiifika vabaaja teenuste tarbimisel teoreetiliste seisukohtade analüüsimiseks ja sünteesimiseks

tuginetakse autoritele nagu Gram, Horneri ja Swarbrooke, Kang ja Hsu, Obrador jt. Turismi ning turunduse erialasest kirjandusest kasutatakse autorite Schänzel, Carr, Grönroos jt. raamatuid. Lahendamaks teenusedisainiga seotud ülesannet, käsitletakse praktikute poolt kirja pandud kirjandust. Näiteks tugineb autor selle valdkonna arendajatele nagu Moritz, Shoemaker, Van Oosterom jt.

Töö empiirilises osas antakse ülevaade Pärnu Ooperi Suveaaria muusikateatريفestivalist ning teostatakse seatud eesmärkide täitmiseks arendusuuring, mis hõlmab endas empiirilises osas eelnevalt paika pandud teenusedisaini protsessi ning eesmärgi täitmiseks sobivaid uurimismeetodeid. Empiirilise osa teises alapeatükis teostatakse ürituse korraldajaga intervjuu, et koguda infot korraldaja ootustest loodava teenuse kohta. Lisaks kasutatakse teisestel andmetel põhinevat uuringut, mille toel kaardistatakse ära suvehooajal Pärnu linnas kõik lastele pakutavad teenused ning pannakse paika teenuse huvirühmad ning vanuse järgi sihtgrupp. Antud alapunktis luuakse loodavale teenusele ka prototüüp, viiakse läbi fookusgrupi intervjuud, teostakse SWOT analüüs ning tasuvusanalüüs, millega selgitatakse välja loodava lisateenuse maksumus. Viimases alapeatükis antakse kokkuvõtlik ülevaade eelnevatest etappidest ja lastekeskse vabaajateenuse kontseptsioonist, visualiseerides seda erinevate teenusedisaini meetodiga nagu persoon, klienditeekond, teenuse plaan ja ärimudeli kaardistus.

Eelkõige on käesolev magistritöö suunatud Pärnu Ooperi Suveaaria korraldajale. Teiseks sihtrühmaks on muusikafestivale korraldavad organisatsioonid, kes on huvitatud lastekesksete vabaajateenuste pakkumisest või/ja kes soovivad saada ülevaadet lastekeskse vabaajateenuse kontseptsiooni loomiseks kasutatud metoodikast.

1. LASTEGA PEREDE KLIENDIKÄITUMINE NING NEILE SUUNATUD TEENUSTE LOOMINE

1.1. Lastega perede kliendikäitumise spetsiifika vabaaja- ning turismiteenuste tarbimisel

Antud alapeatükis kirjeldatakse teenuste/toodete erinevusi, tuuakse välja teenuste ja vaba aja mõisted, selgitatakse lastega perede kliendikäitumise spetsiifikat teenuste tarbimisel ning otsitakse laste spetsiifikast ja seadusandlikest regulatsioonidest lähtuvalt teenuste vahelisi erinevusi.

Selleks, et loodav teenus oleks nii pakkujale, kui tarbijale kasumliku väärtusega, on tähtis pöörata tähelepanu turul eksisteerivate klientide nõudmistele, eelistustele ja vajadustele. Edusamme on võimalik teha siis, kui loodav teenus on välja töötatud sihtgrupi vajadusi arvestades ning loob kasutaja jaoks väärtust. Töö autor nõustub ühe tuntuma teenuste turunduse rajaja Grönroosi (2000: 45) väitega, et teenus on üsna komplitseeritud fenomen. Sellel sõnal on palju tähendusi, alustades isiklikust teenusest ja lõpetades teenusest kui tootest. Vaatamata sellele, et edusammud teenuste laienemise osas on kiired tulema, on Eesti ühiskond alles viimasel ajal hakanud pöörama rõhku tootearendusest väljapoole ehk siis spetsialiseeruma teenuste loomisele ja arendusele.

Erinevalt traditsioonilistest toodetest ei ole teenuseid võimalik füüsiliselt näha, maitsta, tunda ega kuulda enne teenuse kasutamist (Kotler *et al.* 2010: 42). Grönroos (2000: 47) juhib omalt poolt tähelepanu teenuse kolmele iseloomulikule tunnusele: 1) teenused on protsessid, koosnedes erinevalt asjadest tegevustest või tegevuste seeriast; 2) teenuseid toodetakse ja tarbitakse samaaegselt ning 3) klient osaleb teenindusprotsessis. Mõistmaks, kas ja kui erinevad on teenused toodetest, toob autor tabeli 1.1 välja erinevused.

Tabel 1.1. Teenuste ja toodete võrdlus (Grönroos 2007: 47)

Üldjuhul teenus	Üldjuhul toode
<ul style="list-style-type: none"> • immateriaalne; • tegevus või protsess; • tootmine ja tarbimine samaaegselt protsessis; • heterogeenne; • ajalik, ei ole ladustatav; • väärtused tekivad ostja-müüja vastasmõjul; • kliendid osalevad teenindusprotsessis; • ei lähe kliendi omandusse 	<ul style="list-style-type: none"> • materiaalne; • on ese; • tootmine/jaotamine eraldatud tarbimisest; • homogeenne; • enamjaolt ei ole ajalik, saab hoida laos; • põhiväärtused tekivad tehases; • kliendid ei osale tootmisprotsessis; • läheb kliendi omandusse

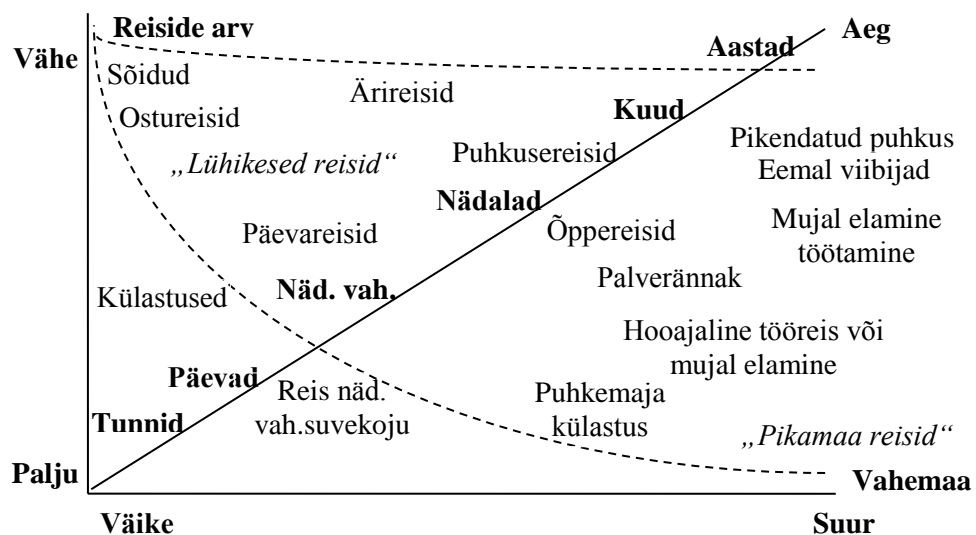
Kuigi toodetel ja teenustel on tuntavaid erinevusi, leidub teadlasi, kes peavad tooteid ja teenuseid kokku kuuluvaks. Näiteks Hollins ja Shinkins (2006: 3) väidavad, et teenused on tooted, seejuures erilised tooted, mida tuleb disainida ning mille kasutusmugavusega tegeleda.

Horneri ja Swarbrooke (2005: 82) on öelnud, et kasvav teenuste arv on andnud tootele uue tähenduse, lähtudes konkreetset faktist, et mitmed teenused koosnevad materiaalsetest toodetest ja mittemateriaalsetest teenustest, nimega toote/teenuse kombinatsioon (*product/service mix*). Toodet, kui teenust, avab ka teenuse jaoks pakutud uue turunduse 7P-mudel: toode (*product*); hind (*price*) või turustamine, kättesaadavus; protsess (*process*); koht (*place*); tõendus (*physical evidence*) või ümbruskond; toetus (*promotion*) või suhtlus; personal (*people*) (Lehtinen, Mäkinen 2012: 13). Seega annab käesolevas magistritöös teenuste loomisele sisu turundusmeetmetiku 7P järgi toote komponent, mille alla peetakse silmas teenust või toodete/teenuste kombinatsiooni.

Teenuse tähendab klientidele lisaväärtuse pakkumist, hõlbustades tulemust, mida kliendid soovivad saavutada ilma isetegemise ning kindla kulu ja riskita (Service Design 2007: 11). Kuigi töö autor nõustub, et paljud teenused on loodud toimimiseks koostöös tootega, ning teatud kombinatsioonide puhul võib turustamise osas tekkida küsimus, kas tegemist on toote või teenusega (näiteks mägironimist õppima asudes on vajalik instruktori koolitus), on töö autor siiski arvamusel, et teenused ja tooted on erinevad. Siinkohal peab töö autor oluliseks tuua järgnevalt välja ka vabaaja- ja turismiteenuste erinevused ning nende vahelised seosed.

Mõiste vaba aeg hõlmab endas tervet rida erinevaid võimalusi, mida inimesed võivad teha oma tööst vabal ajal (Horner, Swarbrooke 2005: 22). Puhkusel ja vabal ajal on mitmeid tähendusi, mis põhinevad isiklikel arusaamadel. Vaba aeg üksikisiku vaatenurgast hõlmab näiteks teleri vaatamist, ooperi kuulamist, muru niitmist, laste loomaaeda viimist, kabe mängimist, muusika laadimist, raamatu kirjutamist, õhtu linnas veetmist või mida iganes keegi otsustab oma vabal ajal teha. (McLean, Hurd 2012: 2)

Noe, Uysal ja Magnini (2010: 141) väitel on turismiteenus kogemus, mis tekitab mälestusi ja valmistab rõõmu. Kuid Maailma Turismiorganisatsioon (*World Tourism Organisation UNWTO*) defineerib turismiteenuseid järgnevalt: turismi ja reisimisega seotud teenused on teenused, mida osutavad hotellid, restoranid (k.a. muud toitlustusasutused), reisibürood, reisikorraldajad, giidid ja teised seotud organisatsioonid (World Tourism... 2014). Töö autor nõustub viimasega, et turismiteenused on teenused, mis on seotud reisimisega. Kuid mitte ainult, töö autor usub, et turismiteenused saavad olla ka vabaajateenused. Sama arvavad ka Horner ja Swarbrooke (2005: 21), kelle väitel on eelnevalt väljatoodud teenuste pakkujate puhul tegemist hoopis vabaajateenuseid pakkuvate ettevõtetega, lisades juurde ka traditsioonilised kunsti-, spordi- ja erinevad vabaajateenuse pakkujad. Kas tegemist on vabaaja- või turismiteenusega oleneb tegelikult teenuse kasutajast, mida kajastab joonisel 1.1 vabaaja- ja turismiteenuste vahelisi seoseid käsitlev ajaline ja ruumiline dimensioon.



Joonis 1.1. Vaba aja ja turismi ajaline ning ruumiline dimensioon (Hall, Lew 2009: 23).

Nagu eelolevalt jooniselt näha, on aeg ja vahemaa need tegurid, mis määravad ära, kas tegemist on vabaaja- või turismiteenusega. Täpsemalt öeldes on vabaajateenuse puhul tegemist teenusega, mida inimene kasutab oma kohustustest vabal ajal ja mida on võimalik teha ka kodu lähedal. Kui inimene reisib oma elukohast väljapoole pikemaks ajaks kui 24 tundi, on tegemist juba turismiga ja kodust lahkunud isiku jaoks saab antud perioodil kasutatavat vabaajateenust liigitada turismitooteks ja -teenuseks. Turismitoode/turismiteenus hõlmab kogu reisikogemust, mis algab kodust lahkumisega ja lõpeb koju naasmisega. See on individuaalne kogemus, mulje ning asjad, mida inimene teekonnal ning sihtkohas kogeb ja õpib. (Sustainable Tourism... 2012)

Hsu, Killion, Brown, Gross ja Huang (2008: 17) hinnangul peaksid turismiteenused olema unikaalsed ja meeldejäädavad kogemused turistide jaoks, kes kogevad mitmeid teenuseid erinevate pakkujate poolt kogu reisi vältel. See kinnitab, et kogetud teenuste kogum on seotud tervikkogemuse loomisega. Iga teenuseketi element täidab turisti erinevaid vajadusi, nagu näiteks transport, toitlustus, majutus ja meelelahutus. Et klient oleks rahul ja saaks meeldejääva kogemuse, peavad nende ootused vastama tegelikult kogetud teenustele.

Horner ja Swarbrooke (2005: 22) on välja toonud vabaajategevuste valikumotiivi ning püstitanud küsimuse: “Me otsime tegevust vabaks ajaks ning me vajame vabal ajal meile naudingut pakkuvat tegevust, et tunda rõõmu. Püsima jäävad siiski küsimused, et mille järgi valivad üksikindiviidid vabaajaveetmiseks tegevusi kõigi 21. sajandil pakutavate võimaluste hulgast?” Üldjuhul ostavad kliendid teenuseid ja kogemusi tulenevalt nende tajutavale väärtusele, mida saadavad teenused ja kogemused neile annavad. Kliendi tajutavat väärtust võib defineerida, kui erinevust kasu ja kulude vahel, ehk kasu, mida klient saab, ning kulud, mis ta kogu protsessi käigus tegema peab. Siinkohal mõeldakse kulude all peale rahalise väärtuse ka aja- ja energiakulu. (Hsu *et al.* 2008: 8)

Igal teenusel on oma sihtgrupp kellele teenus on loodud, seega on kindel, et kõikide tarbijate vajadusi samaaegselt rahuldada ei õnnestu. Sihtgruppideks võivad olla erinevad turistigrupid nagu toiduturistid, kohalikud elanikud, ühepäevakülalised, lastega või lasteta pered, kuid on ka võimalik liigitada sihtgruppe teiste kriteeriumite järgi nagu

vanus, sugu, huvialad jne. Kuigi sihtgrupi valik oleneb loodavast teenusest, tuleks tähelepanu pöörata ka turgu mõjutavatele teguritele, tagades seeläbi pakutavale teenusele pikema eluaja.

Mitmed teadlased on suunanud tähelepanu pereturistidele, kuna antud sihtgruppi peetakse käesoleval ajal tõusmas üheks tähtsaimaks. Yesawich (2007: 1) prognoosis juba mõni aeg tagasi, et perereiside arv (täiskasvanud lastega) kasvab jätkuvalt kiiremini kui muud puhkusevõimalused, osalt seetõttu, et see on hea võimalus taaskord ühendada pere ning perega veedetav aeg. Ka Nickerson ja Jurowski (2001: 20), Kang, Hsu ja Wolfe (2003: 448), Obrador (2012: 417) ning Schänzel, Yeoman ja Backer (2012: 171) andmetel esindab pereturism turismimajanduses üht suurimatest sihtrühmadest.

Tuginedes Euroopas läbi viidud uuringutele, võib öelda, et ligikaudu 30–40% puhkusereisidest tehakse lastega (Schänzel *et al.* 2012: 146). Eesti andmeid vaadeldes on Statistikaameti (2014) andmetel 2012. aasta seisuga Eesti-siseste puhkusreiside arv kasvanud 32% ning loome-, kunsti- ja meelelahutustegevustega tegelevate ettevõtete müügitulu 17%. Eesti-sisestest suvehooajal ööbimisega vabaajareisidest oli 2013. aastal 35 protsendil reisiseltskonnas mõni alla 15. aastane laps, seejuures 12 protsendil reisidest oli kaasas kuni 3. aastaseid lapsi ja 23 protsendil reisidest 3–15. aastaseid lapsi (Laste ja perede... 2013).

Pereturismi puhul on tegemist turismiliigiga, mille arendamisel ja külastuselamuse pakkumisel on arvestatud erinevates vanuserühmades lastega perede puhkuseveetmise huvide ja vajadustega (Turismitoodete... 2013). Tuginedes Eestis läbi viidud uuringule on lastega reisimine alla 3-aastaste lastega Eesti siseselt sagedamini suunatud rannas puhkamisele, looduslike vaatamisväärsustega tutvumisele, jalgsi matkamisele ning laste atraktsioonide külastamisele. Alla 15-aastaste lastega tehtud reisidel külastati sagedamini aga muuseume, näitusi, loomaaedu/loomaparde ning käidi tutvumas ajaloo/kultuuriga seotud vaatamisväärsustega. (Laste ja perede... 2013) On selge, et olenevalt vanusest on laste huvid vabaajateenuste suhtes erinevad ning esmapilgul suhteliselt lihtsana tunduv sihtrühm muutub oma soovide ja vajadustega üha enam väljakutseid esitavaks (Carr 2011).

Pereturism on lai valdkond, mis hõlmab endas erineva tähtsusega teenuseid ja nende pakkumisel tuleks arvestada mitme põlvkonna soovide rahuldamisega. Iga reisija rahulolu puhkusest mõjutavad kaasreisijad. Carr'i (2002: 978) arvates on noorte puhkuse reisikultuurilised mõjutegurid seotud sellega, kas reisitakse omaealistega või koos vanematega. Kui ollakse reisil koos vanematega, on nad rohkem mõjutatud lastevanemate sotsiaalkultuurilistest väärtustest ja nende järgimisest.

Kluin'i ja Lehto (2012: 837) järgi võimaldab perega koosveedetud aeg mingiks ajaks pere ühendada, sisaldades ka üksikisikute omavahelist kvaliteetaja veetmist. Perega koos veedetud aeg tugevdab seeläbi erinevate generatsioonide vahel üksteise mõistmist ning tugevdab pere ajalugu. Perepuhkust puudutab aga dilemma: lapsevanemad otsivad puhkust ja lapsed aktiivset tegevust, ideaalis on neid kahte üpriski raske saavutada (Gram 2005: 20). Kui kõigi perepuhkuses osalejate sooviks on kohustustest vabaneda ja lõõgastuda, siis lastevanemate puhul on olulisel kohal kultuur ja vaatamisväärsused ning laste puhul füüsiline tegevus (Carr 2006).

Laste arvamustega arvestamine tuvastab põlvkondade erinevused ja näitab, kui palju rõhku panevad lapsed lõbutsemisele ja sotsiaalsele läbikäimisele puhkuse ajal. Vanemad ja lapsed tulevad puhkusele erinevate ootustega, kus vanemad on rohkem teadlikud ning laste soovid on tavapärasest pakilisemad. Puhkus tähendab lastele jaoks ka võimalust perest eemal olles luua sidemeid omaealistega, nendega aega veetes. (Schänsel *et al.* 2012: 77–78) Vaatamata sellele, kas tegemist on linna külastavate peredega või kohalike elanikega, on selge, et ootused vaba aega sisustavatele tegevustele on laste ja lastevanemate seas erinevad. Ühiseks saab lastevanemate ja laste vahel pidada tavapärasest elukeskkonnast mõneks ajaks eemaldumist, kus reisil kogetavaid elamusi mõjutavad inimesed kellega reisitakse.

Laste võimu reisisihtkoha määramisel ei tohi alahinnata (Nickerson, Jurowski 2001: 19). Kohustus laste vajadustega arvestada käib lastevanematega kaasas alates laste sünnist ja seda praktiliste vahendite nagu autotooli, lastevoodi või mähkimisaluse kaudu. Carri (2011: 42) arvamusel kohaselt on eelkoolieelsete lastega (2–5 aastat) perede puhkusereisil saadavad kogemused laste poolt mõjutatavad, sest selles vanuses lapsed alles hakkavad avastama võimalusi enda ümber ning pikad reisirid on nende jaoks

väsitavad. Croce ja Perri (2010: 109) selgitavad, et väikestele (3–4 aastastele) lastele on soovitatav enne reisile minekut reisil kogetavaid tegevusi tutvustada, seeläbi on laste kaasamine tegevustesse edukam. Lisaks toovad nad välja, et alates 5. eluaastast alates on lapsed erinevatest füüsilist tegevust pakkuvatest tegevustest rohkem huvitatud, tuntakse, et imiteeritakse vanemate inimeste tegemisi.

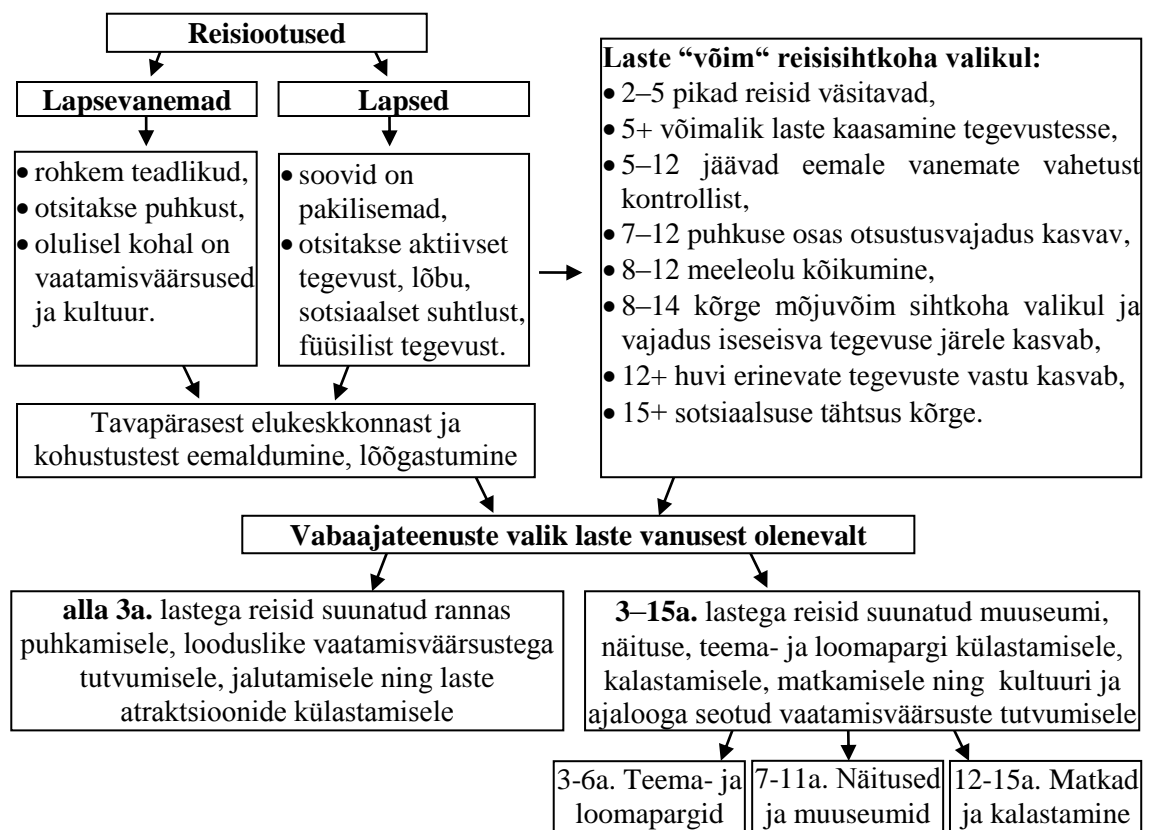
Algkooli- ja eelkoolilapsed (vanuses 5–12) arendavad jõudsalt nii kõne- kui suhtlemisoskust ning moodustavad oma sotsiaalse grupi, kus nad jäävad eemale vanemate vahetust kontrollist ning kus nad saavad end võrrelda ja vastandada teiste omaealistega. (Carr 2011: 42–43) Lapsed vanuses 7–12 on aktiivsemad oma soove puhkuse osas teatavaks tegema, kui nooremad, kes ei soovi olla puhkuse ajal vanematest eemal. Taanis 89 lapse seas (vanuses 8–12) läbi viidud uuring näitas, et laste seisukohast vaadates lükatakse pere poolt vabaaja tegevuste osas lõplike otsuste tegemist edasi ja otsustamine toimub viimasel minutil. Samas annab see ajavõit lastevanematele võimaluse olla paindlikum, tuua sisse uut, täiendavat infot ning hinnata meeoleolu. (Blichfeldt 2011: 142)

Mida vanemaks lapsed kasvavad, seda enam tekib juurde soove oma vajadusi teatavaks teha. Schänzel (2012: 57) viitab asjaolule, et reisi aja ja pikkuse valiku puhul lähtutakse enamasti koolivaheajast. Lastel on väga suur osatähtsus selles, kas vanemad jäävad puhkusega rahule ning see mängib sageli suurt osa puhkuse planeerimises ja otsustusprotsessis, kus puhata, millal seda teha ja kuidas aega veeta.

Lapsed vanuses 8–14 on kõige kõrgema mõjuvõimuga lastevanemate üle, kui arutluse alla tuleb sihtkoha valiku tegemine. Lisaks eelnevale saab siinkohal välja tuua ka laste arengufaasi, kus kasvatakse välja väikelapse staadiumist ning vajadus iseseisva tegevuse järele kasvab. Kui 12. aastastele lastele meeldib kalal käia, siia alates 15. eluaastast peetakse tähtsaks sõpradega koos olemist. On selge, et koolis käivad lapsed ei soovi koolist vabal ajal tegeleda õppimist imiteerivate tegevustega (Carr 2011: 45–46). Tänapäeva lapsed tunduvad võtma omaks vanemate harjumusi ja hoiakuid palju varem, kui nende ealised aastaid tagasi – seetõttu on näha noorukite (vanuses 9–12) arengus suuremaid erinevusi. Pole võimalik jätta märkamata, et mõisted “lapsepõlv” ja “noorus”

on saanud teise tähenduse ning tarbijatena on tänapäeva lapsed üpriski teistsugused. (Schänzel *et al.* 2012: 42)

Kuigi erinevate uurimuste andmetel on tuvastatud, et lapsevanemad tunnevad igapäevasest kiirest elutempost mõjutatuna vajadust pöörata oma lastele üha rohkem tähelepanu, ei pruugi samamoodi tunda lapsed. Kränzl-Nagl ja Beham (2007: 3) poolt Euroopa laste seas (vanuses 9–14) teostatud uurimuste põhjal peavad vanemate tähelepanu väheseks ainult 10% vastanutest. Saadud tulemusi võrreldi neljateistkümne Euroopa riigi laste seas (vanuses 9–17) saadud andmetega, mis kokku andsid koondtulemusena 9%. Jõuti järeldusele, et lastevanemate tähelepanu vajavad rohkem nooremaelised lapsed. Ülevaate lastega perede reisiotustest, otsustusprotsessist puhkuse reisi planeerimisel, laste võimust reisisihtkoha valikul ning laste vanusest olenevalt vabaajateenuste valikust annab joonis 1.2.



Joonis 1.2. Perepuhkuse kliendikäitumise spetsiifika (autori koostatud Blichfeldt *et al.* 2011: 142; Carr 2011: 42–46; Croce ja Perri 2010: 109; Gram 2005: 20; Kränzl-Nagl ja Beham 2007: 3; Laste ja perede... 2013; Schänzel *et al.* 2012 alusel).

Võimalus reisida koos vanematega kinnistab peresuhteid ning annab lastele hulgaliselt elulisi ja kultuurilisi kogemusi. Siinkohal on oluline mõista, et õppetöö ei ole mõeldud toimuma ainult koolitundides klassiruumis. Aktiivseid õppimisvõimalusi võivad pakkuda ka erinevad vabaajategevused või kohad nagu näiteks väljapanekud, muuseumid, matkad, huviringid jne. Loomingulised tegevused, näiteks keskendumine kunstialadele nagu muusika, kirjandus, arhitektuur, teater ning hea toit suudavad tutvustada maa kultuuri, pärandit ja iseloomu viisil, mida tavaline turism ei ole võimeline pakkuma. Ja kuigi noore publikuni jõudmine on keeruline, on nad siiski nii käesoleval hetkel, kui ka tulevikus turistid ning loominguiliste tegevuste turustamine on üks võimalus neid endaga siduda. (Schänsel *et al.* 2012: 151)

Kuigi lastel on võime mõjutada perepuhkusel vabaajateenuste valikut (Kang *et al.* 2003: 466; Wang *et al.* 2004: 184; Kang ja Hsu 2005: 580), on oluline arvestada tõsiasjaga, et otsustusprotsessis osalevad ka lapsevanemad. Seetõttu peavad lastele pakutavad teenused meeldima nii lastele endile, kui nende vanematele. Rääkides näiteks mänguväljakust, on Ferre, Guitarti ja Ferret'i (2006: 181) arvates osapoolte ootused erinevad, kui jutuks tuleb laste ohutus nende vabaajakeskkonnas. Riik tahab ideaalset, funktsioone täitvat mänguväljakut, lapsevanemad seavad esikohale laste ohutuse- ja hügieeninõuded, poliitikud keskenduvad mänguväljaku kujundusele ja imagole ning lapsed soovivad sealt saada naudingut ning riskimomente. On selge, et pakutavad teenused/tooted peavad olema kõiki osapooli rahuldavate omadustega. Sellistele nõudmistele lahenduste leidmine pole aga sugugi lihtne, seda enam, et lastele suunatud teenused on erinevate seadustega reguleeritud. Järgnevalt toob töö autor välja mõningad seadusandlus regulatsioonid.

Kui arutluse alla tuleb noortele/lastele suunatud teenuse loomine, on oluline eelnevalt tutvuda Eesti Vabariigi lastekaitse seadusega (LaKS), kus paragrahv 41 alusel ei või õpetamine mitte mingil moel olla seotud kehalise või vaimse vägivallaga (Eesti vabariigi... 2013). Õpetamine peab olema isiksusekeskne, lähtuma sugupoolte erinevusest ning rajanema õpilaste edusammude tunnustamisel. ÜRO lapse õiguste konventsioonis kirja pandud õigused kehtivad igale kuni 18-aastasele lapsele ja noorele inimesele kogu maailmas, hoolimata välimusest, nahavärvist, soost, emakeelest,

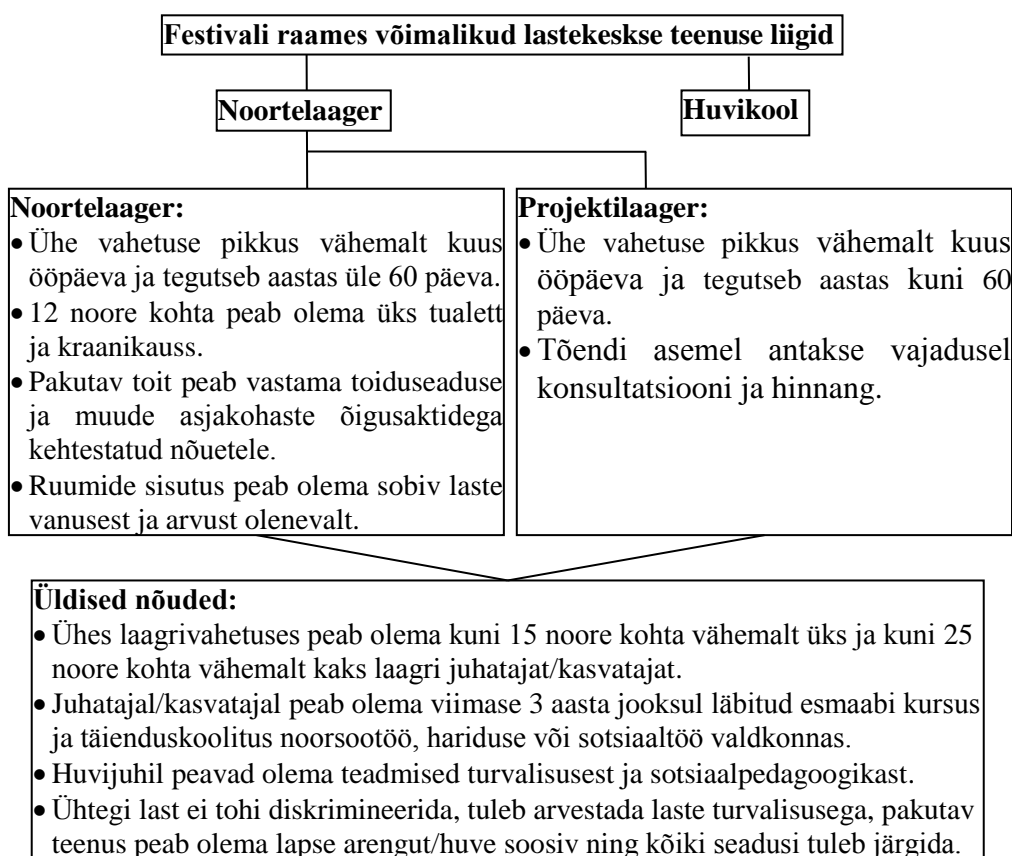
uskumustest ja arvamustest ning rahvusest. Konventsiooni artikkel 31 alusel tunnustavad osalisriigid aga lapse õigust puhkusele ja jõudeajale, mida ta saab kasutada mänguks ja meelelahutuslikuks tegevuseks vastavalt eale ning vabaks osavõtuks kultuuri- ja kunstielust (Lapse õiguste... 1996).

Laste spetsiifikast lähtuvalt on oluline arvestada ka seadustega, mis reguleerivad töötajate kvalifikatsiooninõudeid ning toitlustust täitvaid aspekte. Tervisekaitsenõuded noorte püsilaagritele (2012) toob välja, et 12 noore kohta peab olema üks tualett, kraanikauss ning pakutav toit peab vastama toiduseaduse ja muude asjakohaste õigusaktidega kehtestatud nõuetele. Lisaks sanitaarnõuetele reguleerib antud seadus ka ruumide sisustuse vajadust, mis peab olema sobiv laste vanusest ja arvust olenevalt. Projektlaagrite korraldamiseks aga noortelaagritele seatud nõuded puuduvad, tõendi asemel antakse vajadusel konsultatsiooni ja hinnang. Oluline on ka info, et ühes laagrivahetuses peab olema kuni 15 noore kohta vähemalt üks ja kuni 25 noore kohta vähemalt kaks kasvatajat (Noortelaagrite toetamise... 2013).

Juhataja/kasvataja osas on kompetentsusnõueteks teadmiste olemasolu turvalisusest laagris, sotsiaalpedagoogikast ja tööst laagri juhatajana/kasvatajana, mis annab vajaliku ülevaate teenusega seotud isikute pedagoogilise hariduse vajalikkusest. Välja toodud kvalifikatsiooninõuetes suunatakse tähelepanu ka nõuetele, et viimase kolme aasta jooksul peab olema läbitud esmaabi kursus ja täienduskoolitus noorsootöö, hariduse või sotsiaaltöö valdkonnas. (Noortelaagri ning... 2010)

Eesti Vabariigi seaduste järgi on lastele/noortele suunatud huvitegevus/huviharidus reguleeritud huvikooli ja Noorsootöö seadustega (Noorsootöö... 2013). Siinkohal peab töö autor oluliseks tuua välja Noorsootöö seadusega huvitegevust sätestavate laagrite erisusi. Kui noortelaagris ühe vahetuse pikkus on vähemalt kuus ööpäeva ja laager tegutseb aastas üle 60. päeva, siis projektlaagri puhul on tegemist laagriga, mille ühe vahetuse pikkus on vähemalt kuus ööpäeva ja mis tegutseb aastas mitte üle 60. päeva (Noorsootöö... 2013). Huvitegevuse mahtu tundide lõikes ühe päeva kohta seadustega ei reguleerita, selle üle otsustab teenuse pakkuja. Töö autor on arvamisel, et laagri raames lastele pakutava huvitegevuse puhul oleks sobivaks ajaliseks kestvuseks ühe päeva kohta 1–6 tundi, mis sisaldaks ka muid tegevusi, näiteks pikemat toidupausi.

Olenemata laagrist peavad olema korras kõik ettevõtte dokumendid nagu põhimäärused ning taotletud peavad olema tegevusload. Lisaks eelnevatele seaduses sätestatud nõudmistele tuleb teenuse loomisel arvestada ka toiduhügieeni üldeeskirjaga, mis kajastab toitlustamist ja jäätmekäitlust (Pärnu linna arengukava... 2013) ning tuleohutuse üldisi nõudeid reguleeriva Tuleohutuse seadusega (Tuleohutuse... 2013). Laagrite puhul on seadusandlusest tulenevad kriteeriumid olenevalt laagri ajalisest kestvusest erinevad, töö autor visualiseerib nõudeid joonisel 1.3.



Joonis 1.3. Seadusandlusest tulenevad kriteeriumid (autori koostatud).

Võrreldes tavapäraste teenustega tuleks tähelepanu pöörata laagri ajalisele kestvusele ning laste arvule, kellele hakatakse teenust pakkuma. Antud aspektid on olulised, kuna on otseselt seotud erinevate seadusandlus regulatsioonidega. Lisaks annab laste arvust nõutavate huvijuhtide arv infot, mis on tähtis näiteks finantsarvutuste jaoks.

Kokkuvõtteks eelnevale sai selgeks, et teenused erinevad toodetest ning teenus kuulub turundusmeetmestiku 7P alla tootena. Samuti selgus, et aeg ja vahemaa on need tegurid,

mis määravad ära, kas tegemist on vabaaja- või turismiteenusega. Igal teenusel on oma sihtgrupp, teenuse loomisel tuleb sellega arvestada. Pereturismi teenuse puhul on tegemist erinevas vanusegrupis isikutega, kus erinevad on ka puhkuse reisi planeerimise osas tehtavad otsused ning huvid vabaajateenuste osas. Laste võim reisisihtkoha määramise osas on kõrge ja seda laste vanusest olenemata. Välja toodud seadusandlus regulatsioonid sätestavad, et õigete nõuete järgimiseks tuleb lastekesksete vabaajateenuste loomisel eelnevalt paika panna teenuse liik, teenuse pakkumisel ei tohi ühtegi last diskrimineerida, tuleb arvestada laste turvalisusega ning pakutav teenus peab olema lapse arengut ja huve soosiv. Lastega perede kliendikäitumise eripära ja seadusandlus regulatsioonidest tulenev lastekesksele teenusele suunatud spetsiifika on käesolevas töös vabaajateenuse erinevuse aluseks teistest vabaajateenustest.

1.2. Lastekeskse teenuse loomiseks sobiva teenusedisaini protsessi ja meetodite määratlemine

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja erinevate autorite käsitluses teenusedisaini protsessid ning protsesside all olevad etapid. Seejärel määratletakse lastega perede kliendikäitumise spetsiifikast ja teenusedisaini metoodikast lähtuvalt lastekeskse vabaajateenuse loomiseks sobiv teenusedisaini protsess ning meetodid. Protsessi määretlemisel ja meetodite valikul võetakse aluseks lastega perede kliendikäitumise eripära, seadusandlus regulatsioonidest tulenevad nõuded ning teenusedisaini põhimõtted. Enne metoodika kajastamist on oluline tuua välja, mis on disain, lahti mõtestada teenusedisaini olemus ning selgitada disaini rolli teenuse väljaarendamise protsessis. Alljärgnevalt tuuakse välja disainialased mõisted ning seejärel defineeritakse teenusedisain.

Kui varasemalt peeti disaini all silmas kunstilise väärtusega esemeid või tegevust, siis tänapäevaks on disain leidnud omale uudse ja palju laialdasema tähenduse. Disain on lai valdkond, hõlmates mitmeid erialasid. Seda võib vaadelda kui eraldi seisvat tegevust, protsessi tervikuna või käegakatsutavat tulemust. (Cooper, Press 1995: 7) Disaini üleminekut erinevatesse valdkondadesse, kaasaarvatud teenuse valdkonda, on kajastatud, kui probleemidele lahenduste leidmise tööprotsessi, mis arvestab kasutajast lähtuvaid funktsionaalseid, ergonoomilisi ja esteetilisi nõudmisi, turu vajadusi ning

materjalide ja tehnoloogia eripära. Laiemas mõistes on disain, kui strateegiline arendusprotsess, väga paljudes erinevates valdkondades, mis puudutavad tooteid, teenuseid, keskkonda, kommunikatsiooni jne. (Disainivaldkonna... 2012) Moritz'i (2005: 6) poolt välja toodud definitsioon ütleb, et teenusedisain aitab luua uusi või parandada olemasolevaid teenuseid, muutes neid klientidele üha enam kasumlikeks, kasutatavateks ja ihaldusväärteteks ning muudab teenused teenusepakkujate jaoks tõhusamaks ja efektiivsemaks. Seda põhimõtet järgides on töö autori arvates võimalik kujundada parimate teenuste pakkumiseks uuenduslikke süsteeme.

Ettevõtted disainivad enda tooteid ja teenuseid, et eristuda turul eksisteerivatest konkurentide pakkumistest ning et tooted/teenused kohanduksid tarbijate muutuvate vajadustega. (Huertas-Garcia, Consolcaion-Segura 2009: 819) Teenuste disainimine või parandamine peaks olema seega ettevõtte poolt teadlik tegevus, millega soovitakse üheaegselt edestada konkurente ning täita samaaegselt ka klientide nõudmisi. Olemasolevate teenuste parandamine, täiendamine või muutmine, teisisõnu arendamine, on teenusedisainis samasugune väljakutse, kui uute teenuste loomine. Siinkohal peab autor õigeaks selgitada teenusearendamise ja -disaini terminite sarnasusi ja erinevusi.

Oleks lihtne liigitada uute teenuste loomine teenusedisaini alla ning teenuste parendamine teenusearendamise alla. Käesolevas töös aluseks võetud teenusedisaini definitsioon ütleb, et teenusedisain aitab luua uusi või parandada olemasolevaid teenuseid, on selge, et tegemist on keerulisema küsimusega, millele tuleks vastust otsida. Küsimuse keerukust kinnitab ka arenduse spetsiifilisus, kui tegemist oleks näiteks uue teenuse arendusega. Seetõttu saab nii teenusedisaini kui arenduse puhul olla tegemist nii uute teenuste turule toomisega, kui olemasolevate teenuste muutmisega.

Moritz'i (2005: 39) andmetel on arenduse puhul tegemist süsteemse protsessiga, mis on keskendunud strateegilistele tegevustele ning teenusedisaini puhul ei ole tegemist lühiajalise projektiga teenuse turule toomiseks, vaid see on peatumatu protsess. Lisaks on viimane kajastanud, et teenusedisainile on omane loovmõtlemine. Ka Zomerdijki ja Vossi (2011: 76–77) väitel on uute teenuste arenduse puhul võtmeteguriks süsteemse protsessi kasutus. Lisaks tõid nad välja, et teenusedisain töötab kliendi poolt kogetavate emotsioonide väljaselgitamiseks tööriistadega, mida teenuse arendamine kliendi

kogemustest tulenevatel emotsioonidel põhinevate tunnete hindamiseks vajab ning et teenuste arendamine nõuab loova mõtteviisi kasutust. Seega saab erinevuseks teenusedisaini ning arenduse vahel välja tuua protsessi olemuse ja sarnasuseks teenusedisainile omase loova mõtteviisi kasutamise. Ühenduskohaks arenduse ja teenusedisaini puhul saab aga pidada teenusedisaini meetodeid/tehnikaid, mille abil on võimalik arenduse puhul rääkida uue teenuse arendamisest. Autor lähtub mõtteviisist, et kuigi teenusedisaini ning teenuse arenduse puhul on tegemist erinevate lähenemistega protsessidele, kasutatakse teenuste turule toomiseks üpriski sarnast lähenemist.

Shoemaker, Lewis ja Yesawich (2007: 79) on arvamusel, et uue toote või teenuse arendamine ning disainimine peaks algama klientide soovide, vajaduste ning probleemide analüüsimisest ning uurimisest, eesmärgiga leida uusi ning hoida olemasolevaid kliente. Kui tegemist on uute ideede genereerimisega, siis klientide kaasamine ei peaks olema olulisel kohal, sest uuringud on näidanud, et klientide otseküsitlused ei ole ideede pagasit kasvatanud ja vastuste andmisel keskendutakse väljakujunenud harjumustele. Töö autor nõustub viimasega, olles arvamusel, et klientide vajaduste, soovide või motivatsiooni allikate väljaselgitamine annaks paremaid tulemusi klientide kaasamise läbi alles peale ideede genereerimist. Sellisel juhul keskendutakse ette antud materjalidele neid omapoolsete nägemustega täiendades. Moritzi (2005: 39) järgi oleks ideede genereerimisel soovitatav arvestada ka sellega, et teenusedisaini ja arendus mitte ainult ei kaasa arusaamist klientide soovidest, vajadustest, motivatsioonist, vaid arvestab ka ettevõtte tehniliste võimaluste ja piirangutega. Mõistmaks, millist tööd tuleb teenusedisaineril tulemusteni jõudmiseks teha, tuleks tutvuda ka teenusedisaini protsessidega.

Teenusedisainiks kasutatavad protsessimudelid on sarnased, vaatamata sellele, et autorid on lähenenud protsessidele erinevalt (Design methods... 2014). Protsessi mudelid võivad erineda etappide arvu või täpsuse ja etapi eesmärgi poolest (Miettinen *et al.* 2011: 2). Ka järgneva tabeli andmetest kajastub lahendusteni jõudmiseks põhimõtete sarnasus, olenemata sellest, mitu etappi mingis protsessis teenusedisaini mõistmiseks on välja toodud. Erinevate teadlaste poolt loodud teenusekesksetele disainiprotsessidele ja nende alla liigitatud etappidele annab ülevaate tabel 1.2.

Tabel 1.2. Teenusedisaini protsessi etapid erinevate autorite käsitluses (autori koostatud Moritz 2005; Eleven lessons... 2007; Van Oosterom...2009 põhjal)

	Moritz 2005	Design Council 2005	Van Oosterom 2009
Teenusedisaini protsessi etapid	Mõistmine. Situatsioonist arusaamine ja mõistmine. Kliendi tundma õppimine, konteksti mõistmine.	Avasta. Ideede ja teadmiste kogumine. Lõpptarbija probleemi, võimaluste ja vajaduste tuvastamine.	Avastamine. Lõpptarbija vajaduste ja tugevuste mõistmine. Soovitud lõpptulemuste tuvastamine. Arusaam kliendi klientidest.
	Mõtestamine. Strateegiliste juhiste andmine ja strateegiliste ja analüütiliste ülesannete seadmine.	Määratle. Väljundite analüüs, järelduste süntees, sidusrühmade määratlemine ja teenuse loomiseks probleemi defineerimine.	
	Loomine. Kontseptsiooni arendamiseks uuenduslike ideede loomine ja lahenduste leidmine.		Kontseptsiooni loomine. Huvirühmadega ideede arendamine. Kontseptsiooni loomine/testimine/arendamine.
	Sõelumine. Parimate ideede valimine, kontseptsiooni kombineerimine ja lahenduste hindamine	Arenda. Töötatakse välja teenuse komponendid. Kasutajatega teenuse kontseptsiooni testimine, viimistlemine.	Kavandamine. Kogu süsteemi erinevate osade koondamine. Teenuse plaani koostamine.
	Selgitamine. Kontseptsioon muudetakse materiaalseks/meeleliselt tajutavaks, näidatakse võimalusi, antakse ülevaade.		Ülesehituse loomine. Puutepunktide ehitamine ja konstrueerimine. Turunduskommunikatsiooni strateegia loomine. Teenuse testimine.
	Töösse panemine. Juurutatud teenus on testitud ja osutamiseks valmis.	Vii ellu. Lõplik teenuse testimine, käivitamine, arendusvajadusteks tagasiside kogumine.	Ellu rakendamine. Teenuse turule viimine ja juurutamine.

Design Council poolt 2005. aastal välja töötatud „*Double Diamond*“ nelja etapiga protsess toob välja erinevad punktid, kus laialivalguv mõtlemine ja võimalused kitsendatakse, liikudes seejärel erinevatele eesmärkidele keskendunult edasi (Design methods... 2014). Võrreldes teistega toob Moritz (2005: 123) oma käsitluses kõige esimeseks mõistmise etapi, et saada aru kliendist ja kontekstist. Protsessis kasutatud etapid näitavad, milliseid etappe peetakse parima lahenduseni jõudmiseks tähtsaks. Näiteks on Design Council poolt loodud protsessi puhul kolmanda etapina välja toodud ainult arendamisetapp, erinevalt teisest kahest protsessist, mille puhul on olnud detailsem. Kõik kolm väljatoodud protsessi algavad uurimisega ning lõppevad teenuse elluviimisega.

Olles eelnevalt tutvunud erinevate autorite poolt loodud teenusedisaini protsessidega, veendus töö autor, et protsessi kujundatakse lähtuvalt sellest, millist teenust luuakse. Lastekeskse vabaajateenuse loomiseks protsessi kujundamisel, kasutab töö autor lk 20 välja toodud tabelit 1.2. algmaterjalina (vt tabel 1.3).

Tabel 1.3. Lastekeskse vabaajateenuse loomiseks protsessi mudel (autori koostatud Moritz 2005; Eleven lessons... 2007; Van Oosterom 2009 põhjal)

	<i>Moritz 2005</i>	<i>Design Council 2005</i>	<i>Van Oosterom 2009</i>	Lastekeskne teenus
Teenusedisaini protsessi etapid	<i>Mõistmine. Konteksti ja situatsiooni mõistmine/arusaam. Kliendi tunda õppimine.</i>	<i>Avasta. Ideede ja teadmiste kogumine. Lõpptarbija probleemi, võimaluste ja vajaduste tuvastamine.</i>	<i>Avastamine. Lõpptarbija vajaduste ja tugevuste</i>	Uurimisetapp. Teenuse konteksti ning tarbija vajaduste väljaselgitamine. ↓
	<i>Mõtestamine. Strateegiliste juhiste andmine ja strateegiliste ja analüütiliste ülesannete seadmine.</i>	<i>Määratle. Väljundite analüüs, järelduste süntees, sidusrühmade määratlemine ja loodava teenuse probleemi defineerimine.</i>	<i>mõistmine. Soovitud lõpptulemuste tuvastamine. Arusaam kliendi klientidest.</i>	Määratlemisetapp. Huvirühmade väljaselgitamine ja teenuse loomiseks ideede genereerimine. ↓
	<i>Loomine. Ideede loomine, uuenduslike lahenduste leidmine. Kontseptsiooni arendamine</i>	<i>Arenda. Töötatakse välja teenuse komponendid. Kasutajatega teenuse kontseptsiooni testimine, viimistlemine.</i>	<i>Kontseptsiooni loomine. Huvirühmadega ideede arendamine. Kontseptsiooni loomine/testimine/arendamine.</i>	Arendamisetapp. Ideede arendamine huvigruppidega ning teostatavuse kontroll. ↓
	<i>Sõelumine. Parimate ideede valimine, kontsepts. kombin. lahenduste hindam.</i>		<i>Kavandamine. Kogu süsteemi erinev. osade koondamine. Teenuse plaani koostamine.</i>	Kontseptsiooni-etapp. Teenuse kontseptsioonist ülevaate andmine.
	<i>Selgitamine.</i>		<i>Ülesehituse loomine.</i>	
	<i>Töösse panemine.</i>	<i>Vii ellu.</i>	<i>Ellu rakendamine.</i>	

Iga arendus peab algama ettevalmistava etapiga, milles kogutakse teadmisi ja inspiratsiooni, alustatakse probleemi tuvastamist ning selle lahendamiseks piiride määratlemist (Design methods... 2014). Esimeseks etapiks on märgitud uurimisetapp, mis hõlmab enda alla konteksti mõistmise ning tarbija vajaduste väljaselgitamise. Antud juhul on tegemist sama etapiga, mis on märgitud esimeseks ka teiste protsesside puhul. Teise etapina peab töö autor, sarnaselt Design Council (Eleven lessons... 2007) protsessile, oluliseks määratlemisetapi kasutamist, mille all sarnaselt sidusrühmade määratlemisele teostatakse huvirühmade väljaselgitamine. Nõustudes väitega, et uute ideede genereerimisel ei ole väljakujunenud arvamustele keskendunud klientide

kaasamine kõige olulisem, on põhjendatud, et ideede genereerimist teostatakse määratlemisetapis. Prototüübi loomist peab töö autor oluliseks alles Design Council (Design methods... 2014) protsessi järgi kolmandas, arendamisetapis, mille põhimõtteks on prototüübi visualiseerimine, klientide peal testimine ning teostatavuse kontrollimine. Moritzi (2005: 132) järgi on aga ideede arendamiseks loomisetapp, kus peamise ülesandena leitakse ideede abil lahenduste, mistõttu kasutatakse arendamisetappi kolmanda etapina. Viimaseks etapiks, kus keskendutakse teenuse kontseptsiooni kirjeldamisele, sobib välja tuua kontseptsioonietapp, mis oma olemuselt on sarnane Van Oosterom (2009) teise etapiga. Kontseptsioonietapp on antud protsessi puhul ka erinevuseks, sest antud juhul on tegemist lastekeskse vabaajateenuse loomise viimase etapiga. Erinevalt lastekeskse vabaajateenuse puhul viimase etapina välja toodud kontseptsioonietapist, lõppevad võrdlusena välja toodud protsessid teenuse massidele pakkumise etapiga. Siinkohal peab töö autor vajalikuks täpsustada, mida peaks kontseptsioonietapp sisaldama.

Teenuse kontseptsioon kirjeldab sageli klientide huve või teenusest saadavaid väärtusi (Goldstein et al. 2002: 123). Grönroosi (2007) järgi kajastab uue teenuse kontseptsiooni definitsioon kolme võtmetegurit: 1) anda ülevaade tegevustele; 2) tuua välja teenuse suhe teenuse pakkuja ja kliendi vahel ning kirjeldada pakutavat teenust; 3) lahendada tarbijate probleeme. Edvardsson, Gustafsson ja Roos (2005: 110) ning Drejeris ja Zinkevičiūtė (2010: 24) toetavad väljatoodud definitsiooni, millest esimene lisab, et tegevusele ülevaate andmine võiks sisaldada ka uue teenuse idee kirjeldust. Töö autor nõustub väljatooduga, kuna käesolevas töös on viimaseks etapiks kontseptsioonietapp, millega on oluline edasi anda võimalikult palju infot.

Teenuse loomiseks aluseks võetud protsesside puhul on lisaks etappidele erinevad ka meetodite valikud. Meetodeid on olemas palju ja nende valikul tuleb lähtuda erinevatest aspektidest nagu probleem, eelarve ja aeg. Igal meetodil on oma ülesanne, mis peaks aitama seatud eesmärki saavutada. Töö autor on veendunud, et protsessi sisu selgitamiseks ning meetoditest parema ülevaate saamiseks sobib paremini mitmeetapiline, mitte kitsendatud protsess. Põhjusel, et Moritz (2005) on väljatoodud protsessimudelitest andnud alaetappe kasutades kõige parema ülevaate teenusedisaini

protsessile, kasutab töö autor järgnevalt meetodite kirjeldamiseks põhjana just antud protsessi. Ülevaate teenusedisaini meetoditele annab lisa 1.

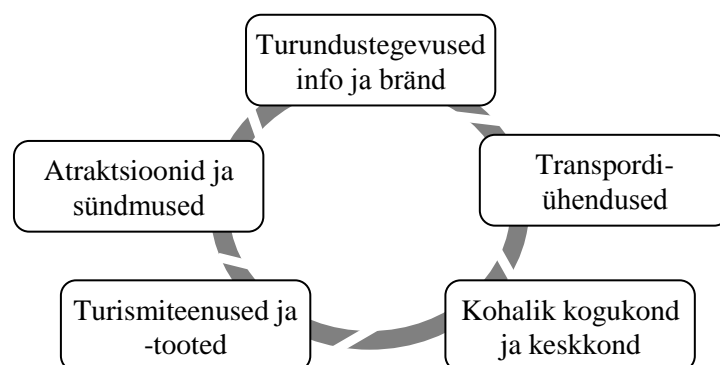
Laste kaasamine potentsiaalseks ja teadlikuks tarbijaks eeldab hästi läbimõeldud teenust. Selleks on vaja õiget teenusedisaini protsessi ja lõpptulemuseni jõudmiseks toetavaid meetodeid kasutades koguda kokku kogu asjassepuutuv informatsioon. Üheks levinumaks uurimismeetodiks on intervjuud, mida võib kasutada iseseisva uuringuna või täiendamaks teisi uuringuid. Intervjuu pakub ainulaadset võimalust, mida teised meetodid ei tee – see omab küsitlemisel sotsiaalset jõudu, mis on lahutamatuks osaks, mõistmaks vastaja arusaamu (Judge *et al.* 2000). Ekspertidega tehtavate intervjuudega jõuab kiiremini väärtusliku ja vaja mineva infoni või saadakse info otsimiseks õige suund (Kumar 2013: 31). Fookusgrupi intervjuud viiakse seevastu läbi väikeses grupis osalejate hulgas, saades vastuseid grupis olevate isikute tunnetest, ootustest mingi teema, toote, teenuse või võimaluste suhtes. Gruppe rakendatakse ka teiste meetodite nagu ajurünnak, planeerimine jne. puhul, kuid sellisel juhul kasutatakse teatud funktsioone osaliselt või teises kombinatsioonis (Kruger, Casey 2009: 6).

Uuringu etapis on võimalik kasutada ka võrdlusuuringut (*benchmarking*), mida pidas kasulikuks esimeses etapis kasutada ka Van Oosterom (2009) või teisestel andmetel põhinevaid ja nõ laua taga tehtavad uuringud (*desk research*), mis tähendab, et lisainfo saamiseks uuritakse raamatuid, blogisid, interneti lehekülgi, eelnevaid uuringuid jne. Üheks populaarseimaks meetodiks saab pidada dokumendianalüüsi (*document analysis*), mille puhul on tegemist dokumentide vaatlemise või hindamise süsteemse protseduuriga. Dokumendid on aastaid olnud organisatsioonide uurimise üheks põhiliseks objektiks. See analüütiline protseduur hõlmab leide, nende valimist ja mõtestamist ning dokumentides olnud info sünteesimist. Tihti peale kasutatakse dokumendianalüüsi koos teiste meetoditega ühe ja sama fenomeni uurimiseks. (Bowen 2009)

Ka klienditeekonna tulemusi näiteks puutepunktidega (*touchpoints*) täiendades, saab anda rohkem infot probleemkohtadele. Viimasega kaardistatakse kõik võimalikud teenusepakkuja ja kliendi kokkupuute kohad. (Zomerdijk, Voss 2011: 74) Klienditeekond on meetod, mida väljatoodud protsesside puhul on etappide alla välja

toodud erinevalt. Van Oosterom (2009) peab klienditeekonna kasutamist vajalikuks kasutada esimeses etapis ja Design Council alles teises etapis (Introducing Design... 2013). Klienditeekond toob esile erinevad etapid, millega klient teenuse tarbimisel kokku puutub. Kliendi samme eraldi vaadates ei pruugi osad sammudest olla olulised, kuid tervikliku konteksti raames aitavad nad teenusepakkujal leida kitsaskohti kliendikogemuste parandamiseks. (Crosier, Handford 2012: 68) Töö autor on arvamusel, et lisaks klienditeekonna kaardistamiseks teenusedisaini protsessi esimeste etappide juures on klienditeekonda võimalik kasutada ka hilisemalt, kontseptsioonist ülevaate andmiseks. Tähtis on teadmine, et kontseptsioonietapp ega elluviimisetapp ei tähenda, et teenusedisaini protsess on lõppenud. Peale seda, kui kontseptsioon on valmis, tuleb liikuda edasi kuni teenuse elluviimiseni. Kui teenus on valmis massidele pakkumiseks, tuleb jälgida selle toimivust.

Klienditeekond (vt joonis 1.4) koosneb külastaja arvukatest kokkupuutepunktidest nii teenusepakkujate, keskkonna, teiste külastajate kui ka kohalike elanikega (Eesti riiklik... 2013).



Joonis 1.4. Klienditeekond (autori koostatud Eesti riiklik... 2013 näitel).

Moritzi (2005: 131) järgi on teiseks etapiks mõtestamine ehk loovmõtlemine (*Service Design Thinking*). Antud etapis on kasutatavate meetodite peamine fookus strateegia kujundamises ja eesmärkide püstitamises. Heatheri (2007: 66) ning Clarki ja Smithi (2008) arvates saadakse parimad tulemused, kui loovmõtlemist kombineeritakse äristrateegia ja tegevusmudeliga. Teenuse kasutusalast maksimumi saamiseks tuleb lähtuda meetodi põhimõttest. Näiteks meetodite lego mäng (*lego serious play*), visuaalne mõtlemine (*visual thinking*) või mõttekaart (*mindmap*) puhul on vaja

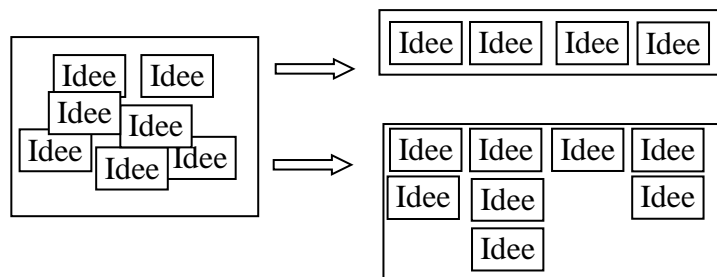
loomingulist mõtlemist, kuid maatriksi (*priority matrix*) puhul on erinevalt teenuse kokkupuute punktidest (*touchpoints*) probleemide asemel vaja paika panna prioriteete. Design Council pidas seevastu teise etapi puhul oluliseks välja tuua määratlemisetapp (Introducing Design... 2013). Töö autor nõustub viimasega, pidades määratlemisetappi analüüsiva protsessi osana oluliseks. Kõigist teenusega seotud osapooltest annab ülevaate näiteks huvirühmade kaart (*stakeholders map*). Interdistsiplinaarne lähenemine teenusedisainile on eestvedajaks, mis seob eksperte, kasutajaid ja huvirühmi (Mager, Sung 2011). Antud meetod annab hea ülevaate, millistele huvirühmadele tuleks tähelepanu pöörata ning keda teenusedisaini protsessi kaasata. Ka klientide segmenteerimine (*client segmentation*) on turunduses muutunud keskseimaks temaks, seda kasutatakse sarnaste huvidega klientide vajaduste paremaks rahulduseks (Floh *et al.* 2014: 974). Sihtrühm koosneb paljudest erivanuselitest alarühmadest ning õige oleks tähelepanu pöörata ka vanusegruppidele. Eelkõige mõjutab seda asjaolu, et olenevalt vanusest on huvid vägagi erinevad.

Teenuste valdkonnas saab kliente jagada erinevatesse alamkategoriatesse (Kim, Watada 2013: 1), näiteks mingi kindla turu potentsiaalsed kliendid ja ettevõttes olemasolevad kliendid. Kui soovitakse saada parem ülevaade teenuse tarbijast, tuleks määratleda persoonid, kelle puhul koostatakse stsenaariumid ja profiilid inspiratsiooni saamiseks. Goodwin (2009: 232) arvates annab persooni meetod paremaid tulemusi kasutades seda uuringu esimeste etappide juures. Persooni puhul antakse pildi ja tekstiga ülevaade teenuse tarbijast, seega peab töö autor meetodi kasutamist sobivaks ka teistes etappides, kus on vajalik kliendi visualiseerimine.

Teenusedisaini juures on ideede kogumine üks olulistest osadest, kus kasutatavate meetoditega tuleb koguda potentsiaalsete klientide ootustest tulenevalt infot ning seda edasi anda. Esmapilgul lihtsamini läbiviidavad ideede genereerimise meetodeid võib nimetada üheks enim kasutatavaks. Keharünnak (*bodystorming*) on tehnika, mille tulemusel üritatakse rohkem infot saada näiteks masinate või seadmete kohta (Smith 2014: 72). Seevastu ajurünnak (*brainstorm*) või idee intervjuu (*idea interview*) toimivad vestluse käigus, mille jooksul tehakse osalejatel tekkivatest ideedest märkmeid. Ajurünnakut pidasid vajalikuks kasutada ka arendamisetapis Design Council (Design

methods... 2014) ning Van Oosterom (2009). Laste kaasamine uuringutesse on aga teatud ohumärkidega, mille kasutamisel tuleks vajadusel koostööd teha mõne eksperdiga või sotsiaalse tagamaaga isikuga, saada nõusolek lastevanematelt ning langetada valik meetodile, mille kasutamine õnnestuks. Töö autor veendunud, et lastele suunatud teenuse loomisse tuleks kaasata mõlemad pooled. Ja kuigi ideede genereerimist peab töö autor oluliseks osaks teenuse loomisest, on ta kindel, et klientide kaasamine peaks toimuma hilisemalt.

Antud juhul sobiks kasutada väärtuste hindamiseks tabelit või parimate ideede järjestamiseks ideekaartide selekteerimist (*idea card sorting*). Kaartide sorteerimise meetodi mõte on koguda infot inimestelt, kellele teenust luuakse. Info kogumiseks antakse osalejatele mingi arv valmis ideekaarte, mida tuleb järjestada, grupeerida või kategooriatesse seada. (Spencer 2009: 4) Ideekaartide sorteerimise võimalusi visualiseerib joonis 1.5.



Joonis1.5. Ideekaartide sorteerimine (autori koostatud Spencer 2009: 4 alusel).

Ideekaartidest kogutud info põhjal on võimalik koostada prototüüp kasutades näiteks kollaaži. Pimlott-Wilson (2012: 142) on avaldanud, et paljude disainerite poolt kasutatava kunstilise meetodi ehk kollaaži asemel võib selle kogemisel tekkivate emotsioonide teada saamiseks kasutada hoopis näiteks meeleolutahvlit (*moodboard*), kus erinevad elemendid, nagu ajaleheväljalõiked, fotod või kangas on kinnitatud mingile pinnale. Tahvlile kokku koondatud piltide või esemete kogumit saab kasutada kontseptsioonist ülevaate andmiseks, samuti suhtlusvahendina info vahetamiseks erinevate inimeste vahel, seletamaks disaineri eesmärki. Töö autor on veendunud, et meeleolukaarte on võimalik kasutada ka hilisemate etappide puhul nii, et nende koostamiseks ei kaasata kliente. Kuigi prototüüp on Moritz (2005: 143) poolt välja toodud kontseptsiooni testimiseks, on autor veendunud, et prototüübi testimine on sobiv

ka varasemates etappides, tulenevalt sellest, millises etapis prototüüp luuakse. Kokku koondatud info annab ülevaate klientide arvamustest ja ootustest, kuid vabaajateenuse sobivusest ettevõttele eelnevalt kasutatud meetoditega vastuseid ei leia. Selleks, et olla kindel teenuse tootlikkuses, peab töö autor õigeks kasutama ka tasuvusanalüüsi ning SWOT analüüsi.

Teostatavusanalüüsiga on Barringer, Ireland (2009: 71) järgi tegemist idee elujõulisuse hindamiseks esmase hindamisega. Peale analüüsi on võimalik otsustada, kas tegemist on väärt ideega, millele panustada. Antud teadlaste poolt on teostatavuse analüüs jagatud neljaks kategooriaks (Barringer, Ireland 2009 : 74):

1. Toote/teenuse teostatavusanalüüs jaguneb prototüübiga kontseptsiooni testimise ja toote otsese kasutatavuse testimise vahel. Antud juhul hinnatakse toote/teenuse üldist atraktiivsust enne selle turule viimist. Ettevõtte peab olema kindel, et tegemist on toote/teenusega, mida kliendid soovivad saada ning mille turg on piisavalt suur.
2. Tööstuse/turu teostatavusanalüüs hindab toote/teenuse üldist atraktiivsust turul. Kavandatava äri puhul peaks kaaluma kolme asja: tööstuse atraktiivsust, turgu ning turunišši.
3. Organisatsiooni teostatavusanalüüs määrab, kas kavandatud äril on eduka äri jaoks piisavalt juhtimiskogemusi, organisatsioonil pädevust ja vahendeid. Antud valdkonnas otsitakse vastuseid küsimustele: juhtimise osavus ja ressursside piisavus.
4. Finantsilise teostatavusanalüüsi puhul on tegemist põhjaliku rahalist hindamist hõlmava tasuvusanalüüsiga. Vaadeldakse, kas alustuseks on piisavalt ressursse, millised on majandustulemused sarnastel ettevõtetel ja vaadeldakse üldisi rahalisi näitajaid kavandatava osas. Kui liigutakse kaugemale, siis tuleb koostada finantsprognosis, mis näitab esimese kolme aasta rahalisi näitajaid.

Vabaajateenuseid puudutav seadusandlustest tulenev spetsiifika (vt joonis 1.3 lk 16) kajastas laste arvust tulenevalt täiskasvanute arvu, on põhjendatud, et eelnevalt välja toodud meetodite kasutamine on vajalik. Käeolevas töös peab töö autor vajalikuks koostada finantsi teostatavusanalüüs, kus tasuvusanalüüsi alla kuuluva finantsprognosisega hinnatakse kolme aasta lõikes tulude ja kulude põhjal majanduslikke näitajaid. SWOT analüüsi puhul on tegemist aga strateegilise planeerimisvahendiga, millega hinnatakse ettevõtte tugevaid, nõrku külgi, võimalusi ja ohte. Ettevõtete

erinevate külgede analüüs annab parema ülevaate tegelikust olukorrast, millega tuleks arvestada. (Addams, Allred 2013: 43) Joonisel 1.6 on kujutatud tüüpilist SWOT analüüsi mudelit.

	Positiivsed	Negatiivsed
Sisesed	Tugevused	Nõrkused
Välised	Võimalused	Ohud

Joonis 1.6. SWOT analüüsi mudel (autori koostatud Caprarescu *et al.* 2013: 40 põhjal).

Teenuse turule viimiseks kasutatakse sageli meetodite kombinatsiooni nagu äri- (*business plan*) ja teenuse plaan (*service blueprint*), mis annavad ülevaate teenuse igast punktist, koolitused ning juhised tagavad personali valmisoleku teenuse pakkumiseks ning infotunnid on abiks puutepunktide järgimiseks. (Moritz 2005: 144-147) Osterwalder, Pigneur ja Tucci (2005) peavad ärimudelit kontseptuaalseks tööriistaks, mis koosneb suurest hulgast omavahel seotud elementidest ning võimaldab väljendada konkreetse ettevõtte ärioloogikat. See kirjeldab väärtusi, mida ettevõtte ühele või mitmele kliendirühmale pakub. Samuti annab aluse suhtekapitali loomiseks, turustamiseks vajalikku firma arhitektuuri ja partnerite võrgustiku, lõppeesmärgiga genereerida kasumlike ja jätkusuutlike rahavooge (vt joonis 1.7).

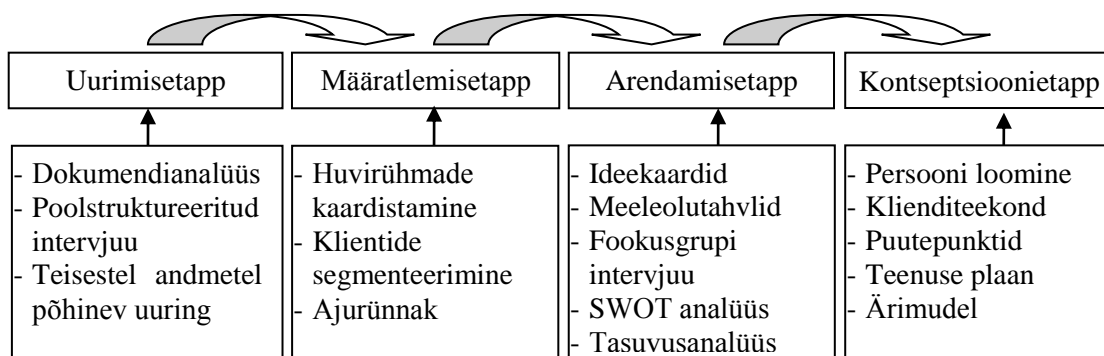
Võtme-partnerid	Võtme-tegevused	Väärtus-Pakkumine	Kliendisuhted	Kliendi-segendid
	Võtme-Ressursid		Kanalid	
Kulustruktuur			Tuluvood	

Joonis 1.7. Ärimudeli kaart (Osterwalder 2010: 44).

Võrreldes näiteks teenuse plaani teiste teenuseprotsessile orienteeritud disaini meetodite ja vahenditega, on tegemist ühe esimese kliendikeskseima meetodiga, mis võimaldab ettevõtetel kliendi vaatenurgast lähtuvalt visualiseerida teenuse protsesse, kliendiga

kokkupuutepunkte ja füüsilisi tõestusi. Teenuse plaan annab ka ülevaate organisatsiooni toetavatele protsessidele ning ühendab need kliendikeskse teenindusprotsessiga, mis visualiseerib organisatsiooni struktuuri aluseks olevaid teenuse osutamiseks vajalike tulemusi. Tegemist on üpriski kasuliku meetodiga, mida kasutada kontseptsioonietapis. (Bitner *et al.* 2007: 5) Töö autor nõustub autoritega, pidades teenuse plaani heaks kliendi vaatenurgast tuleneva info visualiseerimise meetodiks. Design Council (Design methods... 2014) ja Van Oosterom (2009) pidasid aga teenuse plaani vajalikuks kasutada enne viimast etappi, mis viimase puhul tähendab, et meetodit peeti vajalikuks kasutada peale kontseptsioonietappi.

Grönroos (2007: 163–166) järgi on kontseptsiooni jaoks vaja välja selgitada ettevõtte vajadused. Teenuse kontseptsioon on strateegiline lähtekoht teenuse arendamiseks, mis kirjeldab meetmeid, mis katavad lahendusi klientide vajaduste või sihtturu jaoks. Antud meetmed sisaldavad teenuse tuuma, peamisi teenuseid ja toetavaid teenuseid. Seega lastekesksest vabaajateenusest parema ülevaate andmiseks kliendi poolt vaadates sobivad klienditeekond ja teenuse plaani meetodid, mis toovad välja teenuse peamised ja toetavad teenused ning ettevõtte pool ärimudeli kaardistamise meetod, mis toob välja teenuse tuuma. Lisaks peab töö autor kontseptsiooni paremaks visualiseerimiseks kasutada persooni meetodit, vaatamata sellele, et Goodwin (2009: 232) arvates annab persooni kasutamine paremaid tulemusi meetodit uuringu esimeste etappide juures kasutada. Autor järgib põhimõtet, et mitme erineva meetodi kasutamine annab paremaid tulemusi. Ülevaate lastekeskse vabaajateenuse loomiseks kasutatavatest etappidest ning parima lahenduseni jõudmiseks kasutatavatest meetoditest annab joonis 1.8.



Joonis 1.8. Lastekeskse vabaajateenuse loomiseks kasutatavad meetodid (autori koostatud Moritz 2005, Oosterom 2009 ja Introducing... 2013 põhjal).

Kokkuvõtteks eelnevale selgus, et disain on kunsti alt laienenud ka teistesse valdkondadesse, hõlmates seeläbi mitmeid erialasid ning järgides teenusedisaini põhimõtet, on võimalik kujundada parimate teenuste pakkumiseks uuenduslike süsteeme. Käesolevas töös võetakse aluseks teenusedisaini definitsiooni, mis avaldab, et teenusedisain aitab luua uusi või parandada olemasolevaid teenuseid. Kuigi teenuste turule toomiseks kasutatakse teenusedisaini ja arenduse puhul üpriski sarnast lähenemist, peab töö autor neid protsessidele lähenemisest tulenevalt erinevateks. Lisaks tõi antud alapeatükk välja, et teenusedisainiks kasutatavad protsessimudelid on sarnased, vaatamata sellele, et autorid on lähenenud protsessidele erinevalt. Parimate tulemuste saamiseks tuleb teenusedisaini meetodite valikul lähtuda loodava teenuse probleemist ja eesmärgist. Tuginedes lastega perede kliendikäitumise spetsiifikale vabaaja- ja turismiteenuste tarbimisel ning toetudes erinevate autorite poolt välja toodud teenuse disaini protsessidele, toodi autori poolt välja lastekeskse vabaajateenuse kontseptsiooni loomiseks sobivad etapid ning meetodid.

2. SUVEAARIALE LASTEKESKSE VABAAJATEENUSE KONTSEPTSIOONI LOOMINE

2.1. Ülevaade üritusest Suveaaria ja uuringu metoodikast

Antud alapeatükis antakse ülevaade üritusest Suveaaria ning tuuakse välja lastekeskse vabaajateenuse loomiseks kasutatav metoodika, valim ning korraldus. Metoodika puhul kasutatakse varasemalt lastekesksest vabaajateenuse kliendikäitumise spetsiifikast tulenevalt välja toodud protsessi ning sobivaid meetodeid.

Käesoleval aastal juba kaheksandat korda toimuv Suveaaria on sumedatel hilisõhtutel erilise atmosfääriga Pärnu Vanalinna kooli õuel 10. juulist kuni 10. augustini toimuv kauneid kunste sünteesiv ja intelligentset meelelahutust pakkuv vabaõhu muusikateatريفestival. Alates 1993. aastast eriilmeliste produktsioonidega muusikalist elamust pakkunud Pärnu Ooper on muusikalisse kavasse lisanud mitmeid kunstilisi ooperimuusikastiile edastavaid kontserte. Elamusi on pakutud ooperižanri sünniaega viiva Monteverdi sarmikale muusikale põhineva etendusega „Magus valu“ ja nüüdisheliloojate teostest koosneva inimhäält ja elektroonikat ühendava etendusega „Kauge armastus“. Festivali kunstiline juht ja korraldaja on Andrus Kallastu. (Suveaaria... 2013).

Rambivalguses saab nautida helide sümfooniast ja lavakunsti keelde tõlgitud unistusi, armastust ja emotsioone. Äratundmisrõõmu tekitavad ooperiaariad ja üllatuslikud helikõlad ja videoklipid. Kogu etenduspaiga akustika loob lavalise terviku, millele lisab varjundeid loodushäälte ja õhtuse taeva muutuvate värvide ootamatu sekkumine. (Pärnu Ooperi... 2013)

Pärnu Ooperi Suveaaria toimumiskohaga Pärnu Vanalinna õuel (vt lisa 2) on tegu looduslikult ja arhitektuurselt unikaalse kohaga Pärnu kesklinnas, mis asub praeguse

Pärnu Vanalinna Põhikooli arhitektuurikompleksis. Arhitektuurse kompleksi üldine visuaalne idee on üheselt mõistetav - ühendada ühest küljest moderne ning teisest küljest ajalooline ajastu. (Pärnu Ooperi... 2013) Pärnu Vanalinna õue väljaehitamine vabaõhuürituste korraldamise alana on ette nähtud Pärnu linnas kuni aastani 2025 (Pärnu linna arengukava... 2014).

Pärnu Ooperi Suveaaria kui elamuskeskkonna eriliseks tähtsuseks peetakse osalejate poolt vaadates (Pärnu Ooperi... 2013):

- osalejad tegutsevad loovisikutena;
- soodne keskkond kaasamõtlemiseks ja ise tegutsemiseks, mitte niivõrd passiivsele pealtvaatajale;
- erinevast rahvusest ja keskkonnast inimeste tihe suhtlemine ja koostöö.

Suuremateks puudujääkideks Pärnu Vanalinna õuel on Pärnu Ooperiseltsi sisedokumentide andmetel publikut katva vihmakatuse, publiku tualettide, kohvikute, publikutribüüni ja mugavate istmete puudumine, lisateenuste vajalikkus üldise visuaalse ilme edasiarendamiseks, reklaami kujundamine linnaruumis ning lastele ja täiskasvanutele suunatud loovad tegevused. Muusikateatrietenduste ja kontsertide korraldamise seisukohalt on oluline, et asukoht lubaks esitada loomuliku kõlaga muusikat, mis võimaldaks klassikalise repertuaari esitamist ilma võimenduseta. Arhitekt Eva Hirvesoo hinnangul mahutaks territoorium plaanikohase väljaehitamise korral umbes 1500–1800 pealtvaatajat. Võrdlusena: näiteks Endla teatris on ca 550 kohta ning Pärnu Kontserdimajas ca 1000 kohta. Samas ei mõjuks paik visuaalselt liiga suurena, seal säiliks akustilise muusika esitamiseks vajalik intiimsus. Õue ümbritsev ajalooline koolihoonete kompleks moodustaks õuele ehitatud vabaõhu teatrisaali jaoks mahuka lavataguse ruumi, milles oleks piisavalt pinda esinejate garderoobideks. Sinna mahuks ka suurema ooperi esinejaskond ja abitööjõud, kokku kuni 500 inimest. (Pärnu Ooperi... 2013)

Suveaaria on kõigile neile, kes otsivad eredaid ja inspireerivaid kunstilisi naudinguid (Suveaaria... 2013). Täiskasvanutele suunatud kontsertide piletid on maksnud 11–15 eurot. Lastele on pakutud laste muusikateatrietendust „Elust enesest“, kus pileti maksumuseks on olnud 3 eurot. Lastele pakutavad kontserdid toimuvad Suveaaria

muusikateatريفestivalil teisipäevast neljapäevani kell neli päeval. Üles astuvad muusikalist elamust pakkuda soovivad huviringid/koolid. Eesmärgiks on pakkuda muusikat õppivatele ja muusikateatrist huvitatud lastele võimalust kunstiliseks eneseväljenduseks ning kasvatada uut muusika ja muusikateatriga tegelevate loovisikute põlvkonda. (Suveaaria... 2013) Kahjuks on aastast aastasse pakutavatest samasisulistest kontserditest jäänud väheseks, et tekitada huvi suuremale kuulajaskonnale.

Positiivne on fakt, et Pärnu Ooperil on olemas ürituse turustamise jaoks logo, toimiv kodulehekülg ning arhitektide poolt publiku tarbeks loodud karkasside moodulsüsteemi põhimõtted. Moodulsüsteemi kasutades oleks võimalik luua ka lastekeskse vabaajateenuse jaoks vajalike ehitisi. Kokkuvõtteks eelnevale saab järeldada, et elamuskeskkonna arenduseks ei ole kasutusele võetud uuenduslike lisateenuseid, mis muudaksid festivali laiemale üldsusele atraktiivsemaks. Järgnevalt annab töö autor ülevaate uuringu metoodikast.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja töötada Pärnu Ooperi Suveaariale laste arengut toetav ja teenusedisaini protsessil põhinev vabaajateenuse kontseptsioon. Eesmärgi saavutamiseks teostati töö autori poolt arendusuuring ehk rakendust loov uuring (*development research*), kus teadmised ja oskused on vajalikud teatud funktsionaalseid nõudeid rahuldava tulemuse loomiseks. Kasutamaks Pärnu Ooperi minimaalseid ressursse võimalikult optimaalselt ja tagamaks, et loodav teenus oleks vastavuses turu nõudmistega, on põhjendatud, et lastekeskse vabaajateenuse loomisel lähtutakse eelnevalt määratletud teenusedisaini protsessist.

Määrati kindlaks, et käesoleva töö uuringustrateegiana kasutatakse arendusuuringut, mille teostamisel lähtuti teoorias käsitletud teenusedisaini 4-faasilisest protsessist, milles iga faas hõlmab endas erinevaid kvalitatiivse sisuga meetodeid ning sisuanalüüsi, mille abil jõutakse lahenduseni. Valik langetati kvalitatiivsele sisule põhjusel, et antud juhul oli protsess mitmekesisem ning tuli korraga tegeleda nii kontseptsioonide arendamise, andmete kogumise, kui analüüsi ehk triangulatsiooniga. Tähtis oli, et analüüsi valikul lähtuti uurimuses andmete kogumiseks kasutatavatest meetoditest. Töös kasutatud teenusedisaini protsess, valim ja meetodid on välja toodud tabelis 2.1.

Tabel 2.1. Lastekeskse vabaajateenuse kontseptsiooni loomise protsess, kasutatavad meetodid ja valim (autori koostatud)

Teenuse disaini protsessi etapid	Meetodid	Allikas/valim	Aeg	Väljund/ informatsioon		
Uurimisetapp	Dokumendi-analüüs	Suveaaria muusikafestivali korraldusdokumendid	Aug.–dets. 2013	Muusikafestivali planeeritus, tehtu, hetkeseis, väärtused jne.		
	Intervjuu	muusikafestivali korraldaja		Suveaaria korraldaja ootused, lootused jne.		
	Teisestel andmetel põhinev uuring	Erinevad, andmebaasid ja interneti keskkonnad	Dets. 2013	Laste vabaajateenuste kaardistamine Pärnu linnas		
Määratlemis-etapp	Huvirühmade kaart	Töö autori poolt eelnevalt teostatud uuringute põhjal		Visualiseerimaks kõik teenusega seotud esindajad		
	Klientide selekteerimine			Teenuse tarbijate (laste) vanuseklassi määratlemine		
	Ajurünnak	Teenusedisaini ekspert	Tekkivate teenuse ideede kogumine, selekteerimine.			
Arendamisetapp	Kaartide sorteerimine	9 ideekaarti 10 lapsevanemat (osales 8)	Jaan. 2014	Ideekaartide järjestamine eelistatusse alusel		
	Fookusgrupi intervjuu					
	Meeleolutahvlid	4 meeleolutahvlit 6 last	Veeb. – märts 2014	Laste ootused		
	Fookusgrupi intervjuu					
	SWOT analüüs					
	Tasuvusanalüüs					
Kontseptsiooni-etapp	Persoon	Töö autori poolt eelnevalt teostatud uuringute põhjal			2014	Teenuse kasutaja
	Klienditeekond					Sammud teenuse kogemisel
	Puutepunktid		Ülevaade teenuse mõjule			
	Teenuse plaan		Teenusega seotud detailide visualiseerimine			
	Ärimudel		Väärtuste ja võtmetegev. visuaalsed seosed			

Uurimisetapis keskenduti Pärnu Ooperi Suveaariast ülevaate saamisele ning Pärnu linnas lastele suvehooajal pakutavate teenuste kaardistamisele. Esimese meetodina kasutati dokumendianalüüsi, mille raames uuriti ettevõtte siseseid dokumente, nagu majandusaasta aruanne, kodulehekülg ja kogu pere elamuskeskkonna arendamiseks koostatud disainiprojekti lähteülesanne. Dokumendianalüüsi läbiviimise ajaks oli 1.–7. detsember 2013. aastal. Tegemist oli süsteemse protseduuriga dokumentide hindamiseks ja vaatlemiseks. Rohkematele dokumentidele kahjuks töö teostajale

ligipääsu ei võimaldatud, sellest olenevalt teostati sisuanalüüs Pärnu Ooperi Suveaaria puuduste, väärtuste ja muusikateatريفestivali piirangute kajastamiseks ainult nendele allikatele, mis olid kättesaadavad.

Täiendava info kogumiseks ja parema ülevaate saamiseks festivali korraldaja ootustest loodava teenuse kohta, kasutati lisamaterjalina ka Suveaaria kunstilise juhi ning korraldajaga Andrus Kallastu varasemalt läbi viidud avatud küsimustega poolstruktureeritud intervjuu tulemusi. Valik langetati poolstruktureeritud intervjuule, mis võimaldas läbi viia tänu avatud küsimustele sisutihedama arutelu. Intervjuu toimus kahes faasis: 7. augustil 2013. aastal vestlusena ja 20. detsembril 2013. aastal kirjavahetuse teel. Intervjuu andmed säilitati kirjalikul kujul. Küsimused on nähtavad lisas 3. Käesolevas töös toodi tabelina välja ka vestluses kajastatud tähtsamad intervjuu teemad, nagu ürituse korraldaja ootused, filosoofia ja nägemus loodavast teenusest.

Pärnus lastele suvehooajal pakutavate teenuste kaardistamiseks kasutati töö autori poolt aga teisestel andmetel põhinevat uuringu meetodit, mille eesmärgiks oli anda ülevaade pakutavatest teenustest, selgitamaks välja puuduolevad teenused. Andmete kogumiseks võeti detsembris 2013 uurimise alla erinevad interneti portaalid ja andmebaasid, mis uurimiseks vajalikku infot kuvavad. Erinevate portaalide valiku põhjastas asjaolu, et senini puudub ühtse keskkonna olemasolu, kuhu oleks sisestatud kõik Pärnu linnas lastele suunatud teenused ja seda hooegade lõikes. Andmeid koguti portaalidest Maarja-Magdaleena Gildikoda, Pärnu Noorte Infoportaal, Pärnu linna veebileht jne. Kogutud andmed koondati tabelisse kokku ning saadud infole teostati sisuanalüüs.

Peale uurimisetappi liiguti edasi määratlemisetapiga. Esimese meetodina toodi välja huvirühmade kaardistamine, mis andis ülevaate põhilistest huvirühmadest, lähtudes kõikidest osapooltest, kes on ettevõtte jaoks olulised. Kõikidele täpselt ühesugust teenust looma hakata ei ole otstarbekas, seetõttu rakendati ka klientide segmenteerimise meetodit. Segmenteerimise aluseks võeti erinevad kliendimadused, kellele teenus oli suunatud. Määratlemisetapi viimase meetodina kasutati ajurünnakut, millega koondati töö autori poolt kokku kõik spontaanselt tekkinud ideed loodava teenuse osas. Ajurünnakul lähtuti uurimisetapis kogutud andmetest nagu tegevuse keskkond, ressursid ning toetuti määratlemisetapis loodud teenuse kasutajale. Ajurünnak viidi läbi töö autori

poolt koos teenusedisaini eksperdi Kaire Kongasega 20. detsembril 2013. aastal. Kokku kestis ajurünnak neli tundi. Tekkinud ideed pakutava teenuse sisule kirjutati jooksvalt üles ning ideedest parema visuaalse ülevaate saamiseks jagati need seejärel erinevateks gruppideks ja alagruppideks. Meetodi rakendamisel lähtuti põhimõttest, et kõik ideed on lubatud ning püsida tuleb eelnevalt määratletud teemas.

Arendamisetapis välja toodud meetodite eesmärgiks oli tekkinud ideede katsetamine. Esimese meetodina võeti kasutusele kaartide sorteerimine, mille puhul seatakse kaardid erinevatesse gruppidesse, järjestades seeläbi ideed parimast kehvemani ning paremuselt kõige kõrgemale tõstetud kaardil olevat ideed peetakse võitjaks. Ideede sorteerimiseks koostatakse kaardid tekkinud teenuste mõtetele, millele kirjutatakse erinevate ideede lühikontseptsioonid. Kaartide puhul on oluline anda ülevaade loodava teenuse ideest, selle kasumlikkusest, teenuse tarbijast ja idee rakendamiseks vajalikest detailidest nii, et seda mõistaksid kõik teenuse valijad. Käeolevas töös jäi ideekaartide puhul põhiinfo samaks ja kaartidel toodi välja ainult teenuse ideest lähtuvalt muutuv info. Tausta informatsiooni selgitati osavõtjatele enne kaartide sorteerimist.

Idee valijate valiku puhul rakendati käesoleva töö puhul valimit valikukriteeriumite alusel. Uuringust paluti osa võtma 10 inimest, kellest kaks kahjuks loobusid, sest uuringu läbiviimise aeg ei olnud nende jaoks sobiv. Kokku osales fookusgrupi intervjuul erinevatest Eesti linnadest nagu Tallinn, Võru, Pärnu, Kuressaare, Viljandi ja Tartu pärit 8 lapsevanemat, kellest seitse olid naised ja üks mees. Valikukriteeriumitele vastavad lapsevanemad kogunesid arutelule 11. jaanuaril 2014. aastal TÜ Pärnu kolledži ruumidesse, kus nad teostasid ideekaartide sorteerimise ja osalesid vestluses. Fookusgrupis osalejate ühiseks tunnuseks oli lapsevanemaks olemine ning Pärnu linnas lastega suviti puhkamine.

Intervjuu toimumise ajal valitses pingevaba õhkkond, läbiviimiseks seati ajaline piir kuni kaks tundi. Info talletamiseks tehti kirjalikke märkmeid. Valik langetati fookusgrupile, et saada infot võimalikult paljude inimeste käest üheaegselt ning tekiks diskussioon. Eelistatuid teenuste kohta andmete kogumiseks kasutati ordinaalskaalat, kus igal osalejal tuli teenused järjestada eelistuse järjekorras. Hindamiseks kasutati lihtsustatud kalkuleerimist, liites iga teenuse kohta saadud

hinnangud omavahel kokku. Eelistatuimateks teenusteks peeti väikseima koondtulemuse saanud ideed. Et eesmärgiks oli saada tulemused kõikidelt osalejatelt, toimus ideekaartide sorteerimine iga osaleja poolt eraldi. Tabelisse andmete kandmiseks kasutati osalejate anonüümsuse tagamiseks kodeeringut, kus on märgitud iga osavõtja reale teistest erinev number ning sugu eristav tähemärk (N naissoost ja M meessoost osaleja). Valik teatud kriteeriumitele vastavate tunnustega isikutele langetati parema ülevaate saamiseks lastevanemate eelistustest lastele suunatud teenuste osas. Lisaks analüüsiti töö autori poolt sisuanalüüsiga vestluse jooksul kirjalikult talletatud teksti, otsides infot, mis kajastaks lastevanemate arvamusi, ootusi, nõudmisi, motivatsioonilist või väärtusi loodava teenuse osas. Teksti illustreeriti fookusgrupi intervjuul kogutud materjalist enim tähelepanu pälvivate tsitaatidega.

Prototüübina kasutati meeleolutahvli meetodit, mis on erinevatest piltidest ja materjalidest koosnev meeleolutahvel kindla meeleolu või atmosfääri näitamiseks. Meetod on hea vahend selgitamiseks erinevaid teenuse väärtusi. Lisateenuse tutvustamiseks koondati maketile eelnevalt valitud teenuse kohta erinevad piltlikud elemendid nii, et need annaks edasi teenusel kogetavaid emotsioone.

Töö autori poolt koostatud meeleolutahvleid testiti laste arvamustest, ootustest ja emotsioonidest loodava teenuse osas ülevaate saamiseks fookusgrupi intervjuude käigus Tallinnas 20. veebruaril 2014. aastal 6 osalejaga, kellest kolm olid poisid (vanuses 8 ja 12) ning kolm tüdrukud (vanuses 7, 9 ja 12). Osalejad olid pärit Tallinnast, Pärnust ja Märjamaalt. Arutelu käigus kogutud andmed kirjutati üles ning andmete analüüsiks teostati töö autori poolt sisuanalüüs. Vajalike ressursside puudumise tõttu arutelu tulemuste analüüsiks pedagoogilise haridusega eksperte ei kaasatud, antud tegur on ka põhjuseks, miks käesolevas uuringus ei rakendatud meetodi kasutust nii, et lapsed oleksid meeleolukaarte ise valmistanud.

Sarnaselt ideekaartide meetodile, rakendati lastele suunatud fookusgrupi intervjuus osalejate puhul valimit kindlate kriteeriumite alusel, kus ühtseks tunnuseks oli lapse vanus 7–12 aastat ning suveperioodil perega puhkamas käimine. Intervjuu kestis kokku 45 minutit, salvestamiseks tehti jooksvalt kirjalike märkmeid ja taustainformatsiooni

selgitamine toimus osavõtjatele enne meeleolukaartide sorteerimist. Töö autor pidas kohustuslikuks, et intervjuu läbiviimise ajal viibisid ruumis ka lapsevanemad.

Teenuse tugevuste ning nõrkuste kuvamiseks rakendati SWOT analüüsi, mille puhul teostati sisuanalüüs. Andmete kogumine toimus autori poolt ja seda eelnevalt teostatud uuringutulemuste põhjal. Varasemate uuringute tegureid SWOT analüüsis ei kasutatud, kuna tegemist oli käesolevas töös loodava teenuse andmestikuga.

Loomisetapi viimase meetodina kasutati tasuvusanalüüsina finantsproгноosi, mille eesmärgiks oli kirjeldada olulisemaid teenuse komponente, selgitada välja loodava lastekeskse vabaajateenuse käivitamise võimalusi ning teenuse maksumus. Investeeringu tasuvuse hindamisel võeti arvesse teenusega seotud tulused ja kulusid. Prognoositavaks perioodiks märgiti kolm aastat (2015–2017), mis on elujõulisuse näitamiseks piisav periood. Lastekeskset teenust hakatakse pakkuma alates 2015. aastast. Investeeringust tulenevate finantstuludena arvestati järgnevaid tuluallikaid: külalistajate eest saadav tulu ja kohviku rentimise eest saadav üüritulu. Investeeringust tulenevate kuludena arvestati järgnevaid kulusid: tualettide rentimise eest tasutav kulu, turunduskulud, tööjõukulud, toitlustuskulud, kommunaalkulud (elekter, vesi jm), linnalaagri teenuse pakkumiseks materjalide kulud ning muud jooksvad kulud. Andmete kalkuleerimine toimus lihtsustatud meetodil tabelarvutus programmis MS Exceli failis, kus prognoosis kuvatavad summad ümardati täisarvuks. Prognoosis arvestatakse Eesti tarbijate reisikäitumistega ja ürituse korraldajalt saadud infoga.

Arendusuuringu viimase etapi ülesandeks oli anda ülevaade loodud teenuse kontseptsioonist. Kliendi visualiseerimiseks kasutati persooni meetodit. Kuna teenuse puhul on tähtsal kohal kliendi kogemus, pani töö autor massidele pakutava teenuse visualiseerimisel rõhku kliendi ootustele, kasutades teenuse mõjust ja kasutajate tegevustest teenuse kogemisel ülevaate andmiseks klienditeekonna ja puutepunktide meetodeid. Lisaks puutepunktitele toodi täiendustena välja ka kliendi vajadused ning ootused ettevõttele, mis kõik kokku loovad täieliku teenuse tarbimise. Ärimudeliga esitatakse visuaalseid seoseid, kuidas ettevõtte loob väärtusi ning võtmetegevusi. Teenusega seotud detailide ning omavahel seotud komponentide visuaalseks kuvamiseks koostatakse aga teenuse plaan, mis on jagatud kliendi ees- ja tagaruumis

toimuvateks protsessideks, näidates erinevaid võimalusi, mille vahel kliendid valida saavad.

Mitmete meetodite kasutamine on üks võimalik viis tagamaks, et uurimus on suures plaanis nii kehtiv kui ka usaldusväärne. Antud juhul saab välja tuua ka alternatiivse usaldusväärskriteeriumi, kus samade andmete põhjal ja samu meetodeid kasutades on võimalik töötulemus (*dependability*) ehk sarnaseid tulemusi saada ka teinekord. Seega võib arendusuuringut pidada usaldusväärseks. Kui võrrelda andmekogumise meetodit, siis arendusuuringute puhul mitmete meetodite kasutamine on tavapärane, erinev võib antud juhul olla meetodite valik ja arv, mida kasutatakse.

Kokkuvõtteks antud alapeatüki puhul saab öelda, et käesoleval aastal juba kaheksandat korda toimuv Suveaaria ei ole varasemalt kasutusele võtnud uuenduslike lisateenuseid, mis muudaksid festivali laiemale üldsusele atraktiivsemaks. Teenuse väärtuse tõstmiseks on olemas toimiv kodulehekülj ning moodulsüsteemid. Selgus veel, et minimaalsetest ressurssidest lähtuvalt on lastele suunatud teenuste loomisel on olulisel kohal teenuse enda tootlikkuse vajadus. Uuenduste vajadusest tulenevalt on alustatud muusikateatريفestivali elamuskeskkonna arendamisega, täiendades kontseptsiooni lastele suunatud loovat mõtlemist arendava lisateenusega.

2.2. Lastekeskse vabaajateenuse loomiseks seonduvate uuringute tulemused

Käesoleva alapeatüki eesmärgiks on anda ülevaade lastekeskse vabaajateenusega seonduvate uuringute tulemustest, mis võetakse kontseptsiooni loomisel aluseks. Uuringu tulemusi on illustreeritud autori poolt koostatud tabelite ja joonistega ning lisades esitletud materjalidega. Tekste on illustreeritud intervjuu tsitaatidega. Magistritööga otsitakse vastust probleemküsimusele: milline peaks olema lastekeskne vabaajateenuse kontseptsioon, mis vastaks turu nõudmistele ning oma olemuselt sobiks muusikafestivali raamidesse? Selleks, et saada ülevaade muusikateatريفestivalist Suveaaria, millist lastekeskset teenust korraldajate poolt soovitakse, teostas töö autor dokumendianalüüsi ning intervjuu muusikateatريفestivali korraldajaga.

Muusikateadlane Murtomäki (2008: 75) on kajastanud, et tänapäeval toimuvad muusikaelu institutsioonid, nagu sümfooniakontsert, ooperietendused ja teised sarnased teenused edasi vaid oma välise staatuse järgi ning publiku kaotust on võimalik peatada vaid uute väljundite abil.

Pärnu Ooperiseltsi sisedokumentide analüüsil selgus, et elamuskeskkonna väljaarendatus on jäänud puudulikuks, sest madalast piletitulust ning avalikest toetustest saadud ressursid on suunatud kunstiliste eesmärkide täitmiseks. Selleks, et väljaarendus saaks teoks, on Pärnu Ooperi huvides võtta kasutusele uued teenused, mis täiendaksid elamuskeskkonna formaati ning oma olemuselt sobiksid kokku Pärnu kogukonna ning Suveaaria muusikateatrfestivaliga. Läbi teenuste arenduse soovitakse rakendada ürituse raames igapäevast lahtiolekuaega hommikutundidest hilisõhtuni, olles koht, kus külastatakse etendusi ja kontserte, süüakse maitsevaid toite ning pakutakse nii lastele kui täiskasvanutele loovaid tegevusi. Lahenduste uuendamise eesmärgiks on tõsta Pärnu Ooperi visuaalset atraktiivsust, publikusegmenti ja müügitulu. (Pärnu Ooperi... 2013) Eelolevast järeldus, et lastele suunatud teenuste loomisel on olulisel kohal teenuse enda tootlikkuse vajadus. Kui lastele pakutud kontserdid tõid jätkuvalt minimaalselt raha sisse ja ei tõstnud ka oodatud publikusegmenti vastavalt oodatule, sai selgeks, et muusikateatrfestivali elamuskeskkonna arendamiseks tuleks kasutusele võtta teistsuguse lahendusega teenused, kui neid varasemalt on pakutud.

Pärnu Ooperiseltsi majandusaasta aruandest (2012) ilmnisid samuti langevad finantsilised näitajad, mis vaatamata pakutavate kontsertide kasvust ei ole suurendanud piletitulust saadavat kasu. On selge, et Pärnu Ooperi muusikateatrfestival Suveaaria on jõudnud arengufaasi, kus ürituse kontseptsioon vajab täiendusi lisateenuste näol, mis suurendaksid uute kliendisegmentide toel külastatavust ja sissetulekut ning oma olemuselt sobiksid kokku Pärnu kogukonna, asukoha ja Pärnu Vanalinna kooli õuealal korraldavate kontsertidega.

Ürituse korraldajale tehtud intervjuuga otsiti vastuseid küsimustele, millised on nende ootused, milline on nende filosoofia ning mida arvatakse ürituse edasistest arengusuundadest. Ülevaate vestluse tulemustest annab tabel 2.2.

Tabel 2.2. Intervjuu tulemused (autori koostatud A. Kallastu suuline teade 07.08.2013; A. Kallastu kirjalik teade 20.12.2013 põhjal)

Küsimuse teema	Suveaaria korraldaja seisukoht
Tulevikunägemus ja filosoofia?	Lapsed kui tulevased kultuuriinimesed, loovisikud ning täisväärtuslikud kodanikud
Ootused?	Laste toomine süvakultuuri juurde, muutes laste ja täiskasvanutest professionaalsete loovisikute inimlike ja praktiliste kontaktide ja koostöö kaudu künnis võimalikult madalaks
Huvid?	Suveaaria raames elamuskeskkonna arendamiseks konkreetselt lastele mõeldud teenus, mis sobiks kokku nii kontsertide kui ka asukohaga
Mõtted/ideed?	Kaasamõtlemist arendava loomingulise tegevusena Paul Hindemithi mäng “Me ehitame linna“
Ressursid teenusele?	Vähesed, loodav lisateenus peab ennast ise ära majandama
Ehitised?	Kokkupanдав lava konstruktsioon. Samal tehnoloogial põhinevaid materjale plaanime kasutada ka virgestus- ning kohvikualal. Materjalid on meil suuremalt jaolt olemas
Kohvik?	Territooriumil pole veel plaanitud kohviku piirkonda kanalisatsiooni veetud, seega tuleb kasutusele võtta alternatiivsed lahendused
Tualetid?	Tualettide olemasolu on vajalik, kuid nende asukoha peale ei ole nad veel mõelnud
Personal?	... lahendatav
Laste vanusegrupp?	Tegemist on Pärnu Vanalinna kooli õuealaga, seega võikski arvestada nii kohalike lastega vanuses 7–15, kui ka suvel linna külastavate lastega.
Piirangud	Teenuse loomisel tuleb arvestada müraprobleemiga, kus Pärnu Vanalinna õuel toimuv muu tegevus ei tohi segada etenduste ja kontsertide läbiviimist laval ning uued visuaalsed ja tehnilised lahendused peavad haakuma juba välja töötatud lahendustega

Intervjuu tulemusel sai selgeks, et linnalaagri puhul on tegemist teenusega, mis ka ise ettevõttesse mingil määral raha juurde tooks. Sel põhjusel võib pidada ideed sobivaks. Linnalaagri all peetakse käesolevas töös silmas linnaruumis päevasel ajal 1–6 tundi kestvat, toitlustust sisaldavat teenust. Arvestada tuleb aga Suveaaria korraldajate sooviga, tuua teenusesse sisse muusikalist “Me ehitame linna” lastele suunatud mängulisuse vabadus. Antud mängu puhul on tegemist muusikaliste instrumentide õppimisega läbi tantsu, laulmise, mängu ja muusika. Osalejate arv antud mängus ei ole oluline, põhirõhk on pillidel ning mängul endal. (Hindemith 1930) Töö autori arvates oli pakutud idee puhul tegemist hea mõttega, sest muusikalise mängu sisu sobib hästi Suveaaria raamidesse.

Lähtuvalt Suveaaria läbiviimisel ilmnenuid puudustest ning elamuskeskkonna väärtustest, märgistati uue teenuse loomise ideena linnalaager, mis hõlmaks endas elamuskeskkonna arendamiseks vajalike lisateenuseid nagu lastele mõeldud loovat

mõttelaadi arendav ja füsioloogilisi vajadusi toetavad teenused, mille puhul peetakse käeoleva töö puhul silmas tualette ning toitlustust pakkuvaid teenuseid.

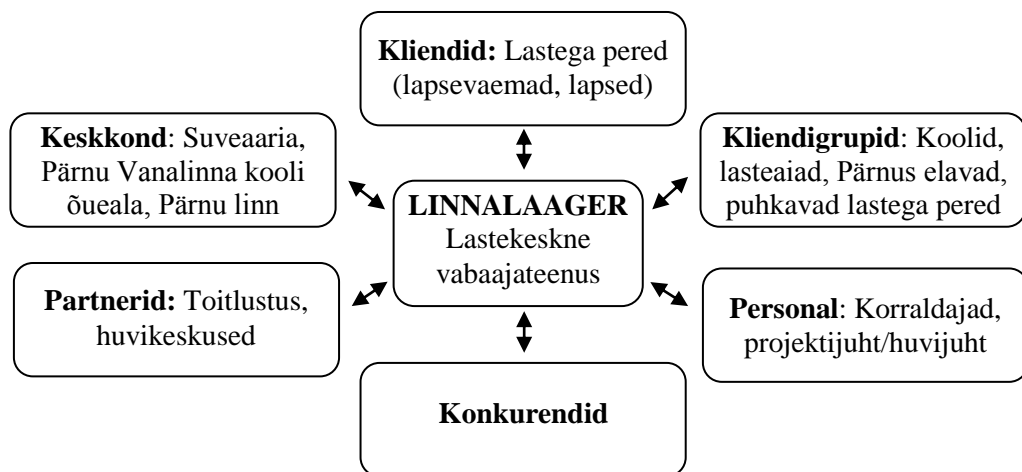
Selleks, et saada ülevaadet Pärnu Linnas suvehooajal lastele pakutavatest ja puudu olevatest vabaajateenustest, teostati töö autori poolt teisel andmetel põhinev uuring, mille tulemusel teenused kaardistati. Kaardistamise tulemused on välja toodud lisa 4 ning osaline väljavõtte tulemustest allpool olevas tabelis 2.3.

Tabel 2.3. Pärnu lastekesksete vabaajateenuste kaardistus (autori koostatud)

Kategoriad	Kesk-kond	Loomingulised tegevused						Füüsilised tegevused			Muud andmed	
		Loodus	Teater	Käsitöö	Maalimine	Laulimine	Voolimine	Meisterdamine	Mängud	Tantsimine	Sportlikud tegevused	Linnalaager
Suvi on lahe						x	x		x	x	x	6 - 13
Ainula							x	x		x	x	5 - 18
Pärnu kesk.har.keskus	x											
Pärnu kunstikool			x	x		x						al. 5
Pärnu loovuskeskus					x							al. 3
Pärnu kunstide maja		x	x	x	x		x	x	x			4 - 8
Rüütli tänava pärlikoda.			x									
V. Bastioni sepikoda			x									
Pärnu muuseum			x			x	x				x	
Maarja Magdaleena Gildikoda												
Helle savituba						x						al.8
Eddi potitehas						x						al. 5
Kadri tekstiilituba			x									al.10
2-vaasi tuba							x					al.15
Ketruskamber			x									al.10
Ene 7 asja			x									al.12
Moshi			x									al. 8
Raina villapildid			x									al.5
Nukukoda			x									al.4
Varakamber			x									al.12
Signe nahakoda			x									al. 7
Rebase puu, kivi koda			x	x								al.10
Klaasikoda			x									al.5
Vaibakoda			x									
Endla disain			x									

Vaadelnud kõiki suvehooajal pakutavaid loominguulise tegevuse alla liigitatud vabaajateenuseid, oli näha, et kõige vähem pakuti lastele teatri alla liigitatavaid teenuseid, millele järgnevad madala märgistuse saanutena kunstilised ning muusikalised

tegevused. Viimaste puhul võib puudus olla mingil määral mõjutatud sellest, et muusika ja kunst on laulmise ning joonistamise nime all kasutusel lasteaias ning õppeainetena kavas ka koolis. Töö autor on veendunud, et nagu ka teatri puhul, on kunsti ja muusikaga võimalik turule tulla omanäolise teenusega, kus programm erineb oma tegevuste sisult juba turul olevatest. Kui vaadata tabeli viimases reas välja toodud suvel pakutavate laagrite osakaalu, saab välja tuua mitmeid erinevaid tantsule ja sportlikele tegevustele suunatud laagreid. Võib väita, et füüsilise tegevusega laagrite osakaal on laste huvidest lähtuvalt turul kaetud. Uurides laagrite osakaalu loomingulistest tegevustest lähtuvalt, kajastub tabeli andmetest puudujääk. Osad väljatoodud laagrid on kombineeritud füüsiliste tegevustega ja mängudega ning ainult üks linnalaager on Pärnu Muuseumi poolt suunatud loomingulistele tegevustele. Järeldada võis, et loomingulisi tegevusi hõlmavaid hobitegevusi ning linnalaagreid pakutakse Pärnu linnas suviti liiga vähe või ei pakuta üldse. Kui võrrelda teenuste pakkumist aga laste vanuse järgi, ilmnes selge erinevus, kus olenevalt teenusest on tarbijaks valitud sihtrühma vanused muutuvad. Kuid mitte ainult, olenevalt teenusest on ka huvirühmad erinevad, kellega teenuse välja töötamisel tuleks arvestada. Näiteks on olenevalt teenusest partnerid erinevad. Pakkudes lastele teenusena kahe tunnist jalutuskäiku, ei oleks toitlustuse kaasamine vajalik, kuid kui tegemist on viie tunnise linnalaagri teenusega ühe päeva kohta, on toitlustamine vajalik. Ülevaate huvirühmadest annab joonis 2.1.

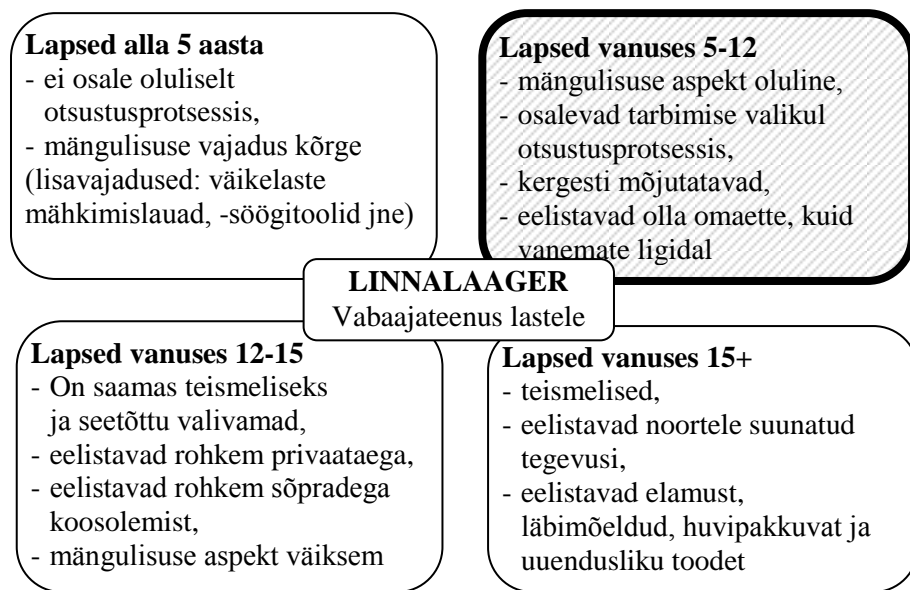


Joonis 2.1. Huvirühmade kaart (autori koostatud).

Lastekeskse vabaajateenusel on huvirühmadeks kliendid, kliendigrupid, personal, partnerid, konkurendid ning keskkond. Enim tuleks tähelepanu pöörata klientidele ning

kliendigruppidele, kuna vabaajateenus peab vastama klientide ootustele, et muuta nad korduvkülastajateks. Selle saavutamiseks tuleks tähtsale kohale seada ka huvijuhi/projektijuhi valik, kelle vastutusalaks on lastekeskse loovtegevuse kvaliteet ja laste huvi tagamine ning kelle vastutusel oleks ka kogu ürituse läbiviimine ning turustamine. On selge, et ilma teenust tutvustamata ei ole võimalik oodatud tulemusi saavutada. Samuti on linnalaagri teenuse puhul tähtsal kohal keskkond, sest Pärnu Ooperi Suveaaria eesmärgiks on läbi teenuste arenduse rikastada elamuskeskkonda, kui tervikut. Kõikidele lastele aga teenust pakkuda ei saa, sest laste huvid olenevalt vanusest on erinevad.

Selleks, et saada ülevaade erinevas vanuseklassis olevate laste vajadustest, kellele vabaajateenust luuakse, teostati töö autori poolt klientide selekteerimine. Teenuse tarbimiseks potentsiaalseid kliente segmenteeriti vanuse järgi, et saada parem ülevaade erinevas vanuseklassis olevate isikute vajadustest ning mõjuteguritest vabaajateenuse valikul. Ülevaate erinevatest kliendisegmentidest annab joonis 2.2.



Joonis 2.2. Lastekeskse vabaajateenuse võimalikud kliendisegmendid (autori koostatud).

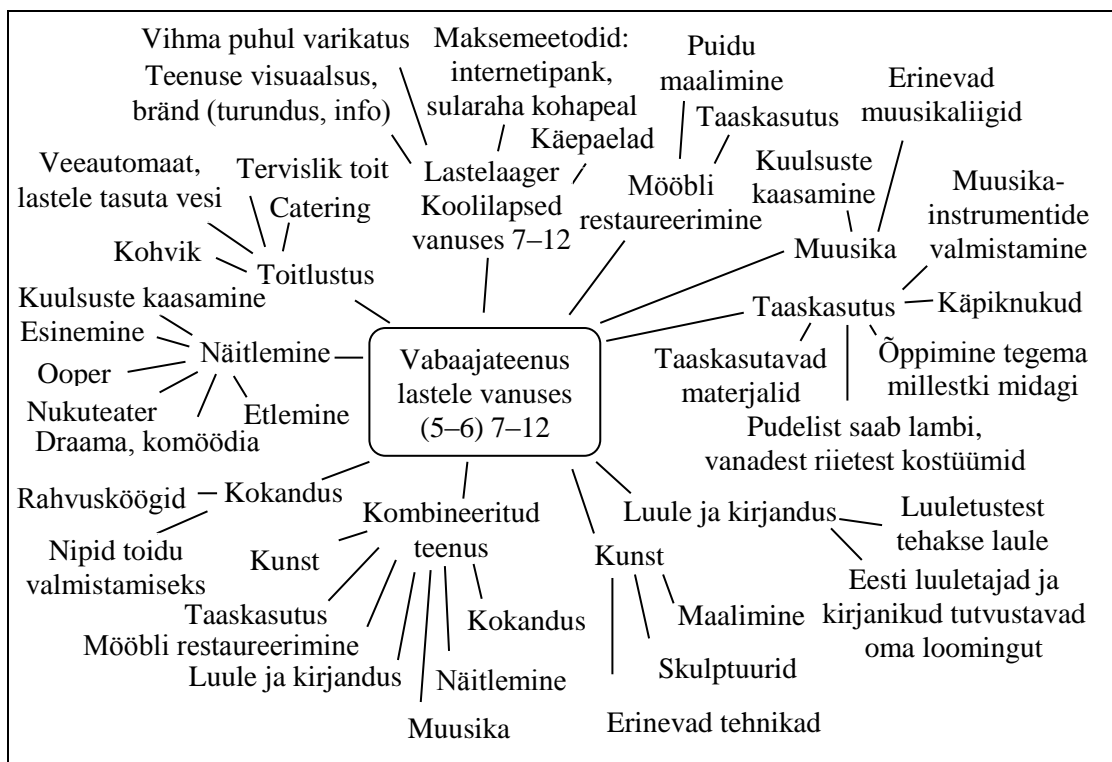
Nagu selgus, ei ole 5. aastased lapsed piisavalt iseseisvad ning üle 15-aastaste laste huvid on erinevad väljatoodud vanuseklasside huvidest just mängulisuse aspektist vaadatuna. Lisaks avaldub info, et lapsed alates 12. eluaastast on kapriissemad, nad on

jõudmas teismelisikka. On põhjendatud, et mängulisuse aspekt vabaajaveetmise puhul antud vanuserühmas on madalam, kui noorematel lastel. Kui aga vaadata vanuserühma 5–12, ilmneb vanusest lähtuvalt, et antud vanusegrupp koosneb lasteaia- ning koolilaste kombinatsioonist, mis omakorda tähendab, et kui teenust soovitakse pakkuda ainult koolilastele, tuleks vanuseklassi määramise puhul alustada esimese klassi laste vanusegrupist.

Võttes aluseks koolilaste vanus, seatakse suvehooajaks loodava linnalaagri teenuse vanusegrupiks koolilapsed vanuses 7–12 eluaastat. Töö autor on veendunud, et väljatoodud vanusegrupp sobib linnalaagri puhul pigem paketi sihtgrupiks ja lasteaialapsed vanuses 5–6 aastat sobivad teenust kasutama rohkem päevakülastajatena. Kliendisegmentide puhul tuleks arvestada ka sellega, et väljatoodud vanusegrupi laste puhul on tegemist nii Pärnu linnas elavate, kui linna külastavate lastega. Eelnevalt väljavalitud kliendisegmenti saab pidada järgnevalt kasutatava ajurünnaku meetodi puhul toetavaks teguriks, mis annab ette konkreetse suuna.

Ajurünnaku keskse teemana kasutati muusikalis “Me ehitame linna” mängulisust hõlmavat teenust lastele, kus iga osaleja saaks valida, kes ta tahaks loodavas linnas olla. Kõnealuse teema puhul oli tegemist laste arengut toetava tegevusega ja töö autor pidas oluliseks välja selgitada võimalikud linnalaagri teemad, keskendudes ajurünnaku puhul teemade kaardistamisele.

Ideede genereerimise käigus tekkis kaheksa üksteisest sisu poolest erineva tegevuse alateema ideed, milleks on näitlemine, taaskasutus, kokandus, luule ja kirjandus, mööbli restaureerimine, kunst, muusika ning kombineeritud teenus. Iga teema juurde on joonisel lisatud alateemad, mida töö autor pidas vajalikuks loodava lastekeskse vabaajateenuse puhul kasutada. Autor toetus põhimõttele, et lapsed on avatud kõigele uuele ja väga loovad, siis on eriti oluline uute ja huvitavate tegevuste väljamõtlemine. Kõige halvem on see, kui lastel on laagris igav ja nad ei taha järgmine kord enam sama laagrikorraldaja juurde tagasi tulla. Tähtis oli läbi viia ajurünnak ning ideede hulgast välja selekteerida need õiged ja teostatavad teenused. Tekkinud ideedest annab ülevaate joonis 2.3.



Joonis 2.3. Ajurünnaku tulemusel tekkinud ideede kogum (autori koostatud).

Kõige enam tekkis ideid taaskasutuse ja näitlemise valdkonnas, kus igale nädalapäevale saaks anda erineva teema. Huvitava teemana tekkis ka kombineeritud teenuse idee, mis hõlmaks endas erinevaid tegevusi. Tekkinud teenuse ideedest peab töö autor kõige huvitavamaks kombineeritud teenuste ideed, mis oma olemuselt sobiks “Me ehitame linna” muusikalisuse raamidesse, täiendades seda mitmete teiste tegevustega. Lisaks teenuse teemadele ilmnesid märksõnad nagu: käepaelad, toitlustus, teenuse eest tasumiseks vajalikud maksemeetodid, teenuse turule toomiseks vajalikud turundust puudutavad aspektid ning ilmast sõltumatuse tagamiseks varikatuses olemasolu, mida töö autor peab ühtlasi ka üheks vajalikuimaks aspektiks.

Põhjusel, et lastele loodava teenuse teema puhul on olulisel kohal lastevanemate arvamus, koostati järgnevalt ajurünnaku käigus tekkinud kaheksale teenuse teema ideele kaartide sorteerimise meetodit kasutades ideekaardid, millega selgitati välja lastevanemate eelistused linnalaagri teema osas. Piirduti ühe erinevaid teenuseid enda alla koondava kombineeritud tegevusega, sest enamate kasutamine oleks autori arvates tekitanud pigem segadust, kui lihtsustanud kaartide järjestamist.

Kõikide kaartide puhul arvestati linnaruumis päevasel ajal 1–6 tundi kestva ja toitlustust sisaldava linnalaagri teenuse paketiiga lastele vanuses 7–12 aastat. Teenuse turule toomise aastaajaks on suvi ning teenuse toimumiskohaks Pärnu Vanalinna kooli õueala. Töö autor on veendunud, et vihmaste ilmade jaoks oleks vajalik varikatuse olemasolu ja laagri laste tunnuseks oleks hea võtta kasutusele käepaelad. Linnalaagri klientideks on linnas elavad lapsed, linna külastavad lapsed ning lapsevanemad ja seda nii paketi omanikud, kui ka päevakülastajad. Suhtluskeeleks on eesti keel, kuid huvijuht peaks olema võimeline suhtlema ka inglise keeles. Kohapeal on olemas kohvik, mis lisaks laagris osalejatele toitlustab ka teisi soovijaid, samuti on territooriumil vajalikud arvustualette.

Töö autor tõdes, et lastevanemate huvi loominguliste tegevuste kohta oli kõrge. Pea kõik osalejad, kellele uuringus kaasalöömiseks ettepanek tehti, olid koheselt nõus osa võtma. Enamus hindajaid pidasid järjestamist raskeks, sest iga välja toodud idee oli omamoodi huvitav. Järjestamise tulemused on välja toodud tabelis 2.4.

Tabel 2.4. Ideekaartide järjestamise tulemused (autori arvutused)

Ideed	1	2	3	4	5	6	7	8
	Näitlemine	Kunst	Luule, kirjandus	Taaskasutus	Muusika	Restaureerimine	Kokandus	Kombineeritud
N1	1	5	7	4	3	8	6	2
N2	2	3	4	7	5	8	6	1
N3	3	6	5	7	4	8	2	1
M1	5	2	6	7	4	8	3	1
N4	7	1	6	8	4	5	3	2
N5	8	4	7	3	5	6	2	1
N6	2	4	6	5	3	7	8	1
N7	2	6	8	3	4	7	5	1
KOKKU	30	31	49	44	32	57	35	10

Fookusgrupi intervjuus osalenud lastevanemate poolt ideekaartide järjestamise tulemusel selgus, et eelistatuimaks ideeks osutus erinevatest tegevustest kombineeritud

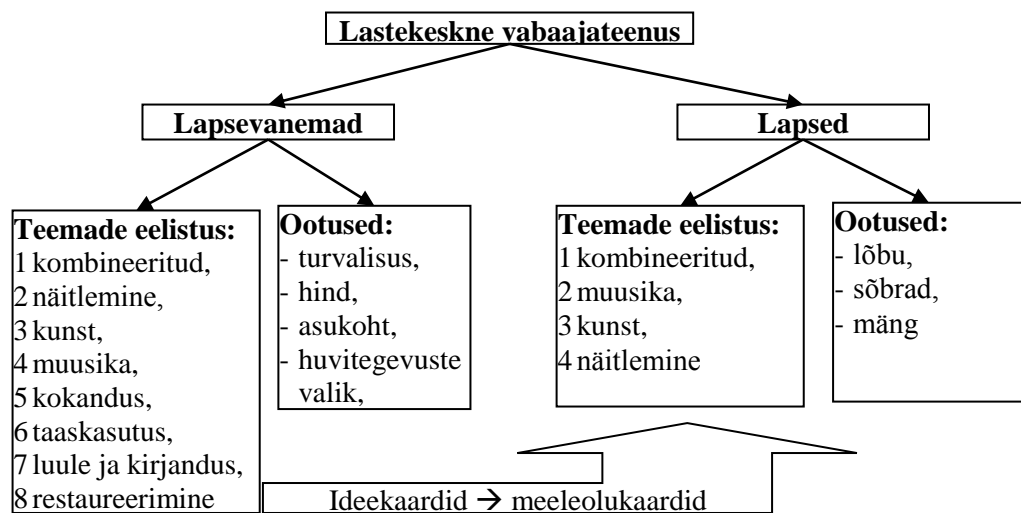
teenus, mis ühtib ka töö autori valikuga. Teiseks meeldivaks ideeks peeti näitlemist, kolmandaks kunsti ning neljandaks muusikat. Kõige madalam hinnang anti restaureerimisele, seda peeti liiga spetsiifiliseks alaks, mis lastevanemate arvates pakub huvi pigem vanematele lastele. Kõlas ka lause: *“Mul on mitu last, ma nüüd ei teagi kelle huvide järgi ma neid kaarte järjestama peaks?”* Oldi arvamusel, et kui laager oleks üles ehitatud ühele teemale, oleks mitme lapsega peredel keeruline erinevate huvidega lapsi laagrisse tuua. Vestluse käigus ilmnes, et erinevaid tegevusi hõlmavat kombineeritud teenust peetakse parimaks. See annab võimaluse laagrist osa võtta erinevate huvidega lastel ilma et neil hakkaks igav.

Lisaks teemade eelistusele, olid ka lastevanemate ootused ja motivatsiooni aspektid teenusele sarnased. Kõige olulisemaks peeti laste turvalisust, mille tõid välja kõik osalejad. Viie osaleja poolt kasutati aga sõnu: hind, asukoht, parkimine ning huvitegevuste valik, kus viimast seletati ühe osaleja poolt lahti järgnevalt: *“Kunst, muusika, näitlemine on klassikalised tüdrukute teemad, keskmine üle 10 aastane poiss naljalt suvelaagrisse kunsti tegema ei taha minna. Selles mõttes on nt kokandus lahe ja taaskasutus ka – neid rõhutades saaks ehk poistes huvi tekitada. See oleks midagi uut ja huvitavat ehk nende jaoks. Aga siis peaks täpsemalt poiste vaatevinklist mõtlema läbi need asjad, mis seal konkreetselt tehakse.”* Töö autor nõustub, et loominguliste tegevuste valik linnalaagri paketi koostamisel on oluline ning selleks, et saada teada laste arvamusi loodava teenuse kohta, koostati neljale parema tulemuse saanud ideekaardile meeleolutahvlid.

Lastele suunatud fookusgrupi intervjuude sisuanalüüsi tulemusel saadud märksõnad, mis edastavad infot laste ootuste kohta linnalaagri teenuste osas, on: lõbu, sõbrad ja mäng. Kõik osalejad olid arvamusel, et laagris peaks olema kas olemasolevad sõbrad või lapsed, kellest saavad sõbrad. Samuti oldi ühiselt veendunud, et laagri tegevused peavad olema huvitavad ning lõbusad.

Intervjuu käigus selgus, et meeleolutahvlid olid lastele kergesti mõistetavad ja arusaadavad. Kaarte vaadates tekkisid lastel sarnased mõtted ja emotsioonid. Kombineeritud teenusega tahvlit seostati joonistamise, laulmise, pillimängu ning meisterdamisega. Saadi aru, et maketile on koondatud mitu erinevat tegevust, mis

enamusele intervjuust osa võtnutele meeldis. Ainult kaks osalejat pidasid mingit kindlat loomingulist tegevust teistest erilisemaks, kus üks avaldas huvi rohkem kunsti ning teine laulmise vastu. Neli osalejat pidasid kombineeritud tegevust huvitavaks, kuna erinevate asjade tegemine on huvitavam, kui viis päeva näiteks ainult joonistada. Kõik kolm poisslapsest osalejat avaldasid aga arvamust, et kuigi meisterdamine on huvitav, eelistavad nad sellegipoolest rohkem jalgpalli. Ülevaate lastevanemate ja laste poolt eelistatud teemadele ning väärtustele annab joonis 2.4.



Joonis 2.4. Eelistatud vabaajateenuse teemad ja ootused (autori koostatud).

Selgus, et laste arvamus kombineeritud teenuse kohta sarnanes lastevanemate omale, kuigi valiku kriteeriumid olid erinevad. Lapsevanemad nägid kombineeritud tegevuse puhul võimalust tuua laagrisse erinevate huvidega lapsi, lapsed pidasid ühe ja sama asja tegemist mitmel päeval järjest igavaks. Erinevusena kajastusid ka ootused vabaajateenuse osas. Kui lapsed peavad tähtsaks lõbu ja sõpru, siis lapsevanemad hindavad turvalisust, hinda ja asukohta. Et tegemist on loovat tegevust arendava linnalaagriga, võtab töö autor laste poolt välja toodud sportliku tegevuse soovi füüsilise tegevuse vajadusena, mida on võimalik kasutada erinevate tegevuste puhul nagu kätega maalimine, liikumisega kombineeritud näitlemine või laulmine.

Selleks, et saada ülevaadet, millised on lastekeskse vabaajateenuse tugevused ning nõrkused, teostati töö autori poolt teenusele SWOT analüüs. Eelnevalt teostatud uuringute tulemusel kogutud SWOT analüüsi andmed on nähtavad tabelis 2.5.

Tabel 2.5. Teenuse SWOT analüüs (autori koostatud)

	Positiivsed	Negatiivsed
S I S E S E D	Tugevused: <ul style="list-style-type: none"> • asukoht, • tualetid ja kohvik, • kodulehe olemasolu, • iga-aastaselt korduv protsess, • vähene konkurents, • Suveaaria kontserdid, • erinevate tegevuste kasutamine 	Nõrkused: <ul style="list-style-type: none"> • hooajalisusest sõltumine, • ilmastikust sõltumine, • piiratud finantsressursid, • sobiva(te) huvijuhi(de) leidmine, • vähene tuntus, • vähene turundus, • sobivate partnerite leidmine
V Ä L I S E D	Võimalused: <ul style="list-style-type: none"> • siseturismi kasv, • elanikkonna heaolu tõus, • majanduskasv, • ettevõtlusele suunatud riiklikud abiprogrammid, • laste huvi vabaajateenuste vastu 	Ohud: <ul style="list-style-type: none"> • klientide hinnatundlikkus, • külastajate teadlikkus ja kasvavad nõuded, • elanikkonna heaolu langus, • muutuvad seadused, • Pärnu linna kultuuriürituste toetuste vähenemine

Sisekeskkonna analüüsi tulemusi analüüsides võib suurimateks tugevusteks pidada vähest konkurentsi loominguulist tegevust pakkuva linnalaagri kategoorias ning territooriumi asumist lokaalselt heas kohas. Samuti saab pidada positiivseks korduvat protsessi, mis annab laagris osalejatel järgmisel aastal võimaluse taas laagris osaleda. Kõige tugevama nõrkusena on aga õigete oskustega huvijuhi leidmine, kelle kanda on kogu lastele suunatud teenuse õnnestumine. Nõrkustena antud teenuse puhul on ka 2015. aastal turule tuleva lastekeskse vabaajateenuse kohta leiduva info vähesus. See aga tähendab, et turustamisele tuleb antud teenuse puhul panna vägagi suurt rõhku. Siinkohal tekib veel üks küsimus, kas ettevõttel on piisavalt ressursse, mida oleks vaja rakendada teenuse reklaamimiseks? Toetava tegurina saab siinkohal välja tuua Suveaaria ürituse, kuna mitmeaastaste muusikateatريفestivali korraldamiste tulemusel peaks muusikateatريفestivali korraldajal olema võimalikud partnerid erinevate reklaamkanalite kasutamiseks? Võimalusi, mis annavad hea toe teenuse pakkumiseks, on mitmeid. Näiteks on võimalik taotleda vabaajateenuse loomiseks toetusi ja seda nii Pärnu linna, kui Eesti riigi tasandil.

Tähelepanu tuleks pöörata ka nõrkusena välja toodud ilmastikust sõltumatus tagamisele ja seda põhjusel, et teenus on mõeldud läbi viimiseks välitingimustes. Tähelepanu pälvivad ka vähene tuntus ja -turundus. Kui teenust ei reklaamita või seda tehakse valede kohtades ja valele sihtrühmale, võib pakutavat teenust oodata

ebaõnnestumine. Selleks, et saada teada mitmele lapsele tuleks teenust pakkuda, et teenus oleks ettevõttele ka tulutoov, teostati töö autori poolt järgnevalt teenusele tasuvusanalüüsina finantsprognosis. Teenuse klientide näol arvestatakse tasuvusanalüüsi puhul nii Pärnu linnas elavate, kui ka linna külastavate lastega peredega.

Lastekeskse vabaajateenuse elluviimiseks ajavahemikul 2015–2017 investeeringuid ei tehta. Vajalike ehitiste konstruktsioonid on juba olemas ning nende ülespanek toimub paralleelselt koos Pärnu Ooperi poolt peamise teenuse, muusikaliste esitluste jaoks, lava ülespanekuga. Samuti ei kalkuleerita Pärnu Ooperi alla kuuluva Suveaaria puhul lastekeskse lisateenuse raamatupidamisteenuste kuludega eraldi. Prognooside puhul arvestatakse 2012. aasta lõikes Eesti-siseselt lastega perede reise arvu ning loome-, kunsti- ja meelelahutustegevustega tegelevate ettevõtete müügitulu kasvuga.

Järgnevalt tuuakse välja ainult lastekeskset lisateenust puudutavad tulu- ja kuluallikad koos prognoositavate osalejate arvude ning summadega:

- Tulu linnalaagri nädalase paketi müügist. Esmalt tuuakse välja prognoositavad linnalaagri paketi kasutajate arvud. Seejärel tuuakse järgneva kolme aasta lõikes välja täiendavad paketi kasutajate arvud. Tulud nädalase paketi müügist arvestatakse kuu ehk nelja nädala lõikes järgmiselt: täiendav tulu tekib järgneva kahe aasta jooksul prognoositavast 20% paketi kasutajate kasvust. Aastal 2015 prognoositakse linnalaagri nädalase paketi viie päeva kohta 10 klienti, mis teeb kuu lõikes 40 last (10x4). Nädalase ehk viie-päevase linnalaagri paketi hinnaks märgitakse 65 eurot.
- Tulu linnalaagri päevaste piletite müügist. Prognoosis arvestatakse linnalaagriõppes päevakülastajatena osavõtjaid, kus nende arv kombineeritakse linnalaagri ajal ja nädalavahetustel teenuse kasutajatele müüdüd piletite arvust. Päevakülastajate arvud tuuakse välja 1 kuu lõikes, kus kasvu arvu prognoositakse kolme aasta põhjal. Tulud päevapiletite müügist arvestatakse nelja nädala lõikes järgmiselt: täiendav tulu tekib järgneva kahe aasta jooksul prognoositavast 20% paketi kasutajate kasvust. Aastal 2015 prognoositakse linnalaagri päevakülastajatena ühe nädala kohta kokku 25 last, mis teeb kuu lõikes 100 päevakülastajast klienti, kus ühe päevase linnalaagri pileti hinnaks on 14 eurot.

- Tulu linnalaagri teenuse pakkumisest teistel üritustel. Hüppelise kasvu tulule tingib 2016. aastal laienemine, kus teenust hakatakse lisaks Pärnu Ooperi Suveaariale pakkuma ka teiste ürituste raames, kus külastajate seas on palju lastega peresid, kuid puuduvad lastele suunatud tegevused. Näiteks on teenuse kohta huvi üles näidanud Pärnu jooksumaratori korraldajad. Teenuse pakkumise puhul teiste ürituste raames arvestatakse tellijapoolselt teenuse läbiviimiseks vajamineva telgi, sisustuse ja toitlustuse organiseerimisega. Tulud lastekeskse vabaajateenuse pakkumisest teiste ürituste raames arvestatakse aasta lõikes järgmiselt: täiendav tulu tekib järgneva aasta jooksul prognoositavast 20% teenuse huvi kasvust. Esimesel 2015. aastal prognoositakse linnalaagriteenuse pakkumist teistele üritustele 5 päeva ühe aasta kohta, kus teenuse hinnaks ühe päeva kohta on 150 eurot.
- Kohviku renditulu. Suveaaria ürituse raames renditakse osa territooriumi alast kohvikule. Prognoositav tulu kohvikult 400 eurot, millele lisanduvad kommunaalkulud prügiveo ja elektri eest 50 eurot. Hinnakasvu rendihinnale ja kommunaalkuludele järgneva kahe aasta lõikes ei prognoosita.
- Tualettide rentimise kulu. Tualettide puhul arvestatakse kahe kätepesuseadmeid sisaldava tualeti rendiga, kus kõigi prognoositavate aastate lõikes ühe välikäimla hinnaks ühe kuu lõikes on 100 eurot koos transpordi ja hoolduskuludega.
- Turunduskuludena arvestatakse lastekeskse vabaajateenuse puhul ühe aasta lõikes 500 eurot, mis järgnevate aastate lõikes kasvab 15%.
- Tööjõurent. Linnalaagri teenuse läbiviimiseks kasutatakse vajalike oskustega huvijuhti ja kaashuvijuht või abilist. Huvijuhti ei palgata, vaid teenus ostetakse sisse. Suveaaria ürituse raames määratakse huvijuhtidele tasuks 1500 eurot ja alates 2016. aastast lisandub huvijuhtidele teistel üritustel lastekeskse teenuse osutamise päevatasu 75 eurot ja abilisele 30 eurot ühe päeva kohta. 2017 aasta lõikes prognoositakse teenuse pakkumise kasvu teistele üritusele. 20% ulatuses tõuseb ka päevatasude eest makstav tasu.
- Toitlustuskulud. Linnalaagris osalejate jaoks kasutatakse toitlustusteenust, kus ühe inimese (linnalaagri lapsed ja kaks huvijuhti) kohta on toitlustuse hinnaks ühes päevas 2 eurot. Toitlustuskulud on välja toodud eraldi ridadena. Linnalaagri paketi kasutajate puhul prognoositakse 20% teenuse tarbimise kasvu. Toimub kulu muutus laste eest makstava toitlustuse eest. Huvijuhtide puhul arvestatakse tasu 30 päeva

lõikes. Lastekeskseid teenuseid pakutakse kõikide Suveaaria lahtioleku aegade jooksul. Päevakülastajate puhul tootlustust hinnas ei ole, kuid seda on kliendil võimalik kohapeal tootlustusteenuse pakkujalt sama hinna ulatuses osta.

- Kommunaalkulud (elekter, vesi jm). Territooriumil, milleks on Pärnu Vanalinna kooli õueala, puudub kanalisatsioon. Kommunaalkuludena lisandub elektri ning prügiveo eest 200 eurot, mis ka järgnevatel aastatel lõikes jääb samaks.
- Linnalaagri teenuse läbiviimiseks vajalike materjalide kulud. Linnalaagi puhul on osaliselt tegemist taaskasutatavate materjalide kasutusega. Materjalide kuluks määratakse 400 eurot. Alates 2016 aastast lisandub kulu 10% tõus ja seda teistele üritustele pakutava teenuse materjalide tarbeks.
- Muud jooksvad kulud. Muude jooksvate kulude katteks arvestatakse 400 eurot ja seda kõigi kolme prognoositava aasta lõikes.

Lähtudes eelpool välja toodud tuludest ja kuludest, hindadest ning hinna muutuse mõjuteguritest, teostati töö autori poolt aastate 2015–2017 kohta finantsprognoos. Kalkulatsiooni tulemused on välja toodud tabelis 2.6.

Tabel 2.6. Finantsprognoos aastateks 2015-2017, eurodes, (autori arvutused)

Kasumiaruanne	2015	2016E	2017E
Äritulud			
Linnalaagri pakett	2 600	3 120	3 744
Päevapilet	1 400	1 680	2 016
Lastekeskse teenuse pakkumine teistel üritustel	0	750	900
Kohvikuala rent	400	400	400
Kommunaalmaksud (kohvik)	50	50	50
Kokku äritulud	4 450	6 000	7 110
Ärikulud			
Tualettide rent	-200	-200	-200
Turunduskulud	-500	-575	-661
Tööjõu rent	-1 500	-2 130	-2 256
Laste tootlustuskulud	-400	-480	-576
Huvijuhtide tootlustuskulud	-120	-120	-120
Kommunaalkulud	-200	-200	-200
Materjalide kulu	-400	-440	-484
Muud jooksvad kulud	-400	-400	-400
Kokku ärikulud	-3 720	-4 440	-4 771
ÄRIKASUM (-KAHJUM)	730	1 560	2 339

Tabelis kuvatavate finantsprognooosi andmete põhjal võib järeldada, et pakkudes linnalaagri teenust 10 lapselisele grupile ühe nädala jooksul ning arvestades samal nädalal 25 päevapileti kasutajaga, kasvavad tulud rohkem kui kulud. Kõigi kolme prognoositava aasta jooksul jääb rahalisi vahendeid üle ka väiksemateks investeringuteks ja hilisemateks parendustöödeks. Turunduskuludele arvestas töö autor esimesel aastal 400 eurot ja seda põhjusel, et linnalaagri teenus kuulub üldisemas plaanis suurema ürituse raamesse, mille turustamiseks tehakse samuti väljaminekuid. Töö autor usub, et märgitud summa on lisateenuse eest turunduse jaoks sobiv. Nagu kajastub, ei ole eelpool väljatoodud finantsprognooosi andmetes kajastatud toetusi, mida on võimalik lastekesksete teenuste pakkumiseks Pärnu Linnalt taotleda. Seda põhjusel, et töö autoril puuduvad teadmised, kas ürituse korraldajal on plaanis seda teha. Positiivseid tulemusi kajastaval kasumiaruandel oleks saadavad taotlused lisakapitaliks, mida saaks teenuse töösse rakendamiseks kasutada. Tasuvusanalüüsi põhjal võib väita, et loodaval teenusel on tulevikku.

Käesolevas alapeatükis läbi viidud uuringute tulemusel selgus, et linnalaager sobib lastekeskseks vabaajateenuseks. Tegemist on loomingulist tegevust pakkuva teenusega, mis ka ise raha ettevõttesse mingil määral juurde tooks. Toetava uuringuga kinnitati linnalaagri teema valikut, kus selgus, et laagrite osakaal, loomingulistest tegevustest lähtuvalt Pärnu linnas puuduvad. Uuringud tõid välja, et rohkem tähelepanu tuleks pöörata klientidele ning kliendigruppidele, kus vabaajateenus peab vastama klientide ootustele, et muuta nad korduvkülastajateks. Laste huvid on olenevalt vanusest aga erinevad, mistõttu kaardistati kliendisegmentidest lähtuvalt linnalaagri ideed, mille testimine lastevanemate ja laste peal tõi välja eelistatud linnalaagri teemad ja ootused teenuse osas. Lisaks analüüsiti lastekeskse teenuse erinevaid külgi ning koostati finantsprognooos, selgitamaks välja teenuse tootlikkus.

2.3. Uuringute järeldused ja lastekeskse vabaajateenuse kontseptsioon

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja töötada Pärnu Ooperi Suveaariale laste arengut toetav ja teenusedisaini protsessil põhinev vabaajateenuse kontseptsioon. Elamuskeskkonna arenduseks vajalik lastele suunatud vabaajateenus püstitas aga

probleemküsimumise: milline peaks olema lastekeskne vabaajateenuse kontseptsioon, mis vastaks turu nõudmistele ning oma olemuselt sobiks muusikafestivali raamidesse?

Antud alapeatükis koostatakse Pärnu Ooperi muusikateatريفestivali Suveaaria elamuskeskkonna arendamiseks lastekeskse vabaajateenuse kontseptsioon baseerudes uuringu tulemustele ning magistritöö teoreetilises osas kajastatud teenusedisaini protsessile ja visualiseerimismeetoditele nagu persoon, klienditeekond, teenuse plaan ning ärimudel (vt lk 29).

Suveaaria korraldaja poolt pakuti loodava lastekeskse teenuse puhul muusikali “Me ehitame linna” põhimõtet, mis tähendab, et lastele tuleks anda teenuse kogemisel mänguline vabadus (Hindemith 1930). Kuigi töö autor peab välja toodud ideed huvitavaks, on ta siiski arvamusel, et lastega peredele suunatud vabaajateenus tuleks panna raamidesse, et nimetatud vaba mängulisuse aspekti oleks võimalik paremini tajuda. Selgus, et elamuskeskkonna arendamiseks tuleks kasutusele võtta teistsuguse lahendusega teenused, kui neid varasemalt on pakutud. Lisaks ilmnes fakt, et Suveaaria elamuskeskkonna arendamiseks loodavad lisateenused peaksid olema majanduslikult toimivad. Põhjendatud on, et loodavaks teenuseks määratleti linnalaagri teenus, mis on mõeldud nii Pärnus elavatele, kui linna külastavatele lastega peredele. Linnalaagri vabaajateenust toetab ka teisestel andmetel põhinev vabaajateenuste kaardistamine, mis avaldas Pärnu linnas suvehooajal lastele pakutavate teenuste puudujäägi ja seda laagrite osakaalust ja loomingulistest tegevustest lähtuvalt. Samuti tõi uuring välja vanuselise aspekti, viidates faktile, et olenevalt teenustest on huvigrupid ning sihtrühmad erinevad.

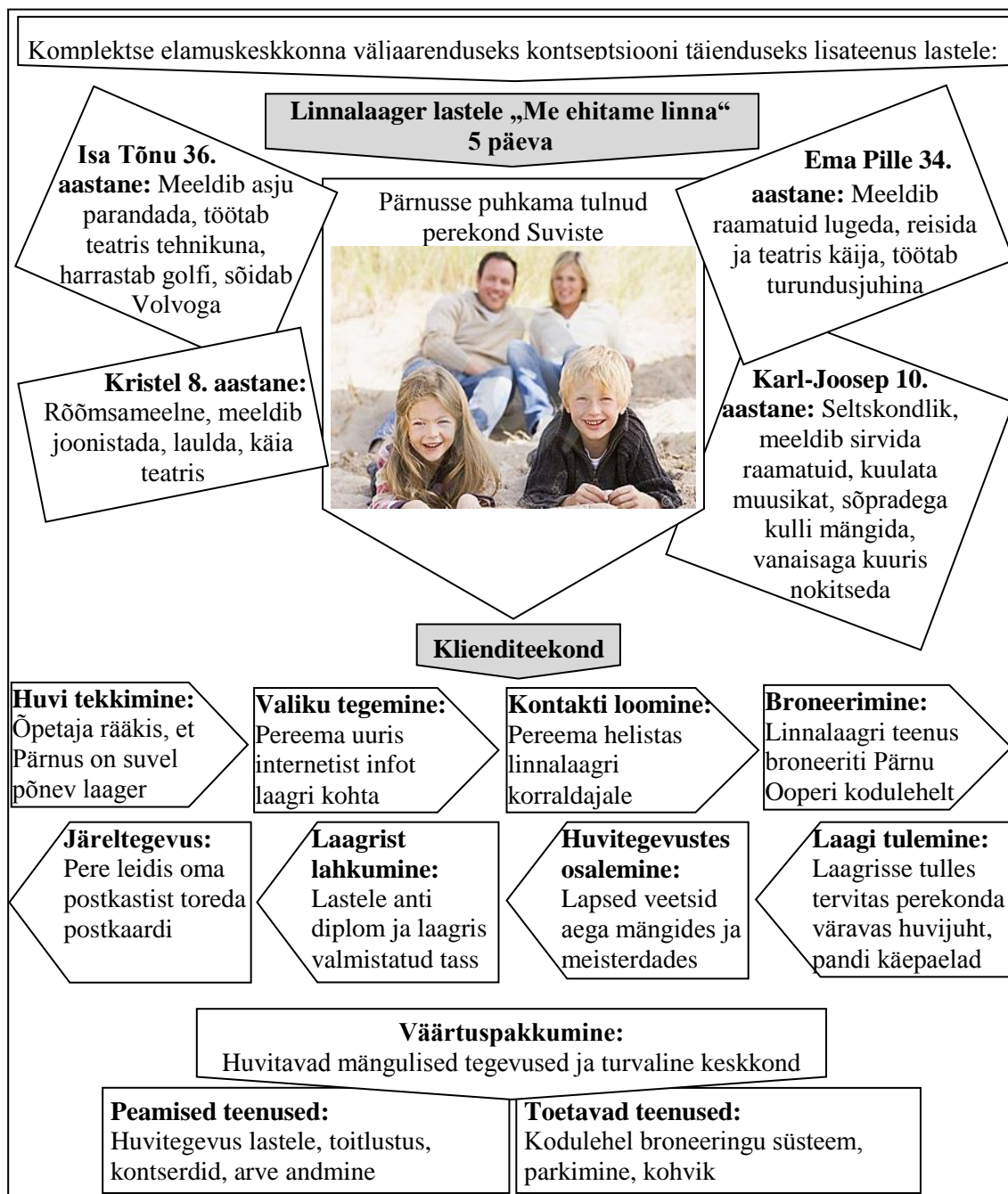
Olulisemateks huvirühmadeks on linnalaagri puhul peale klientide endi nende partnerid ja töötajad. Selgus, et klientide korduvkülastajateks muutmiseks tuleks tähelepanu pöörata huvijuht/projektijuht valikule, kes peab olema pädev laagri programmi läbi viima ning valdaks ka inglise keelt, mis tagaksid programmi õnnestumise. Selleks, et teenus jõuaks õigete sihtrühmadeni, tuleb seda aga reklaamida. Lisaks eelnevale selgus, et teenuse mängulisuse aspektist vaadatuna sobivad teenuse sihtgrupiks lapsed vanuses 7–12, kellel pakkuda linnalaagri paketti (huvitegevus 1–6 tundi ja toitlustus) ja lapsi vanuses 5–6 oodatakse päevakülastajatena. Kliendisegmenti aluseks võttes tekkis ajurünnaku tulemusel kaheksa laste arengut toetavat ideed teenuse teemadest, mis

sobiksid nii linnalaagri, kui ka muusikalise mängulisuse raamidesse. Samuti ilmnes, et välitingimustes ilmast sõltumatuse tagamiseks on vajalik varikatuse olemasolu.

Lastevanemate seas ideekaartide ja laste seas meeleolutahvlite ning fookusgrupi intervjuuga läbiviidud uuringute tulemusel selgus, et kindla teema asemel eelistatakse mõlemas grupis kombineeritud teemadest koosnevat teenust. Lapsevanemad pidasid tähtsaks turvalisust, hinda, parkimist ning asukohta, lapsed aga sõpru, mängu ja lõbu. Saab järeldada, et pakkudes erinevaid loominguilisi tegevusi on linnalaagriteenusest huvitatud inimeste hulk suurem, sest laagri tegevustest saavad osa võtta erinevate huvidega lapsed. Mis tähendab, et laagrisse saavad tulla ka sõbrad.

Teenuse tugevuste ning nõrkuste analüüsi tulemused tõid tugevustena välja kodulehe olemasolu, teenuse iga-aastase kordumise ja vähese konkurentsi, mis nõrkusena välja tulnud turunduse läbi võib süvendada vähest tuntust. Samuti selgus huvijuhi tähtsus ning seda tugevusena kuvatud kombineeritud tegevusest lähtuvalt. Nõrkuseks on sõltuvus ilmastikust, mis tähendab seda, et kui välitingimustes pakutava teenuse puhul ei võeta kasutusele katusega varjualust, siis vihmase suve korral ei ole võimalik teenust põhimõtteliselt üldse töösse panna. Tasuvusanalüüsina teostatud finantsprognosis kinnitas aga, et kui kahe huvijuhiga linnalaagri paketi (viie päevane 1–6 tundi kestev programm ja toitlustus) hinnaks on 65 eurot, paketi klientideks on 10 last ühe nädala kohta ja päevakülastajatena võtab laagri tegevustest 14 eurot eest osa 25 last nädala lõikes, siis jõutakse oodatud kasumini juba esimesel aastal.

Järgnevalt pakub töö autor lastekesksele vabaajateenusele välja kontseptsiooni. Kliendist ülevaate andmiseks määratleti persoon ehk näidiskasutaja, mis koondab enda alla erinevate isikute sarnaseid jooni, kujundades pildi teatud soovidega isikust, kellele vabaajateenus luuakse. Teekonna etappidest, millega klient teenuse tarbimisel kokku puutub, annab ülevaate klienditeekond, mis koos puutepunktidega, kliendi vajadustega ning ootustega ettevõttele on nähtav lisa 5. Teenuse plaaniga (vt lisa 6) avati teenus ettevõtte poolt vaadates ning ärimudeliga (vt lisa 7) toodi välja ettevõtte äriloogika, kirjeldades väärtusi, mida klientidele pakutakse. Täpsema ülevaate lastele loodud vabaajateenuse kontseptsioonist annab joonis 2.5.



Joonis 2.5. Linnalaagri teenuse “Me ehitame linna” kontseptsioon (autori koostatud; Family relaxing... 2014)).

Linnalaagri asukohaks on Pärnu Vanalinna kooli õuealale ehitatav virgestusala (vt lisa 2), kus laagris teostatavad tegevused paketi raames viie päeva jooksul läbi viiakse. Suveaaria kontsertide jaoks on kooli õuealale ehitatud lava, kus võiks toimuda viimasel päeval laagri laste poolt ettevalmistatud kava esitamine. Toitlustuse jaoks saab olema kooli territooriumil samuti oma eraldatud nurk, kus toimiks ka teistele soovijatele

avatud kohvik. Kanalisatsiooni puudumise tõttu territooriumil ei toimuks toitude valmistamist kohapeal, vaid koostöös toitlustust pakkuva partneriga, kus linnalaagri lastele pakutavad soojad toidud tuuakse varasemalt koostatud menüü järgi igapäevaselt kohale koos nõudega.

Lastega peredele info edastamiseks ning linnalaagri edukaks toimimiseks teostatakse palgatud huvijuhi/projektijuhi poolt turundustegevust ning laagri kava plaanipäraselt järgimist. Internetiturunduseks on võimalik kasutada olemasolevat kodulehte, mis peaks sisaldama lisaks telefoni ja e-maili vahendusel broneerimisele ka alternatiivset broneerimissüsteemi.

Linnalaagri huvitegevuse läbiviimiseks tuleks palgata kaks eesti- ja inglise keelt valdavat huvijuhti, kellest üks oleks eestvedajaks ja teine abijuhiks. Mõlema oskuseks peaks olema kaasahaarav juhendamine, et laste huvi teenuse kogemisel säiliks algusest lõpuni ning lapsed tuleksid laagrisse ka järgnevatel aastatel, mille tulemusel tõuseks iga-aastaselt laagris osalejate arv ning kasvaks teenuse müügitulu. Ohuks saab antud juhul pidada olukorda, kui antud nõudmistele vastavate oskustega huvijuhti ei leita. Väärtuspakkumine lastevanematele on turvalisus, lastele aga põnev mänguline tegevus. Turvalisuse tagamiseks tuleks järgida seadusega reguleeritud nõudeid, laste huvi säilitamiseks on vajalik eelnevalt koostatud huviprogramm, mille läbiviimisel seda ka järgitaks.

Laagrilaste tunnusena oleks kasulik kasutusele võtta käepaelad, mis ühtlasi tekitaks lastes ka ühtekuuluvustunnet. Kasutatavate õppematerjalide osas võiks rakendada taaskasutust, kus näiteks vanadest rõivastest valmistatakse käpiknukke või plastikpudelitest kujusid, hoides seeläbi materjalide kulud võimalikult madalal. Määravaks faktoriks on loovtegevuse tegur laagri puhul, mis soosib materjalide taaskasutust, soodustades läbi mõtlema panevate tegevuste arenduslikku mõtlemislaadi. Ülevaade kombineeritud teenusest annab viiepäevane tegevuskava. Üldises pildis toimuks lastekeskse vabaajateenuse ülesehitus päeva kohta: laagrisse tulek, loominguline tegevus, toitlustus, loominguline tegevus, laagrist lahkumine (vt lisa 8).

Selleks, et laagris osalenud tunneksid end laagrisse tagasi oodatutena, tuleks rakendada järeltegevust. Laagri lõppedes on oluline anda tagasiside lapse huvidest, käitumisest

ning edusammudest, mis annaks lapsevanemale ülevaate lapse arengust. Linnalaagris osalejate poolt täidetud ankeetide andmed kantakse huvijuhi/projektijuhi poolt kodulehel olevasse kontaktide andmebaasi. Peale linnalaagris osalemist saadetakse osalejale paari kuu pärast laagris osaleja poolt tehtud tass, jõulude ajal lähetatakse fotoga postkaart ning uue hooaja algust tuletatakse meelde reklaamkirjaga.

Kokkuvõtteks saab öelda, et neljas osas seonduvate uuringute tulemusel koostatud lastekeskse vabaajateenuse kontseptsioon on valmis testimiseks ning seejärel elluviimiseks. Visualiseerimiseks kasutatud meetodid tõid välja teenuse olemuse ja seda kliendi ning ettevõtte poolt vaadatuna. Linnalaagri teenuse puhul saab tugevustena välja tuua asukoha ning läbimõeldud kontseptsiooni olemasolu. Eeliseks on ka loovtegevusel põhineva linnalaagri puudumine antud sihtkohas, mis annab ettevõttele hea lähtekoha tekkivate konkurentide ees. Üheks tähtsaimaks elemendiks antud teenuse puhul on huvijuht, kelle ülesandeks on linnalaagris plaanipäraselt huvitegevuste läbiviimine, teenuse turustamine, laste tegevustele tagasiside andmine ning järeltegevuste rakendamine.

KOKKUVÕTE

Pärnu Ooperi Suveaaria korraldamise eesmärgiks on olla elamuskeskkond kogu perele, kuid kasutuses olevad teenused ei ole laiemale üldsusele atraktiivsed, seega on elamuskeskkonna arenduseks vajalik lastele suunatud vabaajateenus. Selle puudumine otsustas magistritöö teema valiku ning samas püstitati ka probleemküsimus: milline peaks olema lastekeskne vabaajateenuse kontseptsioon, mis vastaks turu nõudmistele ning oma olemuselt sobiks muusikafestivali raamidesse? Küsimusest tulenevalt seati käesoleva magistritöö eesmärgiks välja töötada Pärnu Ooperi Suveaariale laste arengut toetav ja teenusedisaini protsessil põhinev vabaajateenuse kontseptsioon.

Magistritöö teoreetilises osas oli vaatluse all lastega perede kliendikäitumine ning neile suunatud teenuste loomise põhimõtetest tulenevad küsimused. Uurides lähemalt lastega perede huve ning vajadusi vabaaja- ja turismiteenuste tarbimisel selgus, et laste juuresolek puhkuse ajal nõuab erilist lähenemist, sest ootused vabaajaveetmisele on suuresti erinevad täiskasvanute omast, kuid lisaks erinevad need ka olenevalt laste vanusegruppidest. Silmas tuleb pidada ka ohutusreegleid. Samas ei tohi teenuse parendamisel või uue loomisel unustada asjaolu, et teenuste tarbimise mõjutajaks meie igapäevaelus on eelkõige turul eksisteeriv konkurents. Magistritöös annab teenuste loomisele sisu turundusmeetmestiku 7P järgi eelkõige toote komponent. Kaasajal mõistetakse toote all teinekord ka teenust või toote/teenuse kombinatsioon, kuid töö autor on siiski arvamusel, et teenused ja tooted on erinevad, kuigi nõustub, et paljud teenused on loodud toimimiseks koostöös tootega.

Pärnu Ooperi Suveaaria lastekeskse vabaajateenuse kontseptsiooni loomise tarbeks uuriti ka teenusedisaini meetodikat. Tänapäeva ühiskonnas on sõna „disain“ erinevate tähendustega mõiste, mida võib vaadelda kui eraldi seisvat tegevust, protsessi tervikuna või käegakatsutavat tulemust. Uurinud lähemalt teenusedisaini protsessi etappe nagu

situatsioonist arusaamine ja mõistmine, strateegia kujundamine ja eesmärkide püstitamine, teenuse loomine ning lõpuks elluviimine, selgus, et teenusedisain ei ole ühekordselt läbiviidav tegevus, vaid pidev ja peatumatu protsess, mida saab juhtida ja muuta ka teenuse käigus. Analüüsidest teenusedisaini meetodeid tõestati, et vaid tarbijat põhifookuses hoides on võimalik pakkuda parimat võimalikku teenust. On vaja tunda sihtgruppi, kellele teenust luuakse. Parimaks viisiks tulevasest tarbijast ülevaate saamiseks on mõistlik määratleda isikud, et luua stsenaarium ja profiilid inspiratsiooni saamiseks ning disaini loomiseks. Teoreetilist osa kokku võttes võib järeldada, et erinevaid väljapakutud disainimeetodeid saab edukalt kasutada, kui ettevõtte keskendub konkreetsele sihtgrupile. Lastele loodav teenus eeldab kardinaalselt erinevat lähenemist, kui täiskasvanutele loodav teenus ning just see erinevus on käesoleva töö eripäraks.

Magistritöö empiirilises osas, selgitati Pärnu Ooperi Suveaaria jaoks loodava lastekeskse vabaajateenuse kontseptsiooni loomise käiku. Eesmärgi täitmiseks, st uue lastekeskse vabaajateenuse loomiseks, teostati töö autori poolt arendusuuring, lähtudes teenusedisaini neljafaasilisest protsessist, milleks on uurimisetapp, määratlemisetapp, arendamisetapp ning kontseptsioonietapp.

Pärnu Ooperi Suveaaria muusikateatريفestivalist ning ürituse korraldaja nägemusest lisateenuste osas ülevaate saamiseks kasutas autor dokumendianalüüsi ning festivali korraldaja Andrus Kallastuga läbiviidud poolstruktureeritud intervjuud. Selgus, et muusikateatريفestivali elamuskeskkonna arendamiseks tuleks kasutusele võtta teistsuguse lahendusega teenused, kui neid varasemalt on pakutud. Intervjuu tõi välja, et Suveaaria korraldaja poolt eelistatakse teenuse puhul muusikali "Me ehitame linna" põhimõtet, mis tähendab, et lastele tuleb anda teenuse kogemisel mänguline vabadus. Samuti ilmnis fakt, et Suveaaria alla koonduvad lisateenused peavad olema majanduslikult toimivad, on põhjendatud, et loodavaks teenuseks määratleti nii Pärnus elavatele, kui linna küllastavatele lastega peredele linnalaagri teenus.

Selleks, et saada ülevaadet Pärnu linnas suvehooajal lastele pakutavatest teenustest, teostas töö autor teisestel andmetel põhineva uuringu, mille tulemusel teenused kaardistati. Selgus, et Pärnus puuduvad suvehooajal lastele suunatud loomingulist

tegevust pakkuvad linnalaagrid. Lisaks selgus, et olenevalt teenusest on olulisel kohal ka laste vanusegrupid ning sihtrühmad, kes teenusega seotud on.

Sihtrühmadest ülevaate saamiseks kasutas töö autor huvirühmade kaardistamise meetodit. Ilmnes, et olulisemateks huvirühmadeks on linnalaagri puhul peale klientide, kellele teenust tuleb turustada, ka partnerid ja töötajad, kes klientide korduvkülastajateks muutmiseks omavad tähtsat rolli. Olulisel kohal on ka turvaline ning lihtsasti ligipääsetav keskkond. Klientide selekteerimine andis ülevaate erinevatest vanuserühmadest, kus teenuse mängulisuse aspektist vaadatuna sobivad teenuse sihtgrupiks lapsed vanuses 7–12, kellel pakkuda linnalaagri paketti ja lapsi vanuses 5–6 oodatakse päevakülastajatena. Neid omadusi aluseks võttes viidi töö autori poolt läbi ajurünnak, mille tulemusel ilmnes kaheksa laste arengut toetavat ideed teenuse teemadest, mis sobiksid linnalaagri raamidesse ning ühtlasi ka muusikalise mängulisuse raamidesse. Samuti selgus, et välitingimustes ilmast sõltumatuse tagamiseks on kindlasti vajalik varikatuse olemasolu ning turvalisuse jaoks käepaelte olemasolu.

Lastele loodava teenuse teema puhul pidas töö autor oluliseks nii lastevanemate kui laste arvamust, seega kaasati uuringusse mõlemad. Lastevanematele koostati ajurünnaku käigus tekkinud teenuse ideedele kaartide sorteerimise meetodit kasutades kaardid, millega fookusgrupi intervjuu käigus selgitati välja lastevanemate eelistused linnalaagri teema osas. Uuringus osalenud 8 lapsevanema eelistusest selgus, et kindla teema asemel eelistatakse teenust, mis oleks kombineeritud erinevate arendavate teemadega, olles seeläbi sobilik erinevate huvidega lastele. Laste arvamuste teadasaamiseks kasutati lastevanemate poolt nelja parema tulemuse saanud ideekaardi põhjal loodud meeolelutahvleid, mida 6 lapse peal fookusgrupi intervjuu käigus testiti. Teenuse väärtustena peeti lastevanemate poolt turvalisust ning laste poolt mängu ja lõbu. Ilmnes ka ühine tegur, kus sarnaselt lapsevanematele peeti kombineeritud tegevust huvitavaimaks.

Vabaajateenuse tugevuste ning nõrkuste väljaselgitamiseks, teostati töö autori poolt teenusele SWOT analüüs. SWOT analüüsi tulemused tõid välja tugevustena kodulehe olemasolu, teenuse iga-aastase kordumise ja vähese konkurentsi. Kõige suuremateks nõrkusteks on aga sõltuvus ilmastikust ja õige huvijuhhi leidmine, kellel lasub kogu

lastele suunatud teenuse läbiviimise õnnestumine. Vähene turundus võib aga omakorda süvendada vähest tust, sest teenus tuleb turule alles 2015. aastal. Teenuse tootlikkuse uurimiseks koostati teenusele tasuvusanalüüsina finantsprognosis, mis kinnitas, et kui teenuse paketi hinnaks on 65 eurot, laagrisse võetakse ühe nädala jooksul viie päevase programmina toimiva teenuse klientideks 10 last ja päevakülastajatena võtab laagri tegevustest 14 eurot eest osa 25 last, siis jõutakse oodatud kasumini juba esimesel aastal.

Kontseptsiooni visualiseerimiseks kasutas töö autor meetodeid nagu persoon, klienditeekond, teenuse plaan ning ärimudel. Kuigi teenuse otseseks sihtgrupiks on lapsed, kasutati persooni visualiseerimiseks Pärnu külastavat lastega perekonda põhjusel, et lapsed reisivad koos vanematega. Klienditeekonnaga anti teenusele ülevaade kliendi poolt vaadates, teenuse plaaniga avati teenus ettevõtte poolt vaadates ning ärimudeliga toodi välja ettevõtte ärioloogika, kirjeldades väärtusi, mida klientidele pakutakse. Autor lõi välja, et kanaliseerimise puudumise tõttu territooriumil ei toimiks toitlustamise valmistamist kohapeal vaid koostöös toitlustust pakkuva partneriga; linnalaagri edukaks toimimiseks peaks olema palgatud vastavate oskustega huvijuht/projektijuht; tulemuste saavutamiseks teenuse osutamisel on vaja muusikateatريفestivali korraldajate poolt teha linnalaagri kohta käiv info võimalikult hõlpsasti leitavaks; rakendada tuleks järeltegevust.

Magistritöös kajastatud lastekeskse vabaajateenuse „Me ehitame linna“ kontseptsioon on koostatud baseerudes eelnevalt määratletud teenusedisaini protsessile ning meetoditele. Kajastatud kontseptsioon on vaid osa terviklikust teenusedisaini protsessist, teenuse lõplikuks väljatöötamiseks tuleks kontseptsiooni enne turule viimist testida ning teenuse elluviimiseks vajadusel täiendada. Autori hinnangul on praeguse töö puudujäägiks põhjalik turundusplaan, mis tooks välja olulisemad turunduskanalid, kus hetkel pakutavatest teenustest erinevat teenust tuleks reklaamida.

Käesolevas magistritöös koostatud kontseptsiooni on võimalik rakendada Pärnu Ooperi Suveaaria poolt lastekeskse vabaajateenuse testimiseks ning seejärel elluviimiseks. Linnalaagri teenuse puhul peab töö autor tugevamateks trumpideks asukohta ning

läbimõeldud kontseptsiooni olemasolu. Eeliseks on ka loovtegevusel põhineva linnalaagri puudumine antud sihtkohas.

Magistritöös määratletud metoodikat on võimalik kasutada teistel muusikafestivale korraldavatel organisatsioonidel, kui küsimuse alla tuleb kontseptsiooni täiendamine lastele suunatud lisateenustega. Samuti on võimalik käsitletud temaatikat võtta aluseks järgmiste uurimistööde puhul. Näiteks on võimalik suunata küsimus lastele suunatud vabaajateenuse kontseptsiooni testimisele või elluviimisele, teenuse turustamisele või välja toodud meetodite asendamisele teiste teenusedisaini meetoditega, et seejärel võrrelda saadud tulemusi käesoleva töö tulemustega jne.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Addams, L., Allred, A.T.** 2013. The first step in proactively managing students careers: Teaching self-swot analysis. – *Academy of Educational Leadership Journal*, Vol. 17 (4), pp. 43-51.
2. **Barringer, B.R., Ireland, R.D.** 2009. *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures* (3rd Edition). Prentice Hall, Cloth.
3. **Bitner, M.J., Ostrom, A.L., Morgan, F.N.** 2007. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. – *California Management Review*, Vol. 50 (3), pp. 66-94.
4. **Blichfeldt, B.S., Pedersen, B.M., Johansen, A., Hansen, L.** 2011. Tweens on Holidays. In-Situ Decision-making from Children's Perspective. – *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 11 (2), pp. 135–149.
5. **Bowen, G.** 2009. Document Analysis as a Qualitative Research Method. – *Qualitative Research Journal* , Vol 9 (2), pp. 27–40.
6. **Caprarescu, D.G., Stancu, D.G., Aron, C.G.** 2013. The SWOT analysis between myth and reality. – *Knowledge Horizons / Orizonturi ale Cunoasterii*, Vol. 5 (1), pp. 38-42.
7. **Carr, N.** 2002. The tourism-leisure behavioral continuum. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (4), pp. 972–986.
8. **Carr, N.** 2006. A comparison of adolescents' and parents' holiday motivations and desires. – *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 6 (2), pp. 129–142.
9. **Carr, N.** 2011. *Children's and Families' Holiday Experiences*. Routledge: London and New York.
10. **Clark, K., Smith, R.** 2008. Unleashing the power of design thinking. – *Design Management Review*. Summer2008, Vol. 19 (3), pp. 8-15.
11. **Cooper, R., Press, M.** 1995. *The design agenda*. England: John Wiley and Sons Ltd.
12. **Croce, E., Perri, G.** 2010. *Food and Wine Tourism. Integrating Food. Travel and Territory*. Cambridge: Cambridge University Press.

13. **Crosier, A., Handford, A.** 2012. Customer Journey Mapping as an Advocacy Tool for Disabled People: A Case Study. – *Social Marketing Quarterly*, Vol. 18 (1), pp. 67–76.
14. Design methods for developing services. An introduction to service design and a selection of service design tools. Keeping Connected business challenge. [<https://www.innovateuk.org/documents/1524978/1814792/Keeping+Connected+-+Design+methods+for+developing+services+%2528Archive%2529/d358586d-80b3-4f1e-b753-16750434829d>] 02.04.2014.
15. Disainivaldkonna riiklik tegevusplaan 2012–2013. Eesti ettevõtluspoliitika 2007–2013 koosseisus. 26.01.2012. [http://www.mkm.ee/public/Disainikava_2012-2013.docx] 13.12.2013.
16. **Drejeris, R., Zinkevičiūtė, V.** 2010. Modelling of a new service concept development process. – *Current Issues of Business & Law*. Vol 2, pp. 27-35.
17. **Edvardsson, B.A., Gustafsson, I., Roos, G.** 2005. Service portrays and service constructions – a critical review through the lens of the customers. – *International Journal of Service Industry Management*, Vol 1(16), pp. 107–121.
18. Eesti Riiklik Turismiarengukava 2014-2020. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium 2013. [<https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>] 10.04.2014.
19. Eesti Statistika. Statistikaamet. [<http://www.stat.ee>] 17.02.2014.
20. Eesti Vabariigi lastekaitseeadus 2013. – RT I 2013, nr 12.
21. Eleven lessons: managing design in eleven global brands. A study of the design process. Design Council. 21.01.2007. [https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20%282%29.pdf] 02.04.2014.
22. Family relaxing on beach smiling (foto). [<http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photo-family-relaxing-beach-smiling-image5937525>] 02.02.2014.
23. **Ferre, M.B., Guitart, A.O., Ferret, M.P.** 2006. Children and Playgrounds in Mediterranean Cities. – *Children's Geographies*, Vol. 4 (2), pp. 173–183.
24. **Floh, A., Zauner, A., Koller, M., Rusch, T.** 2014. Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link. – *Journal of Business Research*, Vol 67(5), pp. 974-982.
25. **Goodwin, K.** 2009. *Designing for the Digital Age: How to Create Human-centered Products and Services*. Canada. John Wiley & Sons.
26. **Gram, M.** 2005. Family Holidays. A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. – *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 5 (1), pp 2–22.

27. **Grönroos, C.** 2000. *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*. England: John Wiley & Sons Ltd.
28. **Grönroos, C.** 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3rd Edition. England: John Wiley & Sons Ltd.
29. **Hall, M., Lew, A.A.** 2009. *Understanding and Managing Tourism Impacts: An integrated approach*. New York: Taylor & Francis, Inc.
30. **Heather, F.** 2007. The practice of breakthrough strategies by design. – *Journal of Business Strategy*, Vol. 28 (4), pp. 66–74.
31. **Hindemith, P.** 1930. *Me ehitame linna: Mäng lastele*. Libreto.
32. **Hollins, B., Shinkins, S.** 2006. *Managing service operations*. London: SAGE Publications Ltd.
33. **Horner, S., Swarbrooke, J.** 2005. *Leisure marketing: a global perspective*. England: Elsevier Butterworth-Heinemann.
34. **Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, J.M., Huang, S.** 2008. *Tourism Marketing: an Asia - Pasific perspective*. Australia: John Wiley & Sons Australia.
35. **Huertas-Garcia, R., Consolacion-Segura, C.** 2009. A framework for designing new products and services. – *International Journal of Market Research*, Vol. 51 (6), pp. 819–840.
36. *Introducing Design Methods*. Design Council 10.06.2013.
[<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/introducing-design-methods>]
10.03.2014.
37. **Judge, T.A., Higgins, C.A., Cable, D.M.** 2000. The employment interview: A review of recent research and recommendations for future research. – *Human Resource Management Review*, Vol. 10 (4), pp. 383–406.
38. **Kang, S., Hsu, C.** 2005. Dyadic consensus on family vacation destination selection. – *Tourism Management*, Vol. 26 (4), pp. 571–582.
39. **Kang, S., Hsu, C., Wolfe, K.** 2003. Family Traveler Segmentation by Vacation Decision-Making Patterns. – *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27 (4), pp. 448–469.
40. **Kim, I., Watada, J.** 2013. Consumer and Service Characteristic Segmentations in Services Marketing Using a Biologically Systematic Computational Method. – *IEEE Systems Journal*.
41. **Kluin, J.Y., Lehto, X.Y.** 2012. Measuring Family Reunion Travel Motivations. – *Original Research Article Annals of Tourism Research*, Vol. 39 (2), pp. 820–841.

42. **Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.** 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Prentice Hall.
43. **Kruger, A.R., Casey, M.A.** 2009. Focus groups: A Practical guide for applied research. Thousand Oaks (4th ed.). California: Sage Publications, Inc.
44. **Kränzl-Nagl, R., Beham, M.** 2007. Time poverty or time welfare in Austrian families? Impact of family factors on children's school achievements. – European Centre for Social Welfare Policy and Research, pp. 1–8.
45. **Kumar, V.** 2013. 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
46. Lapse õiguste konventsioon 1996. – RT II 1996, nr 16, art 56.
47. Laste ja perede arengukava 2012–2020. Sotsiaalministeerium. 24.10.2013. [http://www.sm.ee/fileadmin/meedia/Dokumendid/Sotsiaalvaldkond/kogumik/Laste_ja_perede_arengukava_2012_-_2020.pdf] 01.04.2014.
48. Lastele. Pärnu muuseum. [<http://www.parnumuuseum.ee>] 13.12.2013.
49. **Lehtinen, U., Mäkinen, P.** 2012. Development possibilities of the major marketing approaches. – Liiketaloudellinen Aikakauskirja. 2012, Vol. 3/4, pp. 11-29.
50. Maarja-Magdaleena Gild. MTÜ Maarja-Magdaleena Gild. [http://maarjamagdaleenagild.ee/Tule_tee_ise] 13.12.2013.
51. **Mager, B., Sung, T.J.** 2011. Special issue editorial: Designing for services. – International Journal of Design, Vol. 5 (2), pp. 1–3.
52. Majandusaasta aruanne 2012. Pärnu Ooperiselts MTÜ.
53. **McLean, D., Hurd, A.** 2012. Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society. London: Jones & Barlett Learning, Llc.
54. **Miettinen, S., Rontti, S., Kuure, E., Lindström, A.** 2011. Realizing design thinking through a service design process and an innovative prototyping laboratory – Introducing Service Innovation Corner (SINCO). – DRS 2012 Bangkok.
55. **Moritz, S.** 2005. Service Design: Practical access to an evolving Field. Germany: Köln International School of Design. [http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf] 19.11.2013.
56. **Murtomäki, V.** 2008. Repoo-kontseptsioon: kontserdi ja ooperi, muusikateatri ja multimeedia ristamisi. – Ajakiri teater, muusika, kino, 12.2008, pp. 75–83.
57. **Nickerson, N.P., Jurowski, C.** 2001. The influence of children on vacation travel patterns. – Journal of Vacation Marketing, Vol. 7 (1), pp. 19. 12p.

58. **Noe, F.P., Uysal, M., Magnini, V.P.** 2010. Tourist Customer service satisfaction: an encounter approach. New York : Routledge.
59. Noorsootöö seadus 2013. – RT I 2013, nr 18.
60. Noortelaagri ning projektlaagri juhataja ja kasvataja kvalifikatsiooninõuded ning neile vastavuse tõendamise kord 2010. – RT I 2010, nr 66, art 490.
61. Noortelaagrite toetamise kord 2013. – RT IV 2013, nr 38.
62. **Obrador, P.** 2012. The place of the family in tourism research: domesticity and thick sociality by the pool. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 39(1), pp. 401–420.
63. **Osterwalder, A., Pigneur, Y.** 2010 . Business model generation : A handbook for visionaries , game changers, and challengers . New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
64. **Osterwalder, A., Pigneur, Y., Tucci, C.L.** 2005. Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. – *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 16, pp. 1-25.
65. Perepuhkus. Sihtasutus Pärnumaa Turism. [<http://www.visitparnu.com>] 13.12.2013.
66. **Pimlott-Wilson, H.** 2012. Visualising children’s participation in research: Lego Duplo, rainbows and clouds and moodboards. – *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 15 (2), pp. 135–148.
67. Pärnu kesklinna tennisekool. Pärnu Kesklinna Tenniseklubi. [<http://www.parnutennis.ee>] 13.12.2013.
68. Pärnu linna arengukava aastani 2025. Pärnu linnavolikogu, 01.01.2014. [<https://www.riigiteataja.ee/aktilisa/4270/9201/2012/Parnu2025a2.pdf>]. 17.02.2014.
69. Pärnu Linnavalitsus. Pärnu linna veebileht. [<http://www.parnu.ee>] 18.12.2013.
70. Pärnu loovuskeskus. Pärnu Vabakooli Selts MTÜ. [<http://loovus-keskus.ee>] 18.12.2013.
71. Pärnu Ooperi Suveaaria Pärnu Vanalinna õuel- elamuskeskkond kogu perele 2013. Pärnu Ooperiselts OÜ. 21.05.2013.
72. **Schänzel, H., Yeoman, I., Backer, E.** 2012. Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives. Bristol: Channel View Publications.
73. Service Design. 2007. London: TSO, pp. 1–346.

74. **Shoemaker, S., Lewis, R.C., Yesawich, P.C.** 2007. Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage (4th ed.) New Jersey: Pearson Education Inc.
75. **Smith, B.K.** 2014. Bodystorming Mobile Learning Experiences. – TechTrends, Vol. 58 (1), pp. 71-76.
76. **Spencer, D.** 2009. Card Sorting: Designing Usable Categories. New York: Rosenfeld Media, LLC.
77. Sport on lahe! - sportlikud linnalaagrid. ACT Management OÜ. [<http://www.act.ee/suvi>] 13.12.2013.
78. Sustainable Tourism Training the Trainers Programme. Ceeweb for Biodiversity. [http://www.ceeweb.org/wp-content/uploads/2012/02/Topic10Tourism_product_development.pdf] 14.02.2014.
79. Suveaaria. Kunstide süntees. Pärnu Ooperiselts MTÜ. [<http://www.ooper.parnu.ee>] 20.12.2013.
80. **Zomerdijk, L.G., Voss, C.A.** 2011. NSD Processes and Practices in Experiential Services. – Journal of Product Innovation Management, Vol. 28 (1), pp. 63–80.
81. Temkin Group. 2013. [<http://experiencematters.wordpress.com/2013/04/03/seven-steps-for-developing-customer-journey-maps/>]. 27.12.2013.
82. Tervisekaitseenõuded noorte püsilaagritele 2012. – RT I 2012, nr 9.
83. Tuleohutuse seadus 2013. – RT I 2013, nr 7.
84. Turismitoodete arendamise toetamise tingimused ja kord 2013. – RT I 2013, nr 16.
85. Vaba aeg Pärnus. Pärnu Noorte Infoportaal. [<http://www.parnunoored.ee/et/vaba-aeg/kuhu-minna/42-vaba-aeg-paernus>] 13.12.2013.
86. **Van Oosterom, A.** 2009. DesignThinkers Service Design Method, (slaidid). 10.04.2009. [<http://www.slideshare.net/designthinkers/designthinkers-service-design-method>] 05.12.2014.
87. **Wang, K-C., Hsieh, A-T., Yeh, Y-C., Tsai, C-W.** 2004. Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours? – Tourism Management, Vol. 25 (2), pp. 183– 194.
88. **Vares, G.** Venuse Bastioni Sepikoda blogi. [<http://bastionisepikoda.blogspot.com>] 13.12.2013.

89. World Tourism Organization UNWTO. Quality Standards in Tourism Services. [<http://www2.unwto.org/technical-product/quality-standards-tourism-services>] 19.11.2013.
90. **Yesawick, P.** 2007. Ten travel trends to Watch in 2007. 15.01.2007. Hospitality Net. [<http://www.hospitalitynet.org/news/4029930.html>] 19.12.2013.

Lisa 1. Teenusedisaini meetodid

Mõistmine	Moritz	võrdlusuuring, klientide segmenteerimine, konteksti analüüs, keskkonna intervjuu, -küsitlus, kriitilise juhtumi tehnika, keskkonna kaart, etnograafia, kogemustest, ekspertintervjuu, fookusgrupi intervjuu, lõhede analüüs, ajalooline analüüs, ebamugavuse analüüs, intervjuu, turu segmenteerimine, testostude tegemine, interneti luure, vaatlus, jälgimine, lugemine, teenuse seisund, varjuna klientide vaatlemine, mõtete väljaütlemine, trendi luure, kasutajate uuring, 5 miksi, ülevaate maatriks, testitud ja proovitud komponendid, inspiratsiooni spetsialist,
	Design Council	vaatlus, kasutaja päevik, kasutajaks olemine, ajurünnak, kiire visualiseerimine, näidete kogumine, kvalitatiivsed uuringud, teisestel andmetel põhinev uuringud, eesmärkide ja probleemide kaardistamine,
	Van Oosterom	sidusrühmade seosed, võrdlusuuringud, sisu kaardistamine, konkurentsiring, kliendiküsitlused, klienditeekonna kaardistamine ja puutepunktid,
Mõtestamine	Moritz	sobivus diagramm, vägivaldne mõtlemine, fishbone diagramm, loov mõtlemine, tõsine Lego mäng, mõtte kaart, paralleelne mõtlemine, isiksuse maatriks, spetsifikatsioon, süsteemne mõtlemine, mõtete anum, puutepunktid, üldised kvaliteedi diagrammid, tähtsuse maatriks, visuaalne mõtlemine,
	Design Council	andmete võrdlemine, huvirühmad, klienditeekond,
Loomine	Moritz	kehatunnetus, ajurünnak, kogemuste joonistamine, grupi joonistamine, idee intervjuu, avatud ruumi tehnika, paralleelne disainimine, juhuslik valik, fokuseerimata grupp, tunnuste puu,
	Design Council	profiilid, stsenaariumid, rollimäng, teenuse plaan, prototüüp,
	Van Oosterom	intervjuud, ajurünnak, prototüüp, meeolulahvel,
Sõelumine	Moritz	kaartide sorteerimine, karakteri profiilid, tunnetuslik läbikäimine, konstruktiivne suhtlemine, kasutatavuse analüüs, arenemise ülevaade, eksperdi ülevaade, teostatavuse kontroll, Heuristiline hindamine, persoonid, PEST analüüs, mitmekülgne ülevaade, tagasivaate test, sedelite hääletus, SWOT analüüs, ülesande analüüs,
	Van Oosterom	puutepunktid, teenuse plaan, vaata ja tunne,
Selgitamine	Moritz	video päevik, karakteri profiilid, empaatia tööriistad, teadmiste/info koostoime, kogemuste profileerimine, metafoorid, maketid, meeolust juhitud, meeolu film, persoonid, robustne prototüüp, rollimängud, stsenaarium, koomiksid, sidusvõrkude kaardistamine, homsed pealkirjad, ise proovimine, visiooni loomine,
Töösse panem.	Moritz	teenindusplaani, äriplaani, juhendi, intraneti, bilansijooni, tööjuhendi, teenuse prototüüpi.

Allikad: Moritz 2005: 127–147; Van Oosterom 2009; Introducing... 2013.

Lisa 2. Ülevaade Suvearia asukohast

Asukohaks on Pärnu Vanalinna kooli õueala



Allikas: Pärnu Ooperi... 2013.

Lisa 3. Suveaaria korraldajale intervjuu küsimused

1. Milline on Teie tulevikunägemus elamuskeskkonna arenduseks?
2. Milline on Teie filosoofia?
3. Millised on Teie ootused loodava teenuse osas?
4. Millised on teie huvid elamuskeskkonna arendamiseks?
5. Kas olete mõelnud, milline võiks olla lastele loodav teenus?
6. Millised on ressursid?
7. Millised on ehitusmaterjalid Suveaaria puhul?
8. Kas territooriumil on olemas kohvik ja tualetid?
9. Kuidas lahendate personali vajaduse?
10. Milline võiks olla lastele loodava teenuse puhul laste vanusegrupp Teie meelest?
11. Kas Suveaaria elamuskeskkonna arendamiseks on mingisuguseid piiranguid?

Lisa 4. Pärnu lastekesksete vabaajateenuste kaardistus

Kategoriad	Kesk-kond	Loomingulised tegevused						Füüsilised tegevused			Muud andmed		Tegevuse selgitus
		Loodus	Teater	Käsitöö	Maalimine	Laulmine	Voolimine	Meisterdamine	Mängud	Tantsimine	Sportlikud tegevused	Linnalaager	
Suvi on lahe						x	x		x	x	x	6 - 13	Sportlikud meeskonnamängud ja loovad tegevused, mängud
Ainula							x	x		x	x	5 - 18	Ekskursioonid, mängud, meisterdamine, aktiivne tegevus
Pärnu keskkonna- hariduse keskus	x												Erinevad õppeprogrammid
Pärnu kunstikool			x	x		x						al. 5	Keraamika, punumine, tekstiil
Pärnu loovuskeskus					x							al. 3	Erinevad huviringid
Pärnu kunstide maja		x	x	x	x		x	x	x			4 - 8	Lapse oskuste, julguse, võimete ja loovuse arendamine
Rüütli tänava pärlikoda			x										Tikkimine ja pärlipunumine
Venuse bastioni sepikoda			x										Naelakursus, õnnevalamine, rahalöömine
Pärnu muuseum			x			x	x				x		Erinevad laagrid, töötoad ja jututoad
Maarja Magdaleena Gildikoda													
Helle savituba						x						al.8	Saviga meisterdamine
Eddi potitehas						x						al. 5	Savi töötuba
Kadri tekstiilituba			x									al.10	Siidirätikud, sallid, siidimaalid
2-vaasi tuba							x					al.15	Puidust nagid, vineerist ukseksillid, võtmenagid, karbid
Ketruskamber			x									al.10	Oma kraasitud villast kedervarrega ketramine
Ene 7 asja			x									al.12	Padi kujundatakse ja maalitakse siidile
Moshi			x									Al.8	Glütseriinseebi valmistamine

Lisa 4. jätkub

Kategoriad	Kesk-kond	Loomingulised tegevused						Füüsilised tegevused			Muud andmed		Tegevuse selgitus	
		Loodus	Teater	Käsitöö	Maalimine	Laulimine	Voolimine	Meisterdamine	Mängud	Tantsimine	Sportlikud tegevused	Linnalaage		Vanus
Teenuste liigid														
Raina villapildid			x										al.5	Nõelvildi tehnikas villapärlitest ehete ja võtmehoidja valm.
Nukukoda			x										al.4	Nukkude ja putukate valmistamine
Varakamber			x										al.12	Susside viltimine
Signe nahakoda			x										al. 7	Taskuraamatute, võtmehoidjate, ehete, kukrute valmistamine
Rebase puu ja kivi koda			x	x									al.10	Kivide kaunistamine, ajalehtedest korvide ja kottide valmistamine
Klaasikoda			x										al.5	Klaasi sulatamine, vitraažide-, klaasehete meisterdamine
Vaibakoda			x											Kaltsuvaipade kudumine
Endla disain			x											Ehete valmistamine
Muud vabaaja veetmise võimalused lastele Pärnu linnas														
Bowling, kardikeskus, piljard, minigolf, põnnilaste hoid (lastehoid ja arendavad tegevused pisikestele), jalgratta laenutus, huvilennud, rollerid, seiklus ja meeskonnamängud, squash, sulgpall, tennis, karate, ujulad ja veekeskused, vesiharrastused ja lõbusõidud, raamatukogud, videolaenutus, rand, batuudikeskus, miniloomaaed, lastehommikud Pärnu rannapargis (1x näd. pühapäeviti), kanuumatkad, matkarajad, mänguväljakud, skatepark														
Muud suve- ja linnalaagri projektid Pärnus														
Kuninga kooli linnalaager 2013 „Looduse ja loovusega“, Laste linnalaager, K. Adamsoni Balletistudio suvelaager, Kunstilaager Kihnus, Pärnu Linna Spordikooli suvemale 2013, Spordikooli „Suvesulgpalli linnalaager 2013“, Lauatennise linnalaager „Ping-Pong“, Võrgupoiste suvelaager 2013, Võrkpalli rannalaager 2013, Suvelaager „Linnalaager jõel“, Sõudjate suvelaager 2013, Sõudelaager „Sügis 2013, Aerulaager 2013, Beat Geek 2013, Ujumisosakonna rannalaager 2013, Tantsulaager „Let’s Dance, D-klubi noorte tervistav-sportlik laager, Tehnikahuviliste poiste suvelaager, VIII Laste ja noorte rahvamuusikalaager, Pärnumaa Skautide ja Gaidide Maleva XXIII matkamäng, Pärnu Praostkonna kristlik lastelaager, Liiklen ohutult mopeediga, Kevadised ja suvine tantsulinna laager, Ainula spordilaager, tantsutreeninglaager „Vana-Vigala 2013“														

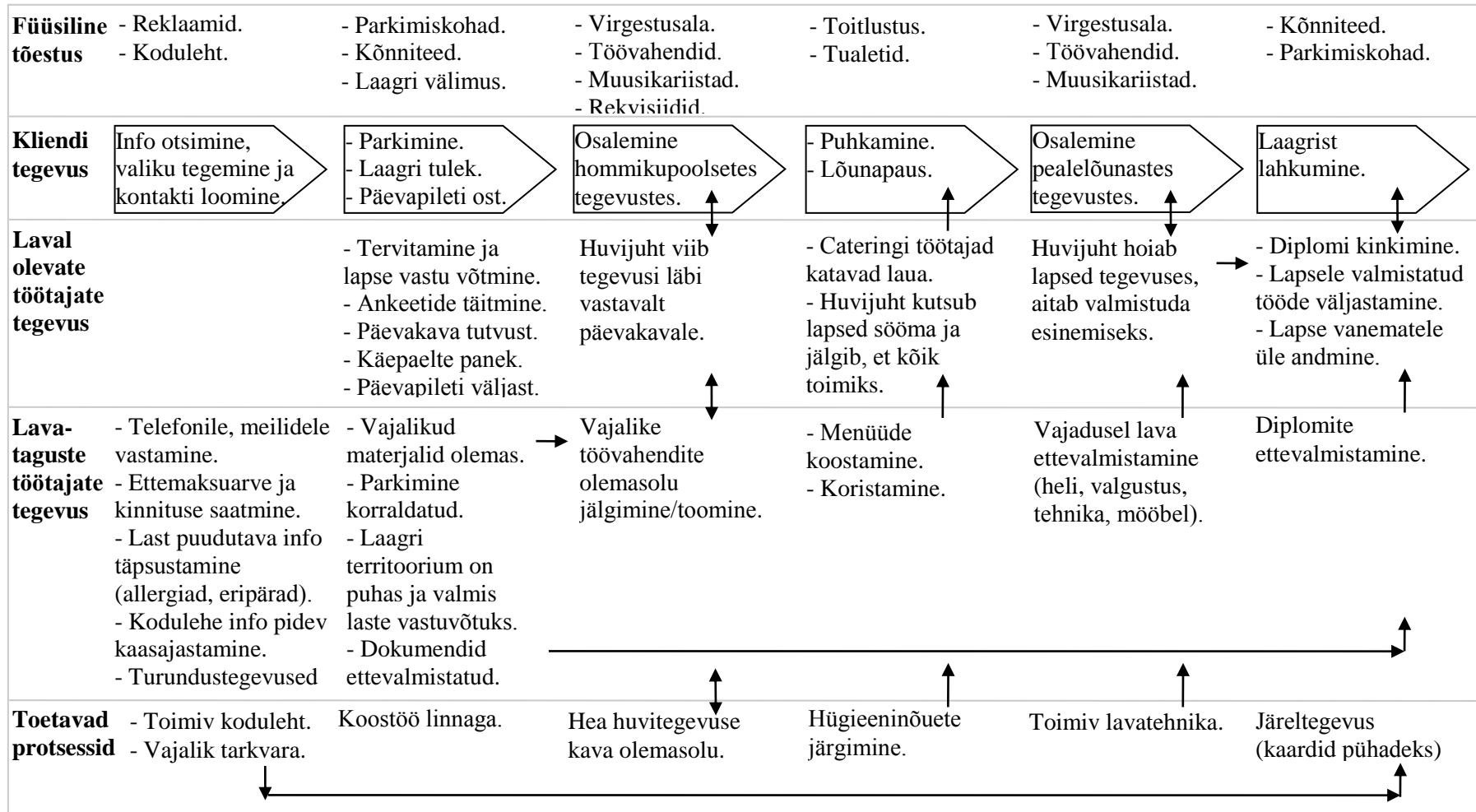
Allikas: Autori koostatud.

Lisa 5. Pere linnalaagri teenuse klienditeekond ja puutepunktid

Pere linnalaagri teenuse etapid							
Huvi tekkimine	Valiku tegemine	Kontakti loomine	Teenusele broneeringu tegemine	Laagrisse jõudmine	Laagri tegevustes osalemine	Laagrist lahkumine	Järeltegevus
Kliendi vajadused ja tegevused							
- Koolivaheaeg vajab sisustamist. - Sõber räägib põnevast laagrist, kus ta osaleb.	- Laps esitab vanematele soovi. Infot otsitakse internetist. - Lapsevanemad uurivad sõbra vanematelt.	Lapsevanem võtab linnalaagri teenuse pakkujaga ühendust kirjutades või/ja helistades.	- Koduleht. - E-mail. - Telefon. - Kohapeal (päevapilet).	- Täpne aadress ja sõidujuhised. - Parkimine. - Lapse üleandmine huvijuhile. - Uute sõprade leidmine.	- Turvalisuse tagatus lastel. - Lastele põnevad huvitegevused. - Füsioloogilised vajadused rahuldatud.	- Tagasiside saamine. - Osalejatele tänu avaldamine. - Lapse ärasaatmine.	- Koduleht. - E-mail. - Telefon. - Kohapeal (päevapilet).
Ootused teenuse pakkujale							
	Info peab olema kiiresti leitav, atraktiivne ja usaldusväärne.	Professionaalne teenindus.	Protsess peab olema lihtne ja info hõlpsalt leitav.	- Korrektsed juhised. - Parkimise võimalus laagri lähedal. - Huvijuht peab jätma hea esmamulje. - Laagris sarnaste huvidega lapsed.	- Tegevused vastavad lubatud teenusele. - Turvaline, sõbralik keskkond. - Lapsed on rahul ja õnnelikud.	Huvijuht peab andma tagasiside lapse käitumise ja edusammude kohta.	- Laagri laste meelepidamine (sünnipäevad, pühad). - Uue info edastamine.
Puutepunktid							
	- Reklaam. - Koduleht.	- Telefon. - Arvuti. - E-mail.	- Arvuti. - Telefon. - Broneeringu kinnitus. - Arve.	- Sildid ja viidad. - Kõnnitee. - Parkla. - Väravad. - Huvijuht. - Käepaelad.	- Tegevuse ruum. - Kohvik. - Loometegevused. - Loometegevuseks vajalikud materjalid.	- Kõnnitee. - Väravad. - Parkla.	- E-mail. - Telefon.

Allikas: Autori koostatud Temkin Group... 2013 põhjal.

Lisa 6. Linnalaagri teenuse plaan



Allikas: Autori koostatud Bitner *et al.* 2007 põhjal.

Lisa 7. Lastekeskse vabaajateenuse ärimudeli kaardistus

Võtmepartnerid <ul style="list-style-type: none"> - toitlustuse pakkuja, - huviringide juhendaja, - Pärnu koolid 	Võtmetegevused <ul style="list-style-type: none"> - kliendisuhted, - teenuse müük, - turundus 	Väärtuspakkumine <ul style="list-style-type: none"> - mänguline ja põnev tegevus - turvaline keskkond 	Kliendisuhted <ul style="list-style-type: none"> - personaalsed, - isiklikud 	Kliendisegmendid <ul style="list-style-type: none"> - Pärnu linnas elavad pered (kohalikud), - Pärnu linna külastavad pered (siseturistid ja välisturistid)
	Võtmeressursid <ul style="list-style-type: none"> - laste juhendaja laagris, - imago 		Kanalid <ul style="list-style-type: none"> - kontserdid, - edasimüüjad, - koduleht, - oma müük, - Pärnu koolid 	
Kulustruktuur <ul style="list-style-type: none"> - teenuse arendus ja turundus, - teenuse pakkumiseks materjalid, - huvijuht/projektijuht 		Tuluvood <ul style="list-style-type: none"> - linnalaagri teenuse pakkumine/osalustasu, - projektid, - toitlustus 		

Allikas: Autori koostatud Osterwalder ja Pigneur. 2010: 44 näitel

Lisa 8. Lastekeskse vabaajateenuse viie päevane programm

Lastekeskse teenuse keskmis on “Me ehitame linna”, kus iga osaleja saab valida, kes ta tahaks loodavas linnas olla. Igas päevas on tegevuseks mõni loominguline tegevus, kus kõikide päevade tegevused kokku koondatuna annavad ülevaate linnast ja selle elanikest. Kõik loomingulised tegevused, mida tehakse, on mõeldud jõudmaks viimase etapini ehk linna tutvustava punktini. Me ehitame linna laagris antakse lastele vabad käed otsustamiseks kuidas nad midagi soovivad teha. Mõnele sobib meeskonnatöö, mõnele monoloog, mõnele meeldib improviseerida, aga mõnele hoopis nukuteater, mõnele sobib laulmine ja mõni eelistab luulet jne. Kui kõikide laste ideed ja laagris suurtele paberitele joonistatud linnapildid kokku panna, siis ongi tegemist ise ehitatud linnaga, kus igitüks on leidnud oma väljenduseviisi.

Ülevaade linnalaagri kavale:

- esimese päeval (taaskasutus) tehakse endale ise riided, maskid või käpiknukk;
- teisel päeval (kunst) värvitakse riideid, nukke, maske ja joonistatakse linnas olevad majad;
- kolmandal päeval (luule, kirjandus) kirjutatakse endale ise tekste, valitakse stiil (komöödia, luule, ooper, muusikal, improvisatsioon jne);
- neljandal päeval (muusika) tehakse omalooming põnevamaks ja tuuakse sisse muusika instrumendid, lauldakse;
- viiendaks ehk viimaseks päevaks (näitlemine) on kava ja lava jaoks pildid valmis, toimub harjutamine, ettevalmistus ja esinemine.

SUMMARY

CREATING A CHILD-CENTRED LEISURE SERVICE CONCEPT ON THE EXAMPLE OF PÄRNU OPERA SUMMER ARIA

Katrin Dormidontov

Creation of a new leisure service may be fun for clients, but it also helps with the cohesive and well-balanced development of regions. Development of musical establishments such as symphonic concert and opera performance have reached a stage where previously built structures are becoming out-dated and further existence requires new outputs to prevent audience from shrinking. (Murtomäki 2008: 75)

Pärnu Opera has been under way since the year of 1993, and this year it is offering a unique music experience within Summer Aria festival already for the 8th time. Summer Aria performances give adults and children a chance to listen to the intelligent concerts which combine different operatic styles and appear to be fresh outputs of musical life. However, the development of a complete atmosphere, or emotional environment, needs a conception in a form of additional services, which would make the festival more attractive for broader audience, bringing in the new segments of public. As musical preferences of adults and their spare time habits have been already developed, more attention should be paid to children who will grow up to be creative and cultured persons. A necessity for renewal has started a trend to change the atmosphere of the theatre music festival by adding a conception of additional service aimed at developing creative thinking of children. The optimal use of existing resources means that a new additional service should match market requirements.

Hence the problem of the Master's thesis: what kind of a child-centred leisure service concept would match market requirements and fit into the framework of the musical festival by its nature?

The purpose of this master's thesis is to work out a concept of a leisure service, supporting child development and based on a process of the service design, for Pärnu Opera Summer Aria.

To achieve the purpose the following study objectives were set:

- to find characteristics of customer behaviour in the sphere of leisure services;
- to understand a role of design in a process of service design and reveal different processes of service design;
- to define a suitable process of service design and suitable methods based on the specific characteristics of customer behaviour;
- to define musical and theatre festival Summer Aria as a part of Pärnu Opera and outline methods of the research;
- to conduct surveys in order to understand child-centred leisure services offered in Pärnu city in summer, problems related to the services and expectations of families with children in regard with child-centred leisure activities;
- based on the research results to create a concept of the child-centred leisure services for the musical and theatre festival Summer Aria.

In order to fulfil the purpose the author conducted the development research based on a four-stage process of service design, including stages of research, development and working out a concept.

In order to get a review of the musical and theatre festival Summer Aria and a vision of the event organiser in regard with additional services the author did analysis of documents and conducted semi-structured interviews with the festival organiser Andrus Kallastu. The author realised that for development of the musical and theatre festival atmosphere the services should be taken up featuring solution different from the approach used to do it before. The interviews revealed that the organiser of Summer Aria would prefer a principle of a musical performance "We are building a city", which

means that children should be given a freedom to play. It also became clear that additional services within Summer Aria should be economically efficient, hence the idea of a city camp aimed at families with children – both living in Pärnu city and its visitors.

To get a review of services offered to children in Pärnu city in summer time, the author carried out a survey based on other data, and mapped the results. It was revealed that Pärnu has no child-centred summer camps which could offer creative activity. In addition, the author understood that depending on a service the age groups and target groups are also of relevance.

To get a review of the target groups the author used a method of mapping interest groups. Apart from clients to whom the service should be sold, the most significant city camp interest groups are formed by its partners and workers who have a role to play in making clients visit camp again. A safe and easily accessible environment is also important. Selecting clients gave a review of different age groups, and based on the aspect of game the suitable target group for the service could be 7–12-year-old children, who might be offered a city camp package while 5–6-year-olds are welcome as daily visitors. Considering these presumptions, the author did a brainstorm session. As a result, eight ideas of the service subjects supporting child development were received, which might fit in both concept of the city camp and the musical performing. In addition, it became obvious that a shelter is necessary to ensure weather protection outdoors and for the safety reason hand bandages are also required.

In the research the author also decided to survey both parents and children since their opinions are important. In the course of brainstorm session for parents a method of sorting the idea cards was used to discover parental preferences of the city camp subject. Preferences given by 8 parents demonstrated that instead of a particular camp subject parents would prefer to get a service combining different developing subjects to cater for the interests of different children. To collect children's opinions some emotional boards were used providing the ideas of four best parent cards, tested during the interview with 6 children who made a focus group. As the service value the parents

chose safety and the children fun and game. The respondents named one mutual factor of relevance as the children also were more interested in the combined activity.

To understand weaknesses and strengths of the leisure service the author made a SWOT analysis. The strengths include a homepage, availability of service on annual basis and low competition. There are two biggest weaknesses: dependence on weather and finding a proper guide for organising activities who has to cope with making the service fun for children and either succeed or fail. Insufficient marketing can also make the service unobtainable as it will only become available in the year of 2015. In order to study the service efficiency a financial forecast was made in a form of a cost-benefit analysis, which proved that if a package price is 65 euro, with 10 children taken for a week providing a 5-day-programme and 25 children coming on a daily basis and paying 14 euro, it is possible to earn profit in the first year.

To visualise the conception the author used such methods as person, customer-facing approach, service plan and business model. Although the direct target group make children, a family, visiting Pärnu city, was used to visualise person as children travel with parents. Customer-faced approach was demonstrated via a review on the part of client, service plan overlooked the service from a point of business and business model presented business logics and defined values offered to client. The author indicated that due to a lack of sewage facilities on the territory no food is going to be made on spot but meals will be provided in cooperation with a catering partner; successful performance of the city camp depends on work of a skilful guide organising activities /project manager; to achieve results when providing the service it is necessary to make the information about the city camp easily traceable on the part of the musical and theatre festival organisers; the follow-up activities should be implemented.

The conception of the child-centred leisure service „We are building the city” described in the thesis was drawn up on a basis of pre-defined service design process and methods. The demonstrated concept is only a part of the entire service design process; for a final drawing up of the service it should be recommended to test the conception and complete it if necessary before the marketing. In the author’s opinion, a weakness of this work is a lack of the detailed marketing plan, which otherwise could outline the

most important marketing channels for advertising the service different from what is being offered at the moment.

The conception drawn up in the thesis might be implemented by Pärnu Opera Summer Aria as a form of the child-centred leisure service. According to the author, the competitive edges of the city camp service are the location and availability of the elaborated concept. Another advantage is a lack of a city camp offering creative activities in the area.

The methods outlined in this work may be used by other institutions dealing with musical festivals arrangement in case when there is an issue of completing them with child-centred additional services.

The subject of the Master's thesis can be taken as a basis for future research. E.g., it might be reasonable to direct the subject to testing or implementation of the concept of the child-centred leisure service, the service marketing or branding, replacement of the given methods with other methods of service design process and further comparison of the results with the results of this work, etc.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Katrin Dormidontov,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Lastekeskse vabaajateenuse kontseptsiooni loomine Pärnu Ooperi Suveaaria näitel

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on MSc, Heli Müristaja,

(*juhendaja nimi*)

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

Pärnus, **22.05.2014**