



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
EESTI MEREAKADEEMIA  
Meremajanduse keskus

Helis Hirve

**MÄNGUTOA TEENUSTE ANALÜÜS JA  
ARENDAMISVÕIMALUSED ELAMUSMAJANDUSE  
PRINTSIIBE ARVESTADES MIU PEO- JA MÄNGUTOA  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Jana Raadik Cottrell, PhD

Kuussaare 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Helis Hirve

24.05.2021

Üliõpilase kood: 182647SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: helishirve@gmail.com

Juhendaja Jana Raadik Cottrell, PhD

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

## ANNOTATSIOON

Mängutoad on tänaseks päevaks leidnud oma koha lapsevanemate ja laste teadvuses. Eestis on mängutoad peamiselt kahe teenuse suunaga: ruumide välja rentimine erapidude jaoks (valdavalt laste sünnipäevadeks) või üksikkülastustele avatud mängutoad. Leidub ka suuremal alal tegutsevaid mängutubasid, mis saavad pakkuda kombinatsiooni neist kahest teenusest. Käesolevas lõputöös analüüsitakse mängutoa teenuseid MIU Peo- ja Mängutoa näitel ning lähtudes elamusmajanduse printsiipidest otsitakse võimalikke uusi arengusuundi. Arengusuundade aluseks on nii sihtgrupi ootused ja vajadused kui ka ettevõttepoolne nägemus. Töö järelduste ja ettepanekute osas väljatoodud teenuste arendusideed on kasulikud tegevusvaldkonna teenuste arendamiseks laiemalt kui ühe ettevõtte keskselt.

Uurimustöö teoreetiline osa käsitleb elamusmajanduse teooriaid, mis on aluseks mängutoa teenuste analüüsiks. Lähtudes vaadeldavast sihtgrupist, on teoreetilises osas käsitletud ka vaadeldavat sihtrühma ja lapse arengu seisukohalt kaasaegseid mänguteooriaid.

Töö empiirilise osa uurimismeetodina kasutati kombineeritud uurimismeetodit, kus kvantitatiivuuringuna leidis aset küsitlus MIU Peo- ja Mängutuba juba külastanud lapsevanemate seas. Kvalitatiivuuringuna leidis aset intervjuu fookusgrupiga, kus intervjuueeritavad jagasid oma positiivseid mängutoa külastuskogemusi ning arutati ideid teenuste arendamiseks. Teise intervjuuna leidis aset intervjuu ettevõtte esindajaga, milles sai ülevaate ettevõtte hetkeolukorrast ja tulevikunägemustest.

Märksõnad: mängutuba, mängutoa teenused, arengusuunad, elamusteenus

## SELETAV MÕISTETE SÕNASTIK

**Elamustoode** – seda mõistet on kasutatud töös elamustoodet ja -teenust koondava mõistena. Elamustoote läbi luuakse võimalused elamuste tekkeks.

**Eskapism** – elamuste valdkonna mõõde, milles inimene kaasab kõik oma meeled. Selline tegevus pakub võimalust igapäevasest rutiinist väljumiseks.

**Kulgemine** (inglise keeles *flow*) - psühholoogiline seisundi mõtestamise mõiste, millega anda edasi näiliselt pingutusevaba tegevust, kus on ühendatud rõõm, loomingulisus ja täielik tegevusest haaratus, kuid mis samas nõuab sageli suurt füüsilist või vaimset pingutust.

**Lugu** (inglise keeles *storytelling*) – loo jutustamisega ja dramaturgiaga loob ettevõtte tervikpildi kontseptsioonist, kujundab brändi – lugu on raamistikuks tervele äriale. Lugudesse on põimitud väärtused ja põhimõtted igas ettevõtte aspektis ning kajastub kõigis ettevõtte poolt pakutavas toodetes või teenustes.

**Mänguteooriad** – käesoleva töö kontekstis on käsitletud mänguteooriaid kasvatusteaduste ja arenguteooriate keskselt. Mänguteooriad keskenduvad sellele, kuidas lapse erinevad oskused arenevad mängulise tegevuse käigus. Lapse arenedes muutuvad nende mängud ja mängimise eesmärgid.

**Toode** – kasutatud töös toodet ja teenust koondava mõistena. Toode on ettevõtte poolt loodud ning tarbija vajaduste rahuldamiseks ja probleemide lahendamiseks.

# SISUKORD

ANNOTATSIOON.....	3
SELETAV MÕISTETE SÕNASTIK.....	4
JOONISTE LOETELU.....	6
TABELITE LOETELU.....	7
SISSEJUHATUS.....	8
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD PROBLEEMISTIKULE.....	11
1.1. Elamusmajanduse teoreetiline käsitlus.....	11
1.1.1. Elamustaju ja elamuste omadused.....	15
1.2. Kaasaegsed mänguteooriad ja laste areng.....	20
1.2.1. Erinevad mänguliigid.....	21
1.3. Elamusteenuste sihtgrupid.....	24
1.3.1. Laps ja lapsevanem elamusteenuste tarbijana.....	24
1.3.2. Mängutuba kui elamuskeskkond.....	25
2. EMPIIRILINE UURING.....	28
2.1. MIU Peo- ja Mängutuba.....	28
2.1.1. MIU Peo- ja Mängutoa teenuste analüüs elamuse dimensioonidest lähtuvalt.....	29
2.2. Uurimusmeetod ja valim.....	31
3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED.....	33
3.1. Küsitluse tulemused.....	33
3.2. Fookusgrupi intervjuu kokkuvõte.....	38
3.3. Ettevõtte esindaja intervjuu kokkuvõte.....	41
3.4. Tulemuste analüüs, järeldused ja ettepanekud.....	42
KOKKUVÕTE.....	46
SUMMARY.....	49
VIIDATUD ALLIKAD.....	52
LISAD.....	55
Lisa 1. MIU Peo- ja Mängutoa galerii.....	55
Lisa 2. Ankeetküsimustik.....	58
Lisa 3. Fookusgrupi intervjuu pidepunktid.....	64
Lisa 4. Intervjuu küsimustik.....	65
Lisa 5. Lihtlitsents.....	67

## JOONISTE LOETELU

Joonis 1. Erinevad põlvkonnad elamusloomes. Allikas: Boswijk <i>et al.</i> (2007) .....	13
Joonis 2. Elamuse neli valdkonda. Allikas: Pine & Gilmore (1998).....	16
Joonis 3. Elamuspüramiid. Allikas: Tarssanen & Kylänen (2005) .....	18
Joonis 4. Rohkemade teenuste kasulikkuse skeem Allikas: Autori koostatud .....	43

## TABELITE LOETELU

Tabel 1. Mänguliigid ja nende mõju lapse üldarengule.....	23
Tabel 2. Mänguasjad MIU mängutoas elamusteooria ja mänguliikide iseloomustusega.....	29
Tabel 3. Ankeetküsitluse vastajate profiil .....	33
Tabel 4. Vastajate mängutubade üldised külastamisharjumused .....	34
Tabel 5. Küsimustiku Pine ja Gilmore teooria (1998) põhised küsimused .....	36

## SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö eesmärk on elamusmajanduse teoreetilistele käsitlustele tuginedes analüüsida mängutubades pakutavaid teenuseid MIU Peo- ja Mängutoa (edaspidi MIU mängutuba) näitel ning leida seeläbi ka võimalusi uute teenuste arendamiseks. MIU mängutoa loomise idee kasvas välja lapsevanemate isiklikest mängutubade külastamise kogemustest. Mängutuba avas oma ukse 1. märtsil 2020. aastal, mis langes ajaliselt kokku Covid-19 Eestisse jõudmisega, mis on raskendanud uue mängutoa käivitamist olulisel määral.

Ameeriklased B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore alustavad oma 1998. aasta artiklit „*Welcome to the Experience Economy*“ (eesti keeles „Tere tulemast elamusmajandusse“) näitega, et juba 1990ndatest on ajavaevuses elavad lapsevanemad eelistanud käia välja 100 või rohkem dollarit sünnipäevapeo teenuse eest, selle asemel, et valmistada ise sünnipäevatort ja korraldada oma võsukestele pidu. See on üks näide elamusmajanduse tekkimisest. Säärane kultuur jõudis Eestisse 2000ndate algul. Kahekümne aasta jooksul on mängutubasid Eestis tekkinud ja kadunud ning tuginedes autori varasemale töökogemusele mängutoas võib säärased ettevõtteid iseloomustada pigem lühikese elueaga ettevõtetena.

2014. aasta Statistikaamet Eesti laste materiaalse heaolu uuringust selgub, et valdav osa lastega peredest (96%) tähistavad oma laste sünnipäevaid, jõule ja muid olulisi tähtpäevi (Laes, 2015). Lisaks sünnipäevade pidamise võimalusele pakuvad mängutoad vaba mänguaega ehk igal sisseastujal on võimalus tulla mängima. Veel korraldatakse ettevõtete töötajate laste jõulupidusid ning harvemini ka ringe beebidele ja väikelastele või teemaüritusi. Tänapäeva vanemad eelistavad laste pidusid pidada kodust väljapool, kus on piisavalt ruumi jooksmiseks ja mängimiseks, ei pea muretsema kodus tekkiva segaduse pärast ning on vaheldus lastele mänguasjade ja -keskkonna mõttes. Mängutoad ja seal peetavad peod on trend, mis viimase 10-15 aasta jooksul on juurdunud nii laste kui ka lastevanemate teadvusesse. Olenemata teema populaarsusest, on mängutubadega seotud uuringuid pakutavatest teenustest ja rahulolust läbi viidud vaid väheseid.

Täielik statistiline ülevaade mängutubadest autorile teadaolevalt puudub. Interneti otsingute tulemusel leiti 2021. aasta 20. veebruari seisuga 117 tõenäoliselt toimivat mängutuba. Otsingute käigus leiti infot veel 56 mängutoa kohta, mis tänaseks päevaks on juba suletud. Neist kümnekonna infoks oli kirjutatud, et on suletud 2020. aastal. Otsingutulemused ei pruugi kajastada tegelikku mängutubade arvu. 2020. aasta nagu ka 2021. aasta esimene pool on nii



mängutubade teenuse pakkujatele kui ka vastava teenuse tarbijatele olnud keeruline. Ettevõtjate poolelt on Covid-19 tõttu tegevus olnud piiratud ja teenuste müük oluliselt langenud. Paljud tarbijad on raskema majandusliku olukorra tõttu pidanud oma kulutusi ümber hindama ning tubastele tegevustele otsima alternatiivseid lahendusi.

Käesoleva lõputöö eesmärk on empiirilise uuringu abil välja selgitada tarbijate rahulolu ja ootused mängutoateenustele ja ettevõttepoolne nägemus teenuste hetkeolukorrast ja arendamisvõimalustest ning lähtuvalt tulemustest ja elamusloome teoreetilistest lähtekohtadest pakkuda välja nägemus uuteks arenguteks.

Lõputöö koostamisel püstitati järgmised uurimisküsimused:

- Kuidas hindavad tarbijad MIU mängutoa teenuseid lähtuvalt elamusmajanduse printsiipidest?
- Milline on ettevõttepoolne nägemus võimalikest arengutest?
- Millised on MIU mängutoas teenuste arendamisvõimalused tuginedes elamusloome teooriatele?

Lõputöö koosneb kolmest osast, kus esimene osa keskendub elamusmajanduse, mänguteooriate ja elamusteenuste sihtgrupi teoreetilistele käsitlustele. Teises, empiirilises osas on lähemalt kirjeldatud ettevõtet, uurimustöös kasutatud uurimismeetodit, uuringu valimit ning kvantitatiiv- ja kvalitatiivuuringute ülesehitusi. Lõputöö kolmas osa annab ülevaate uuringu tulemustest ning nende põhjal tehtud järeldustest, mille tulemusena pakutakse ettevõttele välja võimalusi uute teenuste arendamiseks. Elamusmajanduse printsiibist lähtuv analüüs võimaldab leida teenuseid, mis katab tarbija vajadusi ja ootuseid, luues sellega tugeva sideme kliendi ja ettevõtte vahel. Lõputöö järeldusi on võimalik üldistada. Seega on uurimuse tulemused kasulikud kõigile neile, kes juba tegelevad mängutoa teenuse pakkumisega ja soovivad oma tooteid arendada või ka alustavatele mängutubadele vigade vältimiseks ning edukaks turule sisenemiseks.

Töös kasutatakse uuringus kombineeritud uurimismeetodit: kvantitatiivuuringuna küsitlust MIU mängutuba külasthanud lapsevanemate seas ning kvalitatiivuuringuna intervjuusid nii ettevõtte esindaja kui ka lapsevanematega. Lapsevanematega leiab aset fookusgrupi intervjuu, milles jagatakse meeldivaid mängutubade küllastamise kogemusi ja otsitakse üheskoos võimalusi mängutubade teenuste arendamiseks sihtgrupi vajadusi arvestades.

Lõputöös käsitletava teema osas on ka töö autoril endal kõrgendatud huvi, kuna autoril on isiklik varasem kümneaastane töökogemus mängutoas. Pakutavate teenuste kontseptsioon oli varasemas töökohas sarnane lõputöös vaadeldava ettevõtte omadega. Peamine fookus oli ruumide väljarentimine sünnipäevade ja teiste lastele suunatud pidude tarbeks. Autori pikaajaline töökogemus näitas, et selline teenuste valik ei ole piisav ettevõtte ja klientide tugevama ning pikemaajalisema sideme tekkimiseks. Samuti jääb väikse teenuste valikuga ettevõtte ruumidelt tulu teenimise täispotentsiaal kasutamata. Varasemast kogemusest tulenevalt on autori motivatsioon kõrge, et leida selle lõputöö tulemusel laste mängutubadele elamusmajandusteooriast lähtuvalt uut arenguperspektiivi.

# 1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD PROBLEEMISTIKULE

Tänane ühiskond on tarbimises jõudnud punkti, kus elamused on muutunud omaette väärtusteks, mida koguda ja talletada (Pine & Gilmore, 1998). Enam ei piirdu ettevõtted oma peamise toote või teenusega. Seda põhjusel, et nii oleks võimatu püsida konkurentsisis. Ettevõtted peavad looma lisandväärtuseid, et püüda kliente. Kliendid on valmis kulutama enam aega, tähelepanu ja raha kaupadele ja teenustele, mille tarbimisväärtus on seotud elamustega. Tänapäeval hindavad inimesed kõrgemalt tooteid ja teenuseid, mis seovad neid isiklikel ja meeldejäätavatel viisidel.

Elamuste kogemisele ja kogumisele pööratakse tähelepanu võrdväärselt koos elutempo kasvuga – mida kiirem on elutempo, seda enam väärtustatakse elamusi, emotsioone ja aega nende kogemiseks. Käesolevas peatükis avatakse elamusmajanduse teooriaid. Veel vaadeldakse teoreetilises osas mängutoa elamuste sihtgruppi ning sellest tulenevalt ka kaasaegseid mänguteooriaid lapse arengust lähtuvalt. Lisaks sellele on toonud autor välja teoreetilise käsitluse mängutoast kui elamuste keskkonnast.

## 1.1. Elamusmajanduse teoreetiline käsitlus

Pine'i ja Gilmore'i teooria (1998) näeb elamusmajandust pakkumisena, mis on arenenud läbi toorainete, kaupade ja teenuste majandusetappide. See kasvav keskendumine sotsiaalse ja majanduselu eksperimentaalsele mõõtmele on Tarssaneni ja Kyläneni (2005) sõnul seotud laiema transformatsiooniga, millega seistakse silmitsi postmodernsuse ajastul. Osade teadlaste seisukoht on, et säärane ümberkujundamine on toimunud sotsiaalsete väärtuste muutuste tõttu ja ühtlasi on tekkinud tarbijatel vajadus osaleda kogemuste loomisel (Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2007).

Sarnaselt Pine'i ja Gilmore'i (1998) teooriaga on ka teised mõjukad teadlased rõhutanud ainuüksi käegakatsutava komponendi asemel toote lisaväärtuse olulisust. Ralph Jenseni raamat „*Dream Society*“ (eesti keeles „Unistuste ühiskond“) viitab tarbimiskeskonnale, kus tooteid ümbritsevatel mittemateriaalsetel omadustel ja lugudel on oluline roll inimeste ostuotsustes (Boswijk *et al.*, 2007, viidatuna Mehmetoglu & Engen, 2011). Kuigi elamusmajandus ja eelnimetatud seonduvad mõisted on viimase kümnendi jooksul nii akadeemilises ringkonnas kui ka tööstuses märkimisväärset tähelepanu pälvinud, ei kujuta need mõisted endast originaalset nähtust.

Boswijki, Thijsseni ja Peeleni (2007) sõnul olid nii kreeklased kui ka roomlased raha teenimiseks tootnud elamusi.

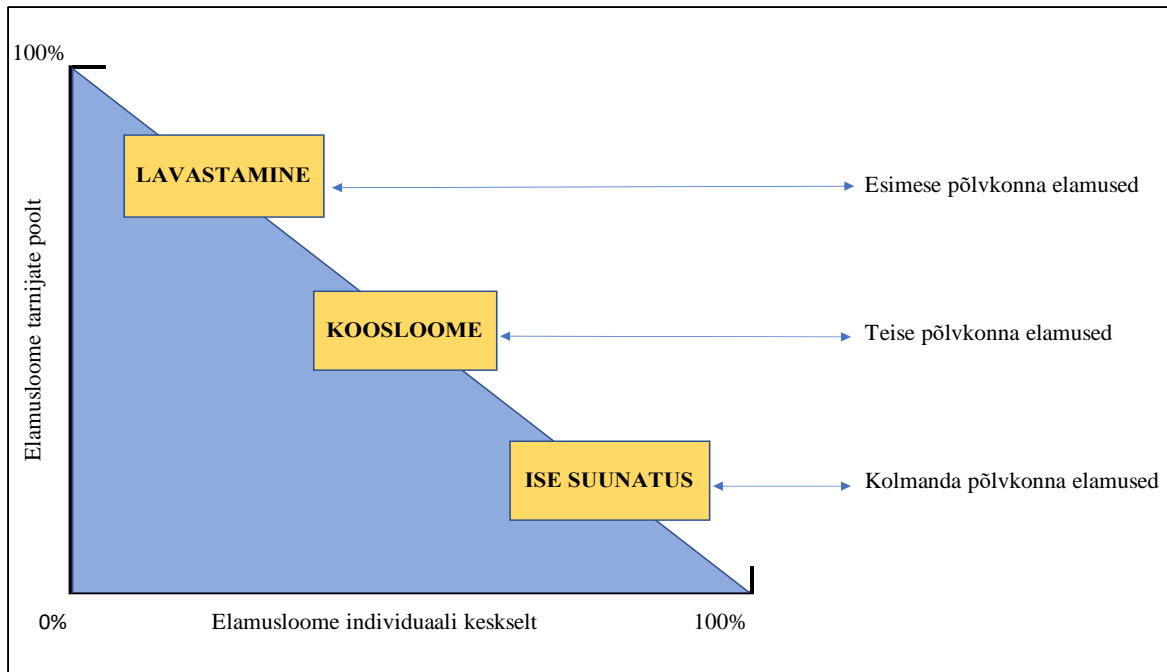
Täna jaoks on elamuste müümise kontseptsioon levinud tavapäraest meelelahutusettevõtetest kaugemale. Ettevõtted pakuvad elamusi, kui pakutakse tarbijatele rohkem, kui seda näeks ette nende põhitoode. Selle saavutamiseks kaasavad nad oma kliente isikupärasel ja meeldejäaval viisil. Selline käitumine on oluline tänapäevases majanduskeskkonnas, kus konkurents turul on väga kõrge ning tarbijate eelistused muutuvad kiirelt.

Aastakümneid peale Pine'i ja Gilmore'i poolt tutvustatud elamusmajanduse teooriat (1998) on erinevad autorid üle maailma seda käsitlenud. Elamusmajanduse teooria käsitlustel on väga olulisel kohal kultuuriruum, milles seda vaadeldakse. Eestile lähimad piirkonnad, kus elamusmajandust, kui uut majandusliiki ulatuslikult on uuritud, on Skandinaaviamaad. Skandinaaviamaade elamusmajanduse käsitlus on tihedalt seotud ootustega selle majanduslikule tasuvusele ja arengule (Regeringen, 2003, viidatuna Bille, 2011). Näiteks 2003. aastal on Taani valitsuse aruandes alljärgnev tõlgendus: „Kultuuri ja ettevõtluse ühinemisest kasvab uut moodi majandus. Majandus, mis põhineb kasvaval nõudlusel kogemuste järele ja rajaneb lisandväärtusele, mida loovus annab nii uutele kui ka traditsioonilistele toodetele ja teenustele (Regeringen, 2003, lk 8, viidatuna Bille, 2011).“

Skandinaavialik lähenemine elamusmajandusele iseloomustab selle teooria poliitiline defineerimine, kus ajendiks on eesmärk luua turu majanduskasv ja tootlus (Bille, 2011). Elamusmajandus põhineb ideel, et kogemused, loovus ja kultuur loovad majandusliku väärtuse, mis ei pruugi olla alati mõõdetav. Näiteks inimesed on õnnelikumad, saades rohkelt elamusi ja positiivseid meeldejäavaid hetki. See omakorda kajastub nende muudes tegevustes ja tervises. Kogemused ja lood on jäävad väärtused, mida inimesed saavad jagada ka aastakümneid hiljem, näiteks oma järeltulevatele põlvkondadele.

Elamusmajanduse teoreetilise käsitluse põhjal ei ole väärtuste loomise keskmes ettevõtte väärtusahel, vaid klient. Praegune ajajärk majanduses on tunnistajaks tarbimiselamuste kontekstis dematerialiseerumisele kui ka ise suunatuse ja koosloome tõusule (Boswijk *et al.*, 2007). Boswijk, Thijssen ja Peelen (2007), tuginedes Pine ja Gilmore (1998) ideedele, tõlgendasid elamusmajandust lähtudes 1.0, 2.0 ja 3.0 elamuspakumise põlvkondadest. Elamuspakumise põlvkond 1.0 räägib tarbija jaoks elamuse lavastamisest, põlvkond 2.0 kirjeldab tarbijat kui

elamuste kaasloojast ja põlvkond 3.0 on sellest, et tarbija asub oma autonoomsele isiklikule teekonnale. Selle teooria arenduses on Boswijk *et al.* (2007) välja töötanud mudeli elamuskogemuste tulemuskaardi (Joonis 1), et näidata, kuidas ettevõtted saavad elamuskogemuste tajutavate väärtuste põhjal kasumit teenida. See uuring on tihedalt seotud praktilise ärijuhtimisega.



Joonis 1. Erinevad põlvkonnad elamusloomes.  
Allikas: Boswijk *et al.* (2007)

Antud mudeli alusel (Joonisel 1) on tarnijate ja üksikisikute roll sisuka ning mõtestatud elamuse loomisel esimeses ja teises generatsioonis. Elamusloome esimeses generatsioonis teerajajate ja vahetute järgijate puhul lavastab elamuse eelkõige pakkuja. Seevastu teise põlvkonnaga kaasneb kaasloome, seega mõlemad osapooled mängivad võrdselt aktiivset rolli (Boswijk *et al.*, 2007, lk 10). Kolmandas põlvkonnas on ettevõtte roll luua võimalused elamusteks, kus iga inimene saab elamuse vastavalt oma taustale. See loob paljuski tarbijale võimalusi enese avastamiseks, sest elamusloomet juhtides on tarbijal suurem võimalus avastamiseks, enda identiteedi tugevdamiseks ja õppimiseks. Ettevõtja justkui annab tarbijale tööriistad ja vajadusel ka esmased juhised, kuid tarbijal on sealt edasi võimalik katsetada, liikuda ja kogeda.

Elamuste otsimine ja kogemine on muutunud juhtivaks trendiks tänapäeva ühiskonnas ja majanduses (Yeoman & McMahon-Beattie, 2019). Materiaalsed hüved elamusloomes kaovad tahaplaanile, kui üha rohkem tarbijaid eelistab kogemuslikku materiaalsele. Kogutud ja jagatud lood on muutumas inimeste tavalisemaks viisiks end väljendada. Kui kunagi oli disainertoode

edukuse signaaliks, siis nüüd on jagatud elamus unikaalsest reisist või kultuurisündmusest muutunud hea elu märgiks.

Mõtestatud elamusi vaadeldakse sageli turismitööstuse, ürituskorralduse, video- ja virtuaalreaalsusmängude ning meelelahutuse keskmes, kuid elamusmajanduse printsiibid on kehtivad kõikjal, kus ettevõtted pakuvad kaubanduslikke elamusi, sõltumata sektorist. Pine ja Gilmore (2019) rõhutavad oma värskeimas raamatuväljaandes, et elamus on saavutatav igas majandussektoris. Kaupade ja teenuste pakkumise lahutamatuks osaks on saamas hästi kujundatud elamus. Selleks, et olla konkurentsivõimeline, peab ettevõtte teadma oma kliente ja nende vajadusi paremini kui kunagi varem ning pakkuma neile võimalusi individuaalseteks ja meeldejäävateks elamusteks läbi tarbimise. Internet ja veel enam sotsiaalmeedia on kogemuste jagamise võimalused muutnud kiireks ja globaalseks. Igaüks saab hetkega oma kogemusi jagada paljude potentsiaalsete klientidega üle maailma. Seetõttu on üha enam brändi loomisel ja kasvatamisel oluline tagada positiivne sõnum. Kvaliteetse ja esmaklassilise klienditeeninduse pakkumine nõuab ettevõtjailt rohkem mitmekülgsemaid oskusi kui kunagi varem, olenemata sellest, millises valdkonnas teenindust pakutakse (Tarssanen, 2009). Tänapäeval toodete ja teenuste pakkumine ei keskendu enam vaid tarbijate otseste vajaduste täitmisele. Konkurentsivõimeline toode ja teenus on aina mitmekülgsem, samal ajal personaalsem ning hästi kohanduv.

Seda, et elamusmajanduse käsitlus esineb siiani vaid loetud harudes, on toodud välja ka mitmetes uurimustes ja aruannetes (Birch, 2008; Bille, 2011). Euroopas tegi olulise sammu elamusmajanduse laiemas käsitluses Taani aastal 2003, mil valitsus arutas elamusmajanduse strateegiaid lisaks turismile, spordile, meelelahutusele ka paljudes teiste tööstusharude kontekstis. Taani valitsus tõi välja, et lähtudes Pine ja Gilmore (1998) poolt loodud elamusmajanduse printsiipidest, võib tuua innovatsiooni ja luua väärtust kõigis Taani tööstusharudes (Bille, 2011). Esimene laiem käsitlus elamusmajanduse võimalustest ilmus Taanis aastal 2005 ning selles kirjeldati elamusmajandust kui tõelist megatrendi, mis on seotud elanikkonna kasvava nõudlusega kogemustele. Seetõttu on asjakohane arutleda kogemusteguri üle nii harudes, kus seda pakutakse põhitoodetena kui ka neis harudes, mis kasutavad elamuse elemente tervikliku ökosüsteemi loomiseks oma toodete ja teenuste ümber (Lund, Nielsen, Goldschmidt, Dahl & Martinsen, 2005, viidatuna Bille, 2011).

### 1.1.1. Elamustaju ja elamuste omadused

Elamusmajanduse teooriate valguses võib väita, et kui varasemalt keskenduti tarbimises kaupadele ja teenustele vajadustele, mis olid ostja jaoks välised, siis elamused on oma olemuselt isiklikud ja eksisteerivad ainult konkreetse inimese emotsionaalsel, füüsilisel, intellektuaalsel või vaimsel tasandil (Pine & Gilmore, 1998). Sellest tulenevalt ei saa inimestel olla sama elamustoodet tarbides võrdväärne kogemus. Elamus tuleneb loodud sündmuse (teenuse- või ostuprotsessi) ja konkreetse indiviidi meeleseisundi vastastikkusest mõjust. Seetõttu ei saa kunagi ettevõtja algusest lõpuni oma elamustoodet disainida – planeeritud osale lisandub alati vähemalt üks muutuja, kelleks on tarbija. Põhiline elamustoote disainiprintsiip on: teenused pakuvad säästetud aega, samas kui kogemused pakuvad hästi veedetud aega (Pine & Gilmore, 2019).

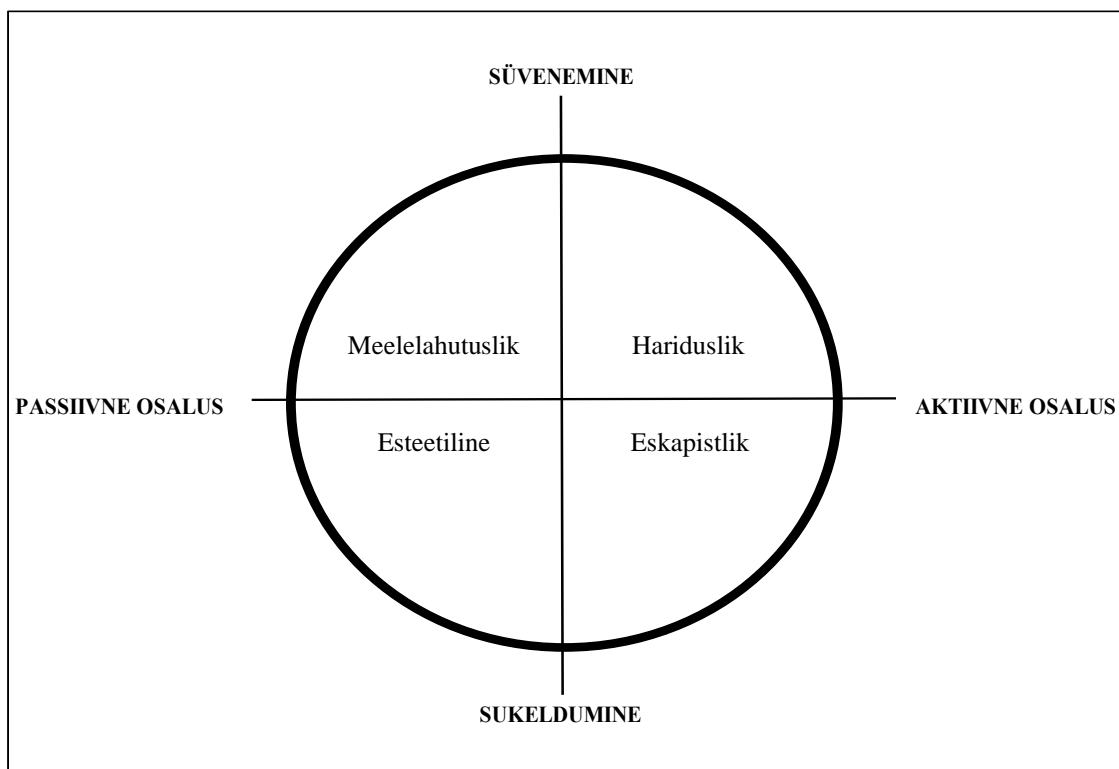
Lisaks pakutavale tootele, mõjutavad kliendi kogemust ka teised kliendid, klienditeeninduse personal ja füüsiline keskkond (Tarssanen, 2009). Sisukas kogemus on isiklik ning subjektiivne ehk mõtestatud kogemusi ei ole võimalik ettevõtte poolt 100% garanteerida. Samas on kogemus sündinud suhtlusel ettevõttega selle erinevatel tasanditel. Kliendi saadavaid elamusi võib oluliselt mõjutada, pöörates erilist tähelepanu kliendi elamusteekonnale.

Pine ja Gilmore keskendusid 2019. aasta väljaandes „*The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money*“ (eesti keeles „Elamusmajandus autorite uue eessõnaga: võistlemine kliendi aja, tähelepanu ja raha pärast“) ajafaktori olulisusele. Aeg on elamuspakkumiste valuuta. Autorid rõhutavad, et kui ettevõtte suudab kliente mõjutada nendega rohkem aega veetma, kulutavad nad nende pakkumistele rohkem raha. Selleks peab ettevõtte pakkuma üha laiemat valikut aja veetmiseks. Tänapäeval ei ole sellises pakkumise konkurentsis ainult ettevõtted omavahel, vaid ka kõiksugu digitaalsed lahendused eeskätt nutimaailma sukeldumist pakuvad lahendused. Nutitelefon on inimestel käeulatuses ning valmis igal hetkel pakkuma võimalust n-ö „olla mujal“. Kui ettevõtte ebaõnnestub elamusvõimaluste pakkumisel või ei paku neid piisavalt veenvalt, siis kliendid lahkuvad, kas füüsiliselt või vaimselt, ning sukelduvad näiteks digitaalmaailmasse oma aega veetma. Seega aeg on oluline omadus, mis eristab elamusi teenustest.

Elamuste omadustest johtuvalt (isiklik, subjektiivne, mittemateriaalne) on neid keeruline mõõta. Elamused tekivad protsessis, kus vastastikmõjud toimuvad teatud keskkonnas üksikisiku või inimeste grupi vahel, sealhulgas võib üheks pooleks olla ettevõtte. See teeb elamustest immateriaalse teenuse (Boswijk *et al.*, 2007).

### *Pine ja Gilmore elamusteooria (1998): tarbimiskogemuse neli valdkonda*

Tarbimiselamustel on Pine ja Gilmore teooria (1998) kohaselt neli elamuste valdkonda: meelelahutuslik, hariduslik, esteetiline ja eskapistlik (Joonis 2). Neist aspektidest kõige selgemini mõistetavad on meelelahutuslik ja hariduslik aspekt. Esimese puhul inimene kogeb meelelahutuslikku elamust ning haridusliku elamuse käigus saadakse uusi teadmisi või õpitakse enese jaoks midagi uut. Meelelahutus on üks vanimaid elamusvõimaluste pakkumise vorme ning see on tänapäeva ärikeskkonnas üks arenenumaid ja levinumaid. Esteetilise elamuse läbi kogeb inimene esteetilist rahuldust või andumist läbi loodud keskkonna. Esteetiline elamus võib olla elamustoote puhul esmane stiimul ettevõttega kontakti loomiseks. Eskapistlikku elamust võib kirjeldada n-ö põgenemisena igapäevaelust, mille järel naastakse igapäevaelu rutiini juurde kogemuse võrra rikkamana. Sellist n-ö taaskäivitamise võimaluse pakkumist on tänasel päeval näiteks üha enam hakanud edumeelsed ettevõtted ka oma kontorites pakkuma – see aitab vältida läbipõlemist ning suurendab töötajate töövõimet.



Joonis 2. Elamuse neli valdkonda.  
Allikas: Pine & Gilmore (1998)

Eelpool nimetatud neli valdkonda omakorda on paigutatud tarbija osalusmäärast lähtuvalt nelja dimensiooni (Pine & Gilmore, 1998). Pine ja Gilmore loodud skeem, mis kirjeldab elamuse dimensioone ja kategooriaid, iseloomustavad kliendi kaasatust elamustoote loomisel ja



pakkumisel (Joonis 2). Mida rohkem valdkondi ja dimensioone toode hõlmata suudab, seda rikkalikumat elamust see inimesele pakub. Pine ja Gilmore teooria (1998) alusel on Joonisel 2 jagatud elamusi kirjeldavad omadused kaheks pooluseks ehk neljaks dimensiooniks vastavalt tarbija osalusele.

Inimese osalemine elamuspakkumises on aktiivne või passiivne:

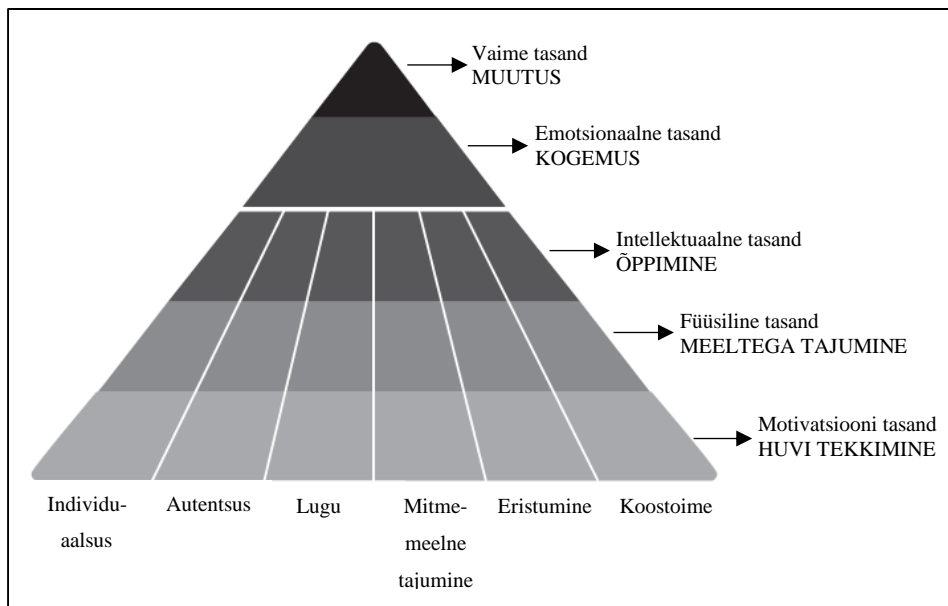
- Passiivse osalemisega ei mõjuta tarbija pakutava elamusvõimaluse käiku ehk nad kogevad pakutavat elamusvõimalust vaatajate ja/või kuulajatena. Passiivne elamusdimensioon võib pakkuda nii esteetilisi kui ka meelelahutuslikke aspekte.
- Aktiivse osalemise puhul omavad kliendid olulist rolli elamuse stsenaariumi kujunemises. Aktiivsed elamused on haridusliku ja eskapistliku loomuga.

Inimese osalemine elamuspakkumises on süvenemine või sukeldumine:

- Süvenemise dimensioonis osaleb tarbija elamusprotsessis absorbeerijana – ta neelab pakutavat enesse. Süvenemise dimensiooni kuuluvad meelelahutuslikud ja haridusliku elemendiga elamused.
- Sukeldumisel osaleb tarbija elamusprotsessis kogemuse kujundajana läbi oma füüsilise osaluse – tarbija sukeldub ümbritsevasse kõigi oma meeltega. Sukeldumist võimaldavad eelkõige esteetilised ja eskapistlikud elamused.

### ***Tarssanen ja Kylänen elamusteooria (2005): elampuspüramiid***

Tarssanen ja Kylänen (2005) on välja töötanud elamuste püramiidi mudeli (Joonis 3). Antud mudel illustreerib peamisi tootelemente, mis on elamusvõimaluste loomisel kesksel kohal. Püramiidi tõlgenduses on elamus mitmetasandiline, positiivne ja terviklik emotsionaalne kogemus, mis võib viia isiklike muutusteni ehk transformatsioonini. See tähendab, et terviklik ja mõtestatud elamus võib tuua kaasa muutuseid tarbija isiklikes hoiakutes ja arvamustes. Kogemuste püramiid uurib kogemusi kahest vaatenurgast: tootele omaste elementide tasandil ning tarbija enda kogemuse tasandil.



Joonis 3. Elamuspüramiid.  
Allikas: Tarssanen & Kylänen (2005)

Tarssaneni ja Kyläneni (2005) poolt loodud püramiidi aluse moodustavad elamust mõjutavad elemendid: individuaalsus, autentsus, lugu, multisensoorne taju, kontrastsus ja suhtlus (Joonis 3). Püramiidi tasandid moodustuvad kliendi kaasatuse tasemetest: motivatsiooni, füüsiline, intellektuaalne, emotsionaalne ja vaimne tasand. Püramiidi tippu liikudes läbitakse muutumine nii füüsilisel kui vaimsel tasandil, sest elamuse käigus võib muutuda nii inimese mõtlemine, suhtumine kui ka käitumine. Kuigi elamused on individuaalsed, siis annab elamuspüramiid võimaluse kujundada toodet selliselt, et see sisaldaks elemente, mis muudab elamuvõimaluste õnnestumise tõenäolisemaks.

Kolmas element püramiidi alusel (Joonis 3) on lugu (inglise keeles *storytelling*), millel on elamustoote disainis ja turunduses väga oluline roll. Lugu on paljuski ka autentsusega seotud (Tarssanen & Kylänen, 2005). Selle peamine ülesanne on ühendada kogemuse või elamuse kõik elemendid. Inimeste jaoks on lood meelde jäävad, köitvad ning läbi lugude suudetakse kergemini samastuda. Lugu, mida jutustatakse, peab olema tarbija jaoks selge ja hoomatav. Lool on sissejuhatus, sisu koos kulminatsiooniga ja lõpp. Elamustoote seob terviklikuks seesama lugu, mille elemente tuleb kasutada nii disainis kui ka turunduses – see loob terviku tunde tarbijale. Lugu ei vaid sõnaline tekst, mida, antakse edasi tarbijale toote reklaami või ostuga. Loo jutustamisega ja dramaturgiaga saab ettevõtte luua tervikpildi kontseptsioonist, kujundada brändi ja luua sellega elamuste tekke võimalusi tarbijatele – lugu on raamistikuks tervele äriale (Mossberg & Johansen, 2006, viidatuna Mossberg, 2008). Lugu on ka klienditeeninduses, kaubaväljapanekus ja füüsilises keskkonnas, mille ettevõtte oma kliendile loob. Turunduses on loo jutustamine

võimalus eristumiseks ja meelde jäämiseks. Lugudesse on põimitud väärtused ja põhimõtted, sellega saab edasi anda ettevõtte tausta ja ajalugu, olles samal ajal suurepäraseks kujutlusvõime elavdajaks ja emotsionaalse sideme loojaks. Lugu on seotud ettevõtte iga aspektiga, kus see seostub ettevõtte väärtushinnangutega ja töökultuuriga, mis omakorda kajastub igas ettevõtte poolt pakutavas tootes või teenuses. Lugu, mida ettevõtte on otsustanud jutustada võib olla nii välja mõeldud kui ka päriseluline, kuid oluline on usutavus ja ainulaadsus. Unikaalse loo puhul on suur tõenäosus, et see hakkab inimeste seas levima suust suhu. Eriilmelist lugu on ka keerulisem teistel ettevõtetel kopeerida.

***Boswijk, A., Thijssen, T. ja Peelen, E. teooria (2007): mõtestatud elamus***

Boswijk *et al.* (2007) elamusmajanduse tõlgendus on ettevõtte jaoks oluline teave mõistmaks, mis elemendid elamuse juures muudab kogetu tarbija jaoks tähenduslikuks. Autorite uuringust selgus, et teatud elemendid on olulised muutmaks elamust mõtestatuks. Analüüsi tulemusel koostasid autorid loetelu tähenduslike elamuste omadustest, nagu:

- kõrgendatud keskendumistaju ning kõigi meelte kaasamine;
- ajataju muutumine ehk aeg unustatakse või see muutub ebaoluliseks;
- osaleja on emotsionaalselt mõjutatud;
- protsess on ainulaadne ja sellel on inimese jaoks sisemine väärtus;
- kokkupuude „päris“ asjaga;
- inimene on kaasatud ja läbib protsessi käigus midagi;
- on olemas tunnetuse ja mängu elemendid ning tunnetus;
- inimene tajub, et omab olukorra üle kontrolli;
- väljakutse ja võime vahel seda väljakutset sooritada on tasakaal;
- tegevusel on selge eesmärk.

Sarnaseid mõtestatud elamuse olulisi elemente rõhutab ka Ungari psühholoog oma psühholoogilise seisundi mõistega *flow* (eesti keeles kulgemine). Oma teoses „*Flow: The Psychology of Optimal Experience*” (1990) (eesti keeles “Kulgemine: Optimaalse kogemuse psühholoogia”) toob Czikzentmihalyi välja seisundi, mil inimesed on kõige õnnelikumad, mil

sukeldumine tegevusse on eesmärgistatud ja tasemel, mil kaob ajataju. Sellise optimaalse kogemuse saavutamine on võimalik, kui väljakutse ja võimete vahel valitseb tasakaal. Kulgemine (inglise keeles *flow*) on sisemise motivatsiooni optimaalne seisund, mil inimene on tegevusest haaratud ja tegevuse käigus saavutatavat õnnetunne on arendav. Csikszentmihalyi kirjeldab sellist elamust kui autoteelilist elamust, mille väärtus on iseeneses, mis pakub sisemist rahuldust. Kulgemine on protsess, mis nõuab üha uusi väljakutseid, et vältida tüdimust (Csikszentmihalyi, 2007). Need väljakutsed pakuvad aga inimesele sisemist motivatsiooni, ühteaegu rahu- ja ka ekstaasitunnet. Csikszentmihalyi kulgemise teooria kohaselt saavutatakse kulgemine siis, kui tegevus esitab inimesele väljakutse oma võimeid täielikult kaasama. Võimete kasvades nõuab kulgemises püsimine üha suuremate väljakutsete võtmist.

## **1.2. Kaasaegsed mänguteooriad ja laste areng**

Analoogseid mõtestatud elamusi pakub ka mäng. Kaasaegsed mänguteooriad käsitlevad mängu lapse sotsiaalse, kognitiivse ning emotsionaalse arengu osana (Niilo & Kikas, 2008). Kikas rõhutab eessõnas, et lapse jaoks tähenduslikud kogemused ei oma sama tähendust täiskasvanu jaoks. Mänguteooriate uurijad on leidnud, et mängu saab nimetada lapse arengus määravaks tegevuseks, mis on tihedalt seotud isiksuse arenguga. Mäng on arengu aluseks ning mängides on laps kõrgemal oma igapäevasest käitumisest ja arengust (Tuuling, 2009).

Jean Piaget kasutas oma teooriates metafoori „tunnetav laps,, (Piaget & Inhelder, 1969, viidatuna Niilo & Kikas, 2008, lk 12). Laps jälgib enda ümber toimuvat, otsib teadmisi ja nähtule seletusi. Selle protsessi käigus struktureerib laps ümber omaenda meelt ja mõistust. Piaget leidis, et mäng on lapse kognitiivses arengus hädavajalik ning mängu vormid on seotud lapse mõtlemise arenguga.

Lev Vögotski rõhutas lapse sotsiaalsust. Arengus on olulised teised inimesed, lähikeskkond, aga ka kultuur (Vögotski 1926;1934/1997, viidatuna Niilo & Kikas, 2008, lk 12-13). Tema teooriatest sündis metafoor „kultuurilis-ajalooline laps“. Piaget' järgi on väline pigem asjade maailm, millega laps tegeleb. Vögotski käsitluses ei tähenda tegutsemine asjadega niivõrd eneseväljendamist ja enese mõistetavaks tegemist, kui suhtlemist teiste inimestega. Lihtsam viis teistega suhtlemiseks ja eneseväljendamiseks on sõnaliselt, kuid enne selle oskuse väljaarenemist, väljendab laps end esmalt rohkem liikumise, mängu, kunsti ja muusika abil.

Katherine Nelson kasutas metafoori „kogev laps“, mis rõhutab lapse isikliku vaatenurga ja läbielatu tähtsust (Nelson, 2007, viidatuna Niilo & Kikas, 2008, lk 13). Nelson on rõhutanud, et laps otsib aktiivselt tähenduslikke kogemusi vastavuses oma hetke vajaduste ja huvidega. Kogemusi suudab laps mõtestada täiskasvanu toel ning vastavalt oma mälule ja võimalustele.

Erik Eriksoni arvates lapse normaalse ego areng peegeldub mängus (Aruste, k.p.). Läbi mängu on lapsel võimalik läbi mängida ebakindlus, hirm ja ärevus ning leida neile tunnetele ja olukordadele lahendused. Mäng on inimvõimete lapselik vorm oma kogemusi kasutades luua, planeerida ja eksperimenteerida olukordade mudeleid selleks, et toime tulla reaalsusega.

### **1.2.1. Erinevad mänguliigid**

Laste mängu ja õppimise vahel valitseb tihe seos – kui laps ei oska mängida või mängib vähe, siis võivad tekkida edaspidises elus raskused õppimisega (Veisson *et al.*, 2009, lk 34-35). Lapsed õpivad koos mängukaaslastega püstitama ühiseid eesmärke, õpivad mõistma kaaslaste soove, muutma oma käitumist vastavalt mängusituatsioonidele, õpivad konstruktiivselt lahendama konflikte ja ületama raskusi, õpivad kaotama ja võitma – harjutakse sotsiaalselt käituma lapsele kõige loomulikumas keskkonnas. Erinevaid mängukogemusi pakuvad nii individuaalsed, eakaaslastega mängud kui ka lapsevanema ja lapse koosmängud.

Ühtset mängude liigitust pole, kuid kaks levinuimat on:

1. Loovmängud ehk vabamängud ja reeglimängud ehk valmismängud, kus loovmängude hulka kuuluvad rolli-, lavastus- ja ehitusmängud (Ugaste, Tuul, & Väk, 2009; Mehmetoglu & Engen, 2011; Puusemp, 2018). Nende mängude puhul saab laps mängu algetada, valida sobivad vahendid, teema ja sisu. Reeglimängude hulka kuuluvad aga võistlus-, liikumis-, laua-, laulu- ja õppemängud. Reeglimängud on erinevad loovmängudest seetõttu, et neis on juba enne mängimist olemas kindlad reeglid, mida mängijad peavad täitma.
  - a. Rollimäng on mäng, milles lapsed mängivad üheskoos, igal lapsel on kindel roll ja mängitakse läbi sotsiaalsete suhetega seotud olukordi. Lavastusmäng on rollimänguga sarnane. Tavaliselt rollimängust eristab lavastusmängu asjaolu, et lapsed mängivad läbi muinasjutu või jutu süžeesid.

- b. Ehitusmäng on mäng, kus laps kujutab läbi ehitiste ümbritsevat elu ja tegevusi. Sisult on see sarnane konstrueerimismänguga.
  - c. Reeglitega mängud (lauamängud, kaardimängud, sportmängud, arvutimängud) on tihti teistest mängudest keerulisemad. Siia kategooriasse kuulub ka võistlusmäng, mis on mäng, millel on kindlad reeglid ja milles keegi võidab ning keegi kaotab.
2. Harjutamismäng, konstruktiivne mäng (mäng asjadega), müramismäng, kujutlusmäng (sümboliline, kujutlusmäng, draama, sotsiodraama), rollimäng ja reeglitega mäng (Niilo & Kikas, 2008; Puusemp, 2018).
- a. Harjutamismäng hõlmab endas liikumist, mis haarab kogu keha ja toimub mängu kontekstis. Sellele on iseloomulik mingi meeldiva tegevuse kordamine, mis on lapsele juba varasemalt selge, näiteks asjadega manipuleerimine, teiste inimeste jäljendamine (nt trepiastmest üles ja alla astumine).
  - b. Konstrueerimismäng (ehk konstruktiivne mäng) on mäng, milles laps konstrueerib asjadest midagi.
  - c. Müramismäng hõlmab endas maadlust, löömist, tõuklemist, kähmlemist, maas rullimist ja küttemist.
  - d. Kujutlusmäng on mäng, milles konkreetse asja kujutamiseks kasutatakse mõnda muud eset. Lapsed mängivad läbi oma elust nähtud ja kogetud sündmusi ja tegevusi.
  - e. Rollimäng on mäng, milles lapsed mängivad üheskoos, igal lapsel on kindel roll ja mängitakse läbi sotsiaalsete suhetega seotud olukordi.
  - f. Reeglitega mängude alla kuuluvad erinevad võistlusmängud nagu näiteks õppe-, laua- ja liikumismängud ning lauamänge kirjeldatakse õppemängu alaliigina. Õppemängud on sellised mängud, kus on kombineeritud nii mängulisus kui ka õpetuslikkus. Mängimise läbi õpib laps mingit kindlat asja, näiteks esemeid omavahel kindlate tunnuste alusel võrdlema.

Tabel 1. Mänguliigid ja nende mõju lapse üldarengule

Mänguliik ja kirjeldus	Kognitiivsed oskused	Sotsiaalsed oskused	Motoorsed oskused
Harjutamismäng	X		X
Konstrueerimismäng (konstruktiivne mäng)	X		X
Müramismäng		X	X
Kujutlusmäng	X	X	
Rollimäng ja lavastusmäng	X	X	
Reeglitega mängud ja võistlusmäng	X	X	
Õppemängud	X	X	

Allikas: Puusemp, 2018

Erinevat liiki mängud arendavad lapses erinevaid oskuseid (Tabel 1). Laps õpib läbi mängu ilma, et ta seda endale teadvustaks. Mängul on mõju nii lapse füüsilisele (mootorika), kognitiivsele (taju, tähelepanu, mälu, mõtlemine), emotsionaalsele (emotsioonide kontroll) kui ka sotsiaalsele arengule (Niilo & Kikas, 2008).

Lapsevanema ja lapse koosmängud on olulised lapse teadmiste ja oskuste arendamiseks igas elu valdkonnas. Lapse jaoks on vanem tema kõige lähedasem isik, kes on autoriteet ja usaldusisik. Seetõttu saab vanem lapsele läbi mängu pakkuda lapsele hulgaliselt teadmisi ja oskuseid. Kui lapsevanem mängib lapsega, siis on mängud kestvamad, mitmekesisemad ja loovamad, kui üksinda mängitavad mängud (Veisson *et al.*, 2009, lk 37-39). Laps vajab kindluse ja kaitstuse tunnet, mõistvat suhtumist ja oskuslikku juhendamist – seda, et täiskasvanu usaldaks last. Mängust rõõmu tundmiseks vajab laps rahulikku õhkkonda, piisavalt ruumi ja aega. Koos mängimine aitab lapsevanemal oma last paremini tundma õppida ja tema arengut suunata.

Mängukeskkondades on olulisel kohal ka mänguasjad, kuid oluline pole nende rohkus, vaid see palju ja kuidas laps nendega mängib. Mänguasjad peaksid olema eakohased ning uue mänguasja kokkupuutel oleks hea seda lapsele tutvustada (Veisson *et al.*, 2009, lk 37-38). Rolli- ja lavastusmängudes on olulised erinevad kostüümid, maskid ja lihtsad rekvisiidid. Mängudes võib olla oluline roll igasugusel materjalil, esemel ja vahendil, millele laps suudab omistada tähenduse või kasutuse – lihtne puupulk võib olla mängus nii inimene kui ka pliiaats või lusikas.

Laste jaoks võrdub mõtestatud mäng mõtestatud elamusega. Mõtestatud mängu viis olulist omadust laste jaoks (Nell & Walter F., k.p.):

1. valikuvabadus, milles lapsed saavad valida ise kuidas ja mida mängida;
2. sisemine motiveeritus, mis võimaldab lastel ise reguleerida oma tundeid ja soove, saavutada enesekontroll;
3. sukeldumine – see on täielik pühendumine tegevusele, kus ajataju kaob;
4. spontaansus, s.t et mängul ei ole reegleid, vaid mäng on impulsiivne, planeerimata, väärtus iseeneses;
5. rahuldust pakkuv mäng – see loob emotsionaalse seose.

### **1.3. Elamusteenuste sihtgrupid**

Kõikide toodete disainimisel on oluline teada, kellele see suunatud on – kes on loodava toote sihtgrupp. Ettevõttes sünnib idee, kuid seda kontrollitakse oma sihtgrupi abiga ning seejärel toimub optimeerimine. Seda protsessi läbitakse korduvalt. Oluline on tunda ja olla pidevalt kursis sihtgruppi vajaduste ja ootustega. Kui klient on tootega rahul, siis on suurem tõenäosus, et temast saab lojaalne klient ja brändisaadik. Brändisaadikuna jagatakse oma kogemusi nii veebiüleselt kui ka suusõnaliselt. Elamusteenuste pakkumisel tuleb arvesse võtta eelnevaid erinevaid kogemusi, ootuseid, soove ja sihtgrupi elustiili. Selleks on oluline ettevõttel uurida oma tarbijat ja luua persona. Persona tundmine võimaldab terviklikumat ja mõtestatumat elamusloomet.

#### **1.3.1. Laps ja lapsevanem elamusteenuste tarbijana**

Lastele suunatud teenuste kasutamine võib olla nii lapse kui ka lapsevanema valik. Lõpp-otsustaja on kindlasti lapsevanem, kuid laps võib olla suureks mõjutajaks. Lapse roll mõjutajana sõltub lapse vanusest. Sellise sihtgrupina, kus on kombineeritud nii lapse kui ka lapsevanema huvid ja soovid, on tegemist võrdlemisi nõudliku sihtrühmaga, kellele kujundada keskkonda, teenust ja ka turundust.

Turunduskonsultant Martin Lindström on öelnud, et lapsed mõjutavad tugevalt, peaaegu 80% ulatuses kõiki vanemate ostuotsuseid, suunates kogu maailmas umbes 1880 miljardi dollari



kulutamist igal aastal (Randmaa & Kann, 2004). Mangleburg (1990) leidis uuringu tulemusel, et lastel on märkimisväärne mõju ostuotsuse tegemisel, mille jaoks nad on lõpptarbijad, kuid vähem mõjutavad tooted, mida kasutab kogu pere.

Olulise mõjutajana lapse ja vanema ostuotsustes on sotsiaalne tegur – näiteks mängutoa kasutamine ja külastamine on teenus, mille tarbimist võivad mõjutada nii lapse kui ka lapsevanema tutvusringkonnad. Näiteks on Marko Uibu oma magistritöös (2009) uurinud Eesti laste ja nende perede tarbimiskäitumist ning sellest tulenevaid pingeid. Uuringu tulemusel selgus muuhulgas, et lastevanemate jaoks tajutavatest pingetest teravaim on ilmselt laste eakaaslaste surve. Kaaslaste mõju ja eeskuju tuuakse uuringus osalenud emade hinnangul välja ka levinuima argumendina ostusoovide põhjendamiseks. Sünnipäevad mängutubades on Eesti eelkooliealiste- ja algklassilaste jaoks saanud kirjutamata standardiks. Seetõttu on ka lapsevanematel teatav sotsiaalne surve.

Käesolevas lõputöös vaatluse all olevate mängutoateenuste ostuotsuses võivad lapsed olla nii otsesed kui ka kaudsed mõjutajad. Laste otsesed mõjud tähendavad nii laste soove ja nõudmisi kui ka näiteks ostus osalemist müügi keskkonnas või pere ostuvalikute langetamisel. Kaudsete mõjude puhul vanemad on vaid teadlikud või aimavad oma järeltulijate tõenäolisi soove (McNeal, 1998, viidatuna Uibu, 2005).

### **1.3.2. Mängutuba kui elamuskeskkond**

Mängutubades veedavad lapsed marginaalse osa oma kasvamise ja kujunemise ajast, kuid sellegi poolest on oluline, et mängutoa keskkond oleks eakohane ja arengut soosiv. Teooriaid, mis lapse arengut ja õppimist mõjutavad, on mitmeid. Biheivioristliku teooria järgi on lapse vormijaks peamiselt keskkond (Veisson & Veispak, 2005, lk 34). Biheiviorism taandab psüühika keerulised vormid lihtsatele reaktsioonidele, pidades käitumise peamiseks osiseks stiimuli ja reaktsiooni vahetut seost. Lev Võgotski sotsiaalkultuuriline teooria ütleb, et keskkond mõjutab otseselt lapse arengut (Vygotsky, 1978). Keskkond mõjutab last erinevas vanuses erinevalt, sest lapse teadlikkus ja oskus olukordi interpreteerida muutub pidevalt lapse kasvades ning uusi elamusi ja kogemusi keskkonnast ammutades.

Oma olemuselt sarnaneb mängutoa keskkond lasteaia või -hoiu keskkonnale. Suurimaks erinevuseks on mängutoa puhul laiem sihtrühm: lisaks lapsele ja ta vajadustele peab mängutuba täitma ka lapsevanema vajadusi ja ootuseid. Mängutoa füüsiline keskkond peab pakkuma mugavat

äraolemist mööbli näol, kuid samal ajal peab vanematel olema visuaalne ülevaade oma lapse tegevusest. Ülejäänud meeldivast keskkonnast loovad juba reeglina täiskasvanud ise. Küll aga on autori varasem töökogemus näidanud, et enamik lapsevanemad lasevad mängutubades ka enesest lapse välja. See „lõdvaks laskmine“ toimub kiiremini, kui on keskkonnas olemas mängud, mis sobivad oma olemuselt ka täiskasvanutele (nt lauajalgpall, õhuhoki, lauatennis). Sealt edasi tunnevad nad end ka vabamana, et minna koos lapsega mängima.

Lapsele sobiv mängutoa keskkond on selline, mis on arendav. Lastele mõeldud keskkond peaks sisaldama mitmeid stimuleerivaid allikaid, et toetada lapse arengut nii füüsiliselt, kognitiivselt, emotsionaalselt kui ka sotsiaalselt (Wardle, 2007). Samal ajal loob mäng ka turvalise keskkonna sotsiaalsete võimete arendamiseks – mängides harjutab laps suhtlemist teiste lastega (Niilo & Kikas, 2008). Nii mänguasjade kasutamine, käitumine mängides kui ka enesele sobiva mängu valik annab märku lapse sotsiaalsest arengutasemest. Mängu abil loodud keskkond annab omakorda suurepärase võimaluse luua kõnekeskkond, kus mängijatel tekib vajadus ja ka suutlikkus kõneleda (Ugaste, 2017). Peamiste keskkondadena eelkoolialise lapse arengus vaadeldakse kodu ja lasteaeda, kuid vähem tähtsad pole kõik teised õppe- ja mängukeskkonnad, millega laps arenguperioodil kokku puutub. Laps vajab piisavalt arendavat keskkonda, mis stimuleeriks tema arengut ja pakuks uusi võimalusi maailma tunnetamiseks ning avastamiseks (Harjo & Varava, 2007). Kirjeldatud keskkond pakub lapsele erinevaid sotsiaalseid, eetilisi ja emotsionaalseid olukordi, sealhulgas ka erinevaid käitumismalle nendes olukordades.

Elamuse nelja dimensiooni teooriale (Joonis 2) tuginedes saab mängutubasid kirjeldada läbi aktiivse ja süvenenud osaluse, pakkudes ka võimalust sukeldumiseks. Täpsem dimensionaalne iseloomustus sõltub mängutoa sisustusest ja teenuste valikust. Passiivne osalus Pine ja Gilmore elamusteoorias (1998) on neis keskkondades kaetud minimaalselt: eraüritustele on võimalik mitmetes mängutubades tellida etendusi (nt mustkunsti, teadus-show või harrastuslasteteatrite etendusi). Lastele suunatud etendustegevust iseloomustab enamasti aktiivse osalusega sidumine, sest nende jaoks on kõitev olla etenduses ise osaline või proovida trikke oma käega. Siit tuleneb, et eelkoolialistele lastele on nägemis- ja kuulmismeelele lisaks rakendada ka kompimismeelt. Väikelastel lisandub siinkohal veel ka maitsmismeel.

Autori varasem töökogemus kinnitab, et mäng on ka täiskasvanu elus oluline osa. Mängutubade keskkondades on levinud lähenemine, et lapsevanem on saatja ja vaatleja. Tegelikult on see, et kui keskkond seda toetab, siis suudab ka konservatiivsem lapsevanem sukelduda mängulisse tegevusse. Seetõttu on mängutoa keskkonna kujundamisel oluline disainida see täiskasvanu ja

lapse ühiseks elamusloome keskkonnaks. Elamus on mitme-dimensionaalne, milles laps ja vanem ei tohiks olla lahutatud. Täendusliku elamuste loomisel saab nii keskkonna kui ka teenuste loomisel võtta pidepunktideks Boswijk *et al.* mõtestatud elamuse omaduste loendi (alajaotuses „Boswijk, A., Thijssen, T. ja Peelen, E. teooria (2007): mõtestatud elamus“). Lõputöös varasemalt toodud mõtestatud elamuse kümme punkti saab ettevõtja küsida iga uue teenuse disainimisel mängutoa keskkonda.

## 2. EMPIIRILINE UURING

Lõputöö eesmärk on hinnata MIU mängutoa teenust lähtudes elamusmajanduse teooriatest ning pakkuda välja ka variante arenguvõimalusteks. Selle eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisküsimused:

1. Kuidas hindavad tarbijad MIU mängutoa teenuseid lähtuvalt elamusmajanduse printsiipidest?
2. Milline on ettevõttepoolne nägemus võimalikest arengutest?
3. Millised on MIU mängutoas teenuste arendamisvõimalused tuginedes elamusloome teooriatele?

### 2.1. MIU Peo- ja Mängutuba

MIU Peo- ja Mängutuba avati Tallinnas 1.märtsil 2020. aastal Haabersti linnajaos (<https://miutuba.ee/>). Mängutuba asub ühe suures, 250m<sup>2</sup>, avaras ruumis (Lisa 1). Peoruumi välja rentimine on vaid ühele seltskonnale korraga. Teise teenuste valdkonnana leiavad ruumides aset ettevõtte enda korraldatud teemaüritused, kuhu on oodatud kõik huvilised. Toimunud on jõuluhommik koos pildistamisega fotonurgas ja mitmeid mänguhommikud.

MIU mängutoa peamiseks sihtrühmaks on eelkooliealised lapsed, kuid mängu- ja puhkealal on mõeldud on nende vanematele. Mängualal on lastele loodud erinevate mängude võimalusi, tekitamaks erinevaid situatsioone rollimängudeks, loominguliseks mõtlemiseks, sotsiaalseteks mängudeks ja ka individuaalseks mänguks (Tabel 2). Meelelahutuslikke tegevusi täiskasvanutele pakuvad õhuhoki, Xbox ja lauajalgpall. Lisaks mängualale on ruumis kööginurk koos kõige vajalikuga: suur külmik koos sügavkülmaga, veekeetja, mikrolaineahi, vaasid, kausid, vaagnad, noad ja automaatne kohvimasin. Selle kõige kasutamine on ruumi rentijatele hinnas. Ruumi rendikorra pikkuseks on kolm tundi, mille sisse peab mahtuma ka ettevalmistus- ja koristusaeg. Ruumirendi hind jääb 100-150€ vahemikku.

Ettevõttel on oma koduleht (<https://miutuba.ee/>), Facebooki konto 1465 jälgijaga (20. mai 2021 seisuga) ja Instagrami konto (<https://www.instagram.com/miutuba>) 105 pideva jälgijaga (20. mai 2021 seisuga).

### 2.1.1. MIU Peo- ja Mängutoa teenuste analüüs elamuse dimensioonidest lähtuvalt

Mängutoas olev inventar on olulise tähtsusega mõtestatud elamuste tekke võimaldamiseks. Mänguasjad, mööbel ja kogu interjäär peavad pakkuma võimalusi elamuste tekkeks mõtestatud elamuse kõigi nelja aspekti osas – hariduslik, esteetiline, eskapistlik ja meelelahutuslik. Alljärgnevalt on loetletud erinevad mänguasjad MIU mängutoas ning igat mänguasja (või mänguasjade komplekti) on iseloomustatud Pine ja Gilmore (1998) elamusteooria alusel (Tabel 2). Kõik tabelis toodud mänguasjad on lastele meelelahutusliku funktsiooniga, sest just seda mängutuba pakub, kuid alloleva tabeli koostamisel võttis töö autor eesmärgiks iga mänguvahendi puhul märkida ära kaks valdkonda, et kriitiliselt hinnata iga vahendi funktsionaalsust elamusteooria keskselt, saades tulemusena mänguvahendite elamuste dimensioon või dimensioonid.

Tabel 2. Mänguasjad MIU mängutoas elamusteooria ja mänguliikide iseloomustusega

Mänguasjade nimetused	Elamuse valdkond	Elamuse dimensioon	Mängu liik
Õhuhoki	meelelahutuslik, hariduslik	süvenemine	reeglitega mäng
Xbox	meelelahutuslik, eskapistlik	süvenemine, aktiivne osalus	reeglitega mäng
Lauajalgpall	meelelahutuslik, hariduslik	süvenemine	reeglitega mäng
Köögi-/kohviku nurk koos töövahendite, nõude, puu- ja juurviljadega	hariduslik, eskapistlik	aktiivne osalus	rolli-, lavastusmäng
Eakohased toolid ja lauad nt kohviku mängimiseks	esteetiline, eskapistlik	sukeldumine	rolli-, lavastusmäng
Puidust turulett ja jäätiseauto (koos inventariga)	hariduslik, eskapistlik	aktiivne osalus	rolli-, lavastusmäng
Puidust nukuvanker ja truvahäll	hariduslik, eskapistlik	aktiivne osalus	rolli-, lavastusmäng
Remondilaud koos puidust elementide ja töövahenditega	hariduslik, eskapistlik	aktiivne osalus	rolli-, lavastusmäng

<b>Mänguasjade nimetused</b>	<b>Elamuse valdkond</b>	<b>Elamuse dimensioon</b>	<b>Mängu liik</b>
Nukumaja koos nukumööbli	meelelahutuslik, eskapistlik	süvenemine, aktiivne osalus	rolli-, lavastusmäng
Ronimismaja	meelelahutuslik, eskapistlik	süvenemine, aktiivne osalus	rolli-, lavastus-, harjutamis-, müramismäng
Pealeistutav auto	meelelahutuslik, eskapistlik	süvenemine, aktiivne osalus	harjutamis-, rolli-, lavastusmäng
Sorteerimise mängud (numbrid, värvid)	meelelahutuslik, hariduslik	süvenemine	harjutamis-, ehitamis-, konstrueerimismäng
Tegelustekk beebidele	meelelahutuslik, hariduslik	süvenemine	harjutamis-, õppemäng
Pallimeri kahe erinevas suuruses liumäega	Meelelahutuslik, esteetiline	passiivne osalus	harjutamis-, müramis-, kujutlusmäng
Tekid, padjad	meelelahutuslik, eskapistlik	süvenemine, aktiivne osalus	kujutus-, ehitamis-, konstrueerimismäng
Ladumise mängud ja ehitusklotsid	meelelahutuslik, hariduslik	süvenemine	ehitamis-, konstrueerimismäng
Lugemisnurk eakohase mööbli	hariduslik, esteetiline	süvenemine, aktiivne osalus	õppemäng
Puidust kiikhobu	meelelahutuslik, eskapistlik	süvenemine, aktiivne osalus	kujutlusmäng
Erinevad muusikariistad	hariduslik, eskapistlik	aktiivne osalus	harjutamis-, õppemäng
Erinevad pusled (nt numbritega)	meelelahutuslik, hariduslik	süvenemine	õppemäng
Tegeluslaud	meelelahutuslik, hariduslik	süvenemine	harjutamis-, õppemäng

Erinevad vahendid, mis on MIU mängutoas, pakuvad väga laialdast valikut rolli- ja lavastusmängudeks (Tabel 2). Rolli- ja lavastusmängude vahendid on puidust või pehmest lapsesõbralikust materjalist ning esteetiliselt meeldiva välimusega. Kõik need lelude pakuvad võimalusi individuaalseks mänguks, koos eakaaslastega ja ka koos lapsevanemaga mängimiseks. Mitmed mänguasjad pakuvad võimalusi lastele füüsiliseks liigutamiseks ning seda soodustab ka suur vaba ala jooksmiseks ja masinatega liikumiseks.

## 2.2. Uurimusmeetod ja valim

Lõputöö empiirilises uurimuses on kasutatud kombineeritud uurimusmeetodit, kus kvantitatiivuuringuna teostatakse küsitlus MIU mängutuba külasthanud täiskasvanute seas ning kvalitatiivuuringuna lapsevanemate fooksugrupiga ja ettevõtte esindajaga intervjuusid. Kombineeritud uurimusmeetod on vajalik, et püstitatud küsimusi käsitleda nii tarbija kui ka ettevõtja poolelt ning nii lõputöö juhtumi näitel kui ka laiemalt teemavaldkonda käsitledes. See on oluline, et anda lõputöö uurimusküsimustele nii ootuste kui ka võimaluste poolne nägemus.

Küsitluse eesmärgiks oli hinnata MIU mängutoa külastuskogemust. Küsitluse valimi moodustas MIU mängutoa Facebooki lehe kogukond ja ettevõtte esindajate kontaktid mängutuba varem külasthanud lapsevanematega. Küsitlus viidi läbi perioodil 4.-17. aprill 2021 *online* vormis. Ankeetküsitlus on leitav Lisas 2.

Intervjuud viidi läbi ajavahemikus 15-19. aprill 2021. Intervjuu stsenaariumid on antud Lisades 3 ja 4. Intervjuud transkribeeriti ning nende analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivset sisuanalüüsi eesmärgiga leida kattuvusi üleskerkivates teemades, et neid siis hiljem analüüsida lõputöö esimeses peatükis käsitletud teooriate valguses. Kvalitatiivset sisuanalüüsi iseloomustab selle sondeeriv olemus, millega püüab töö autor leida mõttemustreid ning luua terviklik nägemus ettevõtja ja tema külaliste nägemuste põhjal. Kombineeritud uuring käesolevas lõputöös on aluseks mängutoa arendamisvõimaluste kaardistamiseks.

### *Ankeetküsitluse kirjeldus*

Küsitluse koostamisel võttis autor aluseks varasemaid elamusmajanduse teooria kogemise uuringuid (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007; Finn, 2005). Teostatud uuringute küsimuste elemente kohandas ja muutis töö autor vastavalt lõputöö esimese peatüki teoreetilisele lähteinformatsioonile. Ankeetküsimustiku aluseks on Pine ja Gilmore (1998) elamuste nelja valdkonna skeem (Joonis 2), kus vastajad hindasid igat elamusevaldkonna sektorit läbi nelja küsimuse (kokku 16 küsimust). Erinevate küsimuste keskmise hinnangu abil leidis autor iga elamusvaldkonna keskmise hinnangu 5-punkti skaalal.

Teiseks teoreetiliseks aluseks oli Tarssanen ja Kylänen elamuste püramiid (Joonis 3), millega uuriti külastajate kliendisuhtlust ja -teekonda, MIU mängutoa loo ja väärtusloome kohta (kokku seitse küsimust). Kaks küsimust olid üldiselt mängutubade külastusharjumuste teemal ning kaks

avatud küsimust arengusoovituste pakkumiseks. Kokku oli küsimustikus 27 küsimust (Lisa 2), mille vastamiseks kulub keskmisel 5-8 minutit.

Saadud vastuseid analüüsiti kirjeldava statistika abil ning neist tehti kokkuvõtteid andmetöötlusprogrammis Excel. Avatud küsimuste vastused grupeeriti vastavalt sellele, kas need olid soovitud sisustuse või teenuste täiendamiseks. Avatud küsimuste vastustest saadud ideid ja pakkumisi arutas töö autor ka intervjuus ettevõtte esindajaga.

### ***Intervjuude kirjeldused***

Intervjuud toimusid kahe jaos: fookusgrupi intervjuu lapsevanematega ning intervjuu MIU mängutoa esindajaga. Fookusgrupi, kui andmekogumismeetodi idee, pakkus välja tuntud sotsioloog Robert Merton (1969) põhjendusega, et interaktsioon grupi liikmete vahel on indiviidi eneseväljenduseks ja arvamuse kujundamiseks arvamuste kujunemisel loomulik keskkond. Ühtlasi on rühmavestlus ise teatav mikromudel ühiskonnas toimuvate interaktsioonide mõtestamisel (Vihalemm, 2014). Lapsevanemate fookusgrupi kasuks otsustati, kuna töö eesmärk oli leida mängutubadele üldistavaid arenguvõimalusi. Grupiintervjuus seniste kogemuste ning lapsevanemate endi ja laste soovide jagamine, loob soodsa pinnase uute ideede tekkeks. Fookusgrupi intervjuu aluseks olid töö autori koostatud kava pidepunktidest (Lisa 3).

Intervjuu küsimused ettevõtte esindajaga (Lisa 4) jaotusid nelja suuremasse teemavaldkonda:

- mängutoa loomine ja loojate taust (sh hariduslik ja äriiline);
- mängutoa keskkonna loomine ja valikute teadlikkus (sh interjööri kujundus, mänguasjade valik ja lapsevanematega arvestamine);
- turundus (sh MIU mängutoa lugu);
- tulevikuvisionid (sh küllastajate ankeetküsitluses soovitud teenused).



### 3. UURINGU TULEMUSED JA JÄRELDUSED

Käesolevas peatükis toob autor välja alapeatükkidena küsitluse tulemused ja intervjuude kokkuvõtted. Neis antakse ka ülevaated vastajate profiilist. Autori eesmärk on uuringu tulemustena teha kokkuvõtte MIU mängutoa külastajate senistest kogemusest ning välja sondeerida enim kõlama jäänud arenguvõimaluste ettepanekud. Ettevõtja intervjuu tulemus annab ülevaate ettevõtja nägemusest arenguvõimalusteks.

#### 3.1. Küsitluse tulemused

Küsitluse läbiviimise ajal valitses Eestis valitsuse poolt kehtestatud kord Covid-19 leviku tõkestamiseks, mis sundis ka mängutubasid oma uksi sulgema. Seetõttu viidi küsitlus läbi vaid veebis, kus küsimustikule vastamine oli võrdlemisi passiivne. Küsimustikule vastasid kokku 31 inimest.

Enamik ankeetküsitluses osalenutest olid naised (83,9%, n=26) ning vastajad olid vanuses 19-67 (Tabel 3). Vastajate keskmine vanus oli 34,7 ning nii mediaan kui ka mood olid 33. Valdavalt olid vastajad kõrgharidusega (74.2%, n=23) ning elukoht valdavalt Tallinn (71%). Seega on küsitluse tulemused pigem Tallinna elanike kesksed, kus mängutubade valik ja külastajate võimalus sarnaste ettevõtete ning nende pakutavate teenuste võrdluseks on oluliselt suurem, kui teistes Eestimaa piirkondades.

Tabel 3. Ankeetküsitluse vastajate profiil

Vastaja sugu	Arv	%	Laste arv peres	Arv	%
Mees	5	16,1	Pole lapsi	1	3,2
Naine	26	83,9	Üks laps	7	22,6
Ei soovi vastata	0	0	Kaks last	21	67,7
Vastaja vanus	Arv	%	Kolm last	2	6,5
Keskmine	34,7	-	Keskmine	1,8	-
Mediaan	33	-	Mood	2	-
Mood	33	-	Mediaan	2	-
Std	9,2	-	Std	0,6	-
Vahemik	19-67	-	Vahemik	0-3	-

<b>Haridustase</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>	<b>Laste vanused</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>
Põhiharidus	1	3,2	Keskmine	3,8	-
Keskharidus	5	16,1	Mediaan	4	-
Kutseharidus	2	6,5	Mood	4	-
Kutsekõrgharidus	1	3,2	Std	3,2	-
Bakalaureusekraad	14	45,2	Vahemik	0-21	-
Magistrikraad	7	22,6			
Doktorikraad	1	3,2			
<b>Elukoht</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>			
Tallinn	22	71			
Harjumaa	7	23			
Väljapool Harjumaad	2	6			

Küsitluses osalenutel oli valdavalt (67,7% vastanutest) peres kaks last (Tabel 3). Sellele järgnesid ühelapselised pered (22,6%) ja vaid 6,5% vastanutest oli peres kolm last. Vastanute seas oli ka üks inimene, kes oli mängutuba küll külastanud, kuid kel lapsi pole. Laste vanused olid vahemikus 0-21, kus 0 tähistab alla-aastaseid lapsi. Laste vanuste seas oli nii mediaan kui ka mood 4 ning laste keskmine vanus oli 3,8 aastat.

#### ***Vastajate mängutubade külastamisharjumused***

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade vastajate mängutubade külastamisharjumustest enne Covid-19 piirangutega seotud muudatusi. Autori varasemal töökogemusel iseloomustab külastustihedust ka hooajalisus, kus sügisel, talvisel ja kevadisel perioodil on rohkem mängutubade külastatavust ja suvisel perioodil eelistatakse elamusi loovaid ja meelelahutuslikke tegevusi välitingimustes.

Tabel 4. Vastajate mängutubade üldised külastamisharjumused

<b>Mängutubade külastamistihedus</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>
Kord paari kuu jooksul	9	29
Kord 6 kuu jooksul	8	25,8
Paar korda kuus	7	22,6
Kord kuus	4	12,9
Kord aastas	2	6,5
Kord nädalas	0	0

Mängutoa valiku mõjutajad	Arv	%
Külastame mängutubasid valdavalt vaid siis, kui oleme saanud sinna sünnipäevakutse	24	48
Eelnevate meeldivate külastuste alusel	10	20
Lapse soove arvestades	9	18
Hinna alusel	5	10
Kodule kõige lähemal	2	4

Üle poolte (54,8%) vastanutest tõdesid, et nende mängutubade külastamissagedus oli pigem harv ehk valdavalt kord 2-6 kuu jooksul (Tabel 4). Samas 22,6% vastanutest külastab oma lapsega mängutubasid vähemalt paar korda kuus, kuid korra nädalas ei külasta mängutubasid üksi vastajatest. Mängutubade külastamise põhjuseid oli küsitluses võimalik märkida mitmeid. Selgus, et peamiselt on mängutoa valiku otsustajaks kutse sünnipäevapeole. Tervelt 24 korral märgiti see põhjuseks, miks konkreetset mängutuba külastada otsustatakse. Küsitlusest selgus, et ka MIU mängutoa peamiseks külastuspõhjuseks on kutse saamine peole (53,3%). Kutse peole oli ka üks peamisi põhjuseid, kuidas vastanud MIU mängutoast esmakordselt kuulsid (48,4%).

#### ***Pine ja Gilmore elamusteooria (1998) põhiste küsimuste kokkuvõte***

Küsimustikus oli Pine ja Gilmore elamusteooria (1998) iga elamuse valdkonna kohta neli küsimust, kus igat väidet sai vastaja hinnata 5-palli süsteemis (1-ei ole üldse nõus ja 5-väga nõus). Valdkondade erinevad küsimused olid teadlikult vastajatele esitatud küsimustikus läbisegi.

Küsitluse vastajate hinnangud kõigile nelja valdkonna (meelelahutuslik, hariduslik, esteetiline ja eskapistlik) küsimustele olid väga kõrged (Tabel 5). Kõige kõrgemalt hinnati seejuures MIU mängutoast saadavat esteetilist elamust, mida oli hinnatud 5-palli süsteemis hindega 4,9. Esteetiliselt nauditavat keskkonda oli veel kord ära mainitud ka avatud küsimuste vastustes. Esteetika valdkonna küsimustes hinnati nii üldist meeldivat tunnet, millega lahkuti MIU mängutoast, kui ka ruumi- ja värvilahendusi, mänguasjade esteetikat. Esteetilisele aspektile järgnes hindega 4,7 meelelahutuslik elamus. Meelelahutuslikke aspekte käsitlevates küsimustes hindasid vastajad valdkonda nii indiviidi-keskselt ehk täiskasvanu ja lapse poolt saadud meelelahutuslikku elamust, aga ka grupi üldist meelsust üritustel.

Tabel 5. Küsimustiku Pine ja Gilmore teooria (1998) põhised küsimused

Tarbimiselamuse valdkonnad	Küsimuste numbrid küsimustikus (Lisa 2)	Küsimuste keskmine hinnang
Meelelahutuslik	8, 11, 16, 22	4,7
Hariduslik	10, 12, 17, 19	4,3
Esteetiline	7, 9, 18, 23	4,9
Eskapistlik	13, 14, 15, 20	4,4

Haridusliku ja eskapistliku elamuse võimalusi hinnati MIU mängutoas vastavalt 4,3 ja 4,4 punktiga, mis on neljast valdkonnast kaks madalama punktidega tulemust. Samas 5-palli süsteemis on tegemist siiski kõrgete tulemustega. Tabelis 2 autori loodud mänguasjade iseloomustus tõendab samuti eskapismi ja harivat elamust pakkuvate mängude võimaluste rohkest mängutoas.

#### *Tarssanen ja Kylänen elamuspüramiidi (2005) põhiste küsimuste kokkuvõte*

Tarssaneni ja Kyläneni teooriale tuginevaid küsimusi oli kokku 7, uurides küllastajate teadlikkust MIU mängutoa loost, väärtusloomest, kliendisuhtluse ja -teekonna kogemusi. Küsitlusest selgus, et MIU lugu, mis loob olulise raami ettevõtte tegevusele ning mis on oluliseks võtmesõnaks turunduses, on teada vaid 19,4%-le vastanuist. Ülejäänud pole MIU loost kuulnud (vastanuist 54,8%) või vastasid, et oleksid justkui midagi kuulnud, kuid sisust täpsemat ei meenu (vastanuist 25,8%).

Klienditeekond MIU külalistel algas ligi pooltel vastanuist kutsega mängutoas toimuvale peole. Samas ligilähedane osa valimist (45,2%) oli MIU-st esmakordselt kuulnud sõprade või tuttavate kaudu. Vaid kahe vastaja teadvusesse jõudis vaadeldav mängutuba Facebooki kaudu ning koduleht ega Instagramm ei toonud küsitletute hulgast mitte ühtegi uut küllastajat. Kontakti saamise lihtsust hinnati väga kõrgelt 4,95 punktiga 5-punkti skaalal. Suhtlust ettevõtte esindajatega hindasid kõik, kel on olnud otsene kontakt, meeldivaks. Seitsmel vastajal puudus isiklik otsene kontakt ettevõttega. 93,5% vastanuist sooviksid koos oma lapsega MIU mängutuppa veelkord minna. Vaid ühel juhul soovis seda vaid täiskasvanu ja samuti ühel juhul sooviks MIU mängutuppa veel minna laps, kuid täiskasvanu mitte.

Pine ja Gilmore teooria kesksete küsimuste vastuste tulemused olid kõrged: 4,3 kuni 4,9. Samuti hindas valim keskmisega 4,2 küsimustiku väärtusloome punkti – sellest järeldatuna löi MIU mängutoa külustus enamike vastanutele (ja nende lastele) uus väärtuseid. Sellest võiks järeldada, et MIU külalised jõudsid Tarssaneni ja Kyläneni (2005) elamuste püramiidi (Joonis 3) tippu, omandades uusi teadmisi, füüsilisi või vaimseid oskusi. Samas vajaks autori hinnangul selle järelduse tegemine elamustepüramiidi keskset detailsemat uuringut, mis hindaks iga elemendi ja tasandi olemasolu mängutoa pakutavates teenustes. Eelnevalt kirjeldatud tulemustes oli juba vähemalt üks puudujääk: loo (*storytelling*) olemasolu ja kasutamine

MIU mängutoa esteetika loob täiskasvanutes esmase huvi. Erinevad mänguvahendid pakuvad külalistele võimaluse ümbritsevat tajuda peamiselt küll kompimis- ja nägemismeelega ning veidi vähem ka kuulmismeelega. Samas haistmis- ja maitsmismeele kaasamine praeguse teenuspakkumise juures jääb tagasihoidlikuks. Pidude keskmes loob elamuse maitsemeeltele külaliste endi valikul pakutav söögi- ja joogivalik. Kokkuvõtvalt saab öelda, et valim hindas kõrgelt MIU mängutoast saadud intellektuaalset ja emotsionaalset kogemust.

#### ***Ettepanekud küsimustiku avatud küsimustest***

Küsimustiku avatud küsimustes said vastajad välja tuua mõtteid, kuidas nende visioonis saaks MIU mängutuba veel areneda. Teemad, mis avatud vastustes välja toodi, olid valdavalt korduvad. Alljärgnevalt on toodud põhjalikum ülevaade küsimustikus toodud ettepanekutest.

Arendamisettepanekud sisustusele:

1. beebide nurgas väiksem liumägi või Pikleri kolmnurk;
2. imetamiseks hubasem ja mugavam lahendus;
3. rohkem tegevusi ja mängu lapsevanematele (nt suurem valik mängu Xboxis);
4. köögiosa arendamine (nt ahi, kus saab peo ajal kohapeal lihtsamaid sööke valmistada: külmutatud pirukad, friikartulid jms).

Arendamisettepanekud teenustele:

1. regulaarne järelevalvega hoiuteenus paar korda kuus nädalavahetuse hommikul või lõunal;
2. nii emadele kui ka isadele koos lastega võimlemis-, meisterdamis ja mängimisringid;

3. loengusarjad vanematele lastega seotud teemadel (nt laste areng, uni, näputoit jms) ning samal ajal laste järelevalvega mängimine mängualal;
4. eritemaatilised mänguhommikud lastele (nt kostüümi- ja näomaalingutega üritused, tegevusjuhendajaga mängimine ja tantsimine, mullimeistriga trikitamine jpm);
5. sünnipäevadele rohkem lisateenuseid sama ettevõtte alt koos ligikaudse hinnakirjaga (nt peojuht, kostümeeritud tegelane, ruumi dekoreerimine, foto- ja videograaf).

### **3.2. Fookusgrupi intervjuu kokkuvõte**

Fookusgruppi intervjuus osalemiseks tegi töö autor Facebooki avaliku ürituse näol üleskutse, mida jagati mitmetes lapsevanemaid ühendavates Facebooki gruppides (nt „Muksula jutunurk“). Autor jagas üleskutset oma tutvusringkonna lapsevanematega, kes seda omakorda jagasid laste lasteaia ja sõpruskondade Facebooki kinnistes gruppides. Fookusgrupp moodustus päeva ja kellaaja sobivuse alusel. Fookusgrupis osalesid 5 naist ja üks mees vanuses 30-31 aastat. Kõik osalenud olid kahe lapse vanemad lastega vanuses kuni 10 eluaastat. Osalenutest üks elab Rakveres, üks on olnud põline tallinlane, kuid nüüdseks on aasta aega elanud Hiiumaal ning neli osalenutest elavad Tallinnas või selle lähiümbruses. Fookusgrupi intervjuu kestvus oli 56 minutit ning leidis aset videokõnena Messenger Rooms'is.

Intervjueeritavate peamine mängutubade külastamispõhjus on olnud sünnipäevapidude külastamine, kuid Rakveres elav intervjueeritav tõi välja, et nad on külastanud lisaks mänguhommikuid, teemaüritusi, beebigrupi kokkusaamisi, samuti emade ja laste võimlemisringi mängutoas, kus on lastel võimalus ka omaette mängida, kui nad ei soovi tantsuga parasjagu tegeleda ja sellisel juhul keskendub treening ainult emadele.

Kõige tugevamalt jäi kõlama kõigi osalejate jutust see, et nende jaoks on olnud kõige meeleolukamad ja meeldejäävamad mängutoa külastused just need, kus nad saavad koos lastega mängida ja ronida. Ainus fookusgrupis osalenud isa tõi välja, et talle meeldivad just sel põhjusel suured kaubanduskeskuste mängumaad rohkem, sest need on nii suured ja avarad oma sisustuselt, et ta saab igale poole koos oma lapsega ronida, liugu lasta ja hüpata. Intervjueeritavate seas toimus silmnähtav elavnemine, kui hakati läbisegi kirjeldama, kuidas mängutoas on koos lastega palli- ja nerfisõda (nerf – pehmete pulkadega tulistamismäng) peetud, peitust ja mitmeid teisi ühistegevusi tehtud nii intensiivselt, et “endalgi otsaesine märg“.

Intervjuus kirjeldasid lapsevanemad oma seniseid meeldejäävaid ja positiivseid mängutubade külaskogemusi. Mängutuba, kuhu vanemad omal soovil läheksid, peaks intervjueritavate sõnul olema visuaalselt ilus, avar, pastelsetes toonides ning mänguasju võiks olla pigem vähe kui palju – üleküllus intervjueritavatele ei meeldi. Ruumi lahenduselt oli väiksemate laste vanematele väga oluline, et nad saaks end mugavalt tunda ja teiste täiskasvanutega aega veeta, kuid seejuures peab olema võimalik jälgida eemalt ka oma lapse tegemisi.

Leiti, et mängutoad peavad väga selgelt oma sihtgrupi määratlema, sest pigem ei ole tulemus hea, kui püütakse pakkuda igale vanusegrupile natukene. Vaieldamatult on 3-aastase ja 8-aastase huvid, vajadused ning sealjuures ka mänguasjad erinevad ja seetõttu ongi väga oluline määratleda sihtgrupp võimalikult konkreetselt. Sihtgrupist oleneb ka, kui palju ruumilahenduses ja meelelahutuses on tarvis lapsevanematele mõelda. Samas rõhutasid intervjueritavad, et eelistavad kohtasid, kus on ka täiskasvanute peale mõeldud, sest kui sünnipäevaid peetakse, siis on soov onud-tädid ja vanaemad-vanaisad peole kutsuda, mitte korraldada lapse sünnipäeva pidamiseks mitut erinevat pidu.

Väiksemate laste (kuni 4-aastaste) vanemad tõid välja, et nende lastel on hetkel suurem huvi erinevate rollimängude vastu: ehitustuba, kööginurgad, pood jms. Öeldi, et neid kõiki mängu saab laps ka kodus mängida, aga omavanustega ja suuremas seltskonnas on see jälle teistmoodi kogemus. Suuremad lapsed (vanuses 7-10) naudivad rohkem ronimist, hüppamist ja jooksmisega seotud tegevusi. Mänguasjade ja atraktsioonide valiku poolelt toodi välja, et mängutoas saab laps mängida ka selliste mänguasjadega, mis täiskasvanute teadvuses on rohkem ühe või teise sugupoolega seotud. Näiteks tütre ema tõi välja, et neil ei ole kodus autosid, millega mängida või kuhu peale istuda, aga mängutoas on lapsel see võimalus. Sama tõi välja kahe poisi ema, et tema lapsed on mängutubades endale printsessikleite selga proovinud. Lapsed tahavad proovida, katsetada ja avastada.

### ***Fookusgrupi ettepanekud teenuste arenduseks mängutoas***

Intervjuu teises pooles arutleti, milliseid teenuseid võiksid mängutoad lisaks põhilisele ruumide rendi teenusele veel pakkuda. Esimeste hulgas toodi välja treeningud ja ringid lastele koos vanematega, mänguhommikud, aga neis võiks igakord midagi uut olla, et oleks huvi neid kohti korduvalt külastada. Suur huvi intervjueritavate seas oli lapsevanematele suunatud loengute ja koolituste vastu, kus oleks mängutoas ühendatud võimalus loenguks vanematele ja lapsehoiuks mängualal. See pakuks võimalust uuteks teadmisteks lapsevanematele ning samas lahendaks

koheselt ära lastehoiu küsimuse eneseharimise ajaks. Loengute vorm oleks ka vanematele kogemuste ja murede jagamiseks, kuna üritus ise dikteerib juba sihtgrupi.

Uue mõttena tõi kahe poisslapse ema sisse teemaürituste idee, kus oleks suurem hariv moment juures. Näitena tõi ta, et juba lasteaedades käiakse elustamist ja esmaabi õpetamas. Sellised külalised saaks lastele jutustada päriselu lugusid ning neis on ka õpetlik funktsioon juures. „Päris“ asjaga kokkupuude on ka mõtestatud elamuse üheks omaduseks Boswijk *et al.* (2007) teooria kohaselt. See mõte arenes edasi politsei ja tuletõrje ametite juurde ning toodi välja, et nende erialade masinad on lastele alati põnevust pakkunud. Lapsed saaksid proovida tuletõrje voolikust vee laskmist ja katsetada n-ö päriselulisi tegevusi. Kohtumistel võiks oma koht olla temaatilistel mängudel. Kui mõttearendus jõudis ametite imiteerimiseni, siis jõuti üheskoos järeldusele, et mängutuba ei peagi jääma ühe ruumi ja nelja seina vahele. Väiksemate laste vanemad tõi näitena, et väga populaarsed on praegu metsasünnipäevad, aga seda pakuvad üksikud tegijad eraldi teenusena. Metsas saab samuti palju erinevaid teemaüritusi välja mõelda – looduse uurimine, lindude kuulamine, õuemängud, lõkke tegemine koos lõkkel toiduvalmistamisega jpm. Selline teenusearendus võiks tänasel hetkel, kui mängutoad on kinni, olla ka ärilises mõttes päästerõngaks. Samas soovisid vanemad selliseid teenused mängutubade poolt pakutuna tarbida ka pärast Covid-19 seotud piirangute möödumist.

Kokkuvõttes jõuti arusaamani, et tulevikus oleks meeldiv näha mängutubasid, mis võtaksid endale suurema rolli laialdasema teenuse pakkujana, eriti väiksemates asulates. Kindlasti peaks jääma ruumirendi võimalus, aga uute teenustena näevad lapsevanemad veel ringe lastele ja vanematele, loengusarju, teemaüritusi, töötubasid lastele (nt pilli õppimine, voolimine, meisterdamine) ja mänguhommikuid – seda kõike nii toas kui õues. Ükski mängutuba ei suuda oma sisustust nii tihti uuendada, et sinna oleks pidevalt põnev tagasi minna. Erinevate teenustega tekiks mitmekesisus ning kõrgem motivatsioon üht ettevõtet korduvalt külastada. Ühekülgse mängutubade puhul tõi eriti tugevalt välja väljapool Tallinnat elavad intervjuueeritavad, sest nende piirkonnas on mängutubade ja lastele suunatud meelelahutuskohtade valik üsna piiratud. Mängutuba, mis ühe ettevõtte näol pakuks erinevaid üritusi, oleks väiksemas kohas ainuõige lahendus. Lapsevanemal oleks palju mugavam saada erinevaid teenuseid ühest kohast, kui ise otsida pidevalt väikseid teenusepakkujaid, et lapsele pakkuda elamusi kodust väljapool.



### 3.3. Ettevõtte esindaja intervjuu kokkuvõte

Intervjuust ettevõtte esindajaga jäi kõlama pigem pessimistlik toon, kuna ettevõtte käivitamine langes kokku Covid-19 jõudmisega Eestisse ning esimese aasta jooksul on mängutuba olnud viis kuud suletud ning lisaks mitme kuu vältel on inimeste hirm viiruse ees paistnud välja küllastatavuse languses. Mängutoa sulgemisest on hetkel hoidnud ettevõtte teised tegevused: sisustuskaupade, beebi- ja lastekaupade jae- ja hulгимүүк. Need teised ettevõtte harud on seni pakkunud piisavat sissetulekut, et ka mängutoa kesist käivitusaastat rahaliselt katta.

Selgus, et MIU mängutoa idee sai algusest isiklikust mängutubade küllastamiskogemusest ning soovist pakkuda nähtu ja kogetu põhjal paremat visiooni. Soov oli luua mängutuba, kus on mõeldud ka täiskasvanutele, kuid samas oleksid lapsed nägemisulatuses. Esteetiline nägemus ettevõtjal oli: palju avarust ja valgust, vähe erksaid värve ja plastikut. Interjööri kujunduses oli eesmärk erineda seni nähtud mängutubadest. Ettevõtte loodi pärast kahe lapse sünni koduse emana, mil asutati koos elukaaslasega ettevõtte. Pereisal on varasem ettevõtluskogemus ja pereemal on Mainori Kõrgkooli sisekujundaja kõrgharidus. Kohalikul sai määravaks hea ligipääsetavus – asukoht on ettevõtte enda inimestele mugav, klientidele on suur tasuta parkla ja majas on lift.

Mänguasjade valikul oli kriteeriumiks turvalisus ja lapsesõbralikkus ning kuna ettevõtte tegeleb ka ise lastekaupade müügiga, siis sai mängutoa sisustus tehtud suuremalt jaolt oma ettevõtte teise haru toodetega. Mängutuba omalt poolt loob võimaluse külalistel tutvuda lastekaupade poe toodetega.

Turundustegevus on ettevõttel seni olnud pigem tagasihoidlik: strateegia on sõnastatud lühidalt ning puudub põhjalikum strateegiaplaan. Põhiliseks turunduskanaliks on Facebook. Mängutoal on koduleht ning ettevõtja sõnutsi on parim reklaam suust suhu leviv info.

Põhirõhk senistes arenguplaanides on mängutuba praegusel kujul käima saada – võõrustada rohkem sünnipäevapidusid ja korraldada mänguhommikuid. Ideedetasandil on olnud mõtteid temaatilistest mänguhommikutest või -õhtutest (nt erinevate tähtpäevadega seoses), kuid nädalalõpud ja argipäevaõhtud võiksid ka tulevikus jääda peamiselt erapidude tarbeks. Just neil aegadel oli enne piirangute kehtestamist inimeste huvi ruumide kasutamiseks kõige kõrgem. Uute teenuste arendamiseks on ettevõtte esindajate jaoks oluline leida ka usaldusväärsed koostööpartnerid.

### 3.4. Tulemuste analüüs, järeldused ja ettepanekud

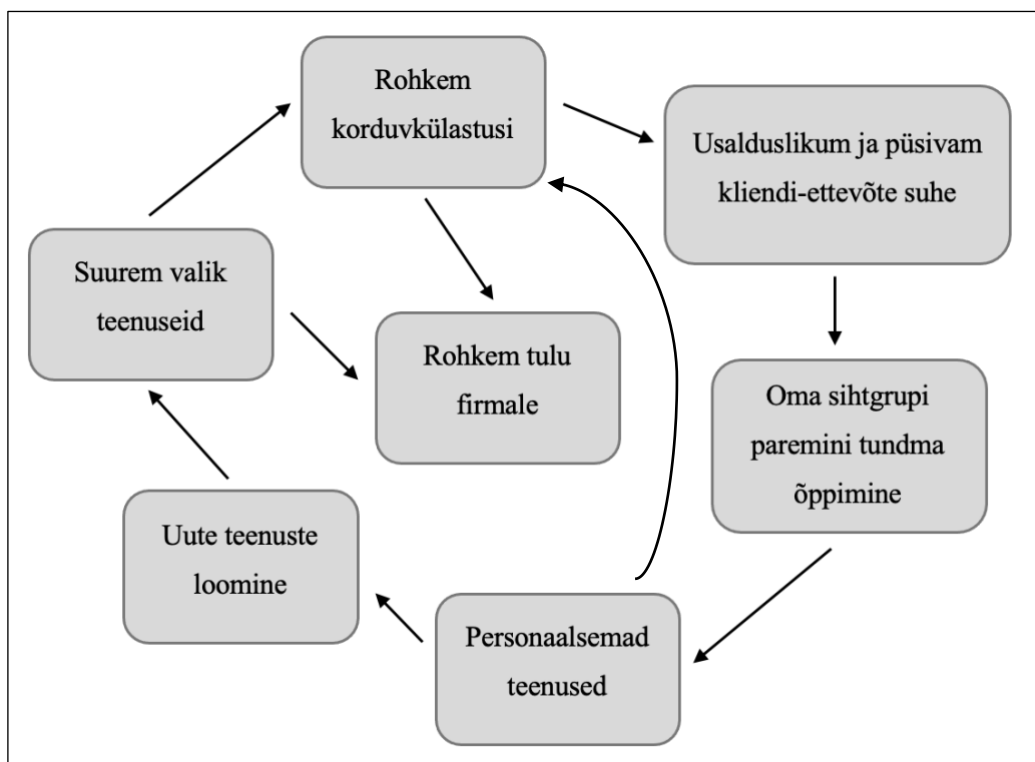
Käesolevas peatükis kasutab töö autor empiirilise uuringu tulemusi koos töös käsitletud teoreetiliste lähtekohtadega järelduste ja ettepanekute tegemiseks. Empiirilise uuringu käigus selgus, et külastajate hinnang MIU mängutoale on kõrge, mis loob ka tugeva pinnase pikaajaliste ettevõtte ja kliendi suhete loomiseks. Sihtgrupi lapsevanemate ootused ühtivad ettevõtja visiooniga loodud mängutoast: läbimõeldud sisustus ning keskkonna ja lapsesõbralike mänguasjade valik, pastelsed toonid, avar ja valgusüllane koht, kus on mõeldud nii lastele kui ka nende vanematele. Väikelaste vanematele on oluline, et nad tunnevad end mängutoas mugavalt samas, aga on neil võimalik laste tegemistel silma peal hoida.

Uute teenuste arendamisel on oluline katsetada ja vaadelda, kuidas pakutavale reageerivad nii lapsed kui ka nende vanemad. Kikas (2008) kirjeldas mängu kui protsessi, kus lapse jaoks mängust saadavad tähenduslikud kogemused ei pruugi omada sama tähendust täiskasvanu jaoks. Uue teenuse välja mõtlemine, sihtgrupile pakkumine ja selle uuesti korrigeerimine on osa tavapärasest toote ja teenuse disainimise protsessist.

Kaasaegsetes mänguteooriates on rõhutatud lapse ja vanema koos mängimise olulisust. Näiteks tõi välja Katherine Nelson, et kogemusi suudab laps mõtestada just täiskasvanu toel (Niilo & Kikas, 2008). Seda eelistust tõi uuringus välja ka lapsevanemad – nad mängivad meeleldi koos lapsega, kui selleks on mängutubades loodud võimalus. See on autori hinnangul oluline eelistus, millega mängutubade teenuste arendamisel edaspidi arvestada.

Mossberg (2008) on rõhutanud, et loo jutustamise ja dramaturgiaga saab ettevõtte luua tervikpildi kontseptsioonist, kujundada brändi ja luua sellega elamuste tekke võimalusi tarbijatele – lugu on raamistikuks tervele äriale. MIU mängutoa visuaal ja sisuline lahendus moodustab terviku, kuid ettevõtte tervikpildis jääb puudu meeldejääv moment – turul on oluline paista silma ka nende tarbijate jaoks, kes ettevõtet pole veel külastanud. Siinkohal võib just hästi läbimõeldud ja emotsionaalne lugu olla edukuse võtmeks. Loo aines, millega tarbijatel oleks võimalik samastuda, on MIU mängutoal olemas, kuid seda ei kasutata ettevõttes. Intervjuust ettevõtte esindajaga selgus, et „MIU“ nime taga on isiklik ja südamluk lugu. Nimelt on ettevõtte igapäevased vedajad ammused tuttavad ning omaniku esiklapse sünni järel hakkas sõbranna last Miu'ks hüüdma – tänasel päeval on need kaks sõbrannat MIU mängutoa eestvedajad. MIU lugu on perekeskne ja soe ning selles on ainet, millega sihtgrupil on lihtne samastuda.

Pine ja Gilmore (2019) on rõhutanud ajafaktori olulisust: teenused peavad pakkuma aega, kuid võimalused elamusteks peavad pakkuma hästi veedetud aega. Elamusteooria autorid selgitavad, et kui ettevõtte suudab kliente mõjutada nende juures rohkem aega veetma (kas virtuaalses või füüsilises keskkonnas), kulutavad nad nende pakkumistele rohkem raha. Selleks peab ettevõtte pakkuma üha laiemat valikut aja veetmiseks. Sama ütlesid ka lapsevanemad fookusgrupiintervjuus, et nad oleksid valmis sama mängutuba korduvalt külastama, kui see pakuks laiemat valikut teenuseid. Korduvkülastused omakorda tähendavad, et külastaja jätab mängutuppa rohkem oma aega, aga ka raha. See toob rohkem tulu ettevõttele ja loob võimalusi investeringuteks. Kui klient otsustab pöörduda ettevõttesse tagasi järjepidevalt, siis saab ettevõtte luua kliendiga personaalsema, usalduslikuma ja püsivama suhte. See loob võimaluse oma sihtgrupi persoona täiendamiseks. Suurema teenuse valiku kasulikkust ja kasumlikkust ilmestab Joonis 4.



Joonis 4. Rohkemate teenuste kasulikkuse skeem  
Allikas: Autori koostatud

Suuremat või eriilmelisemate teenuste valikut toetab ka Csikszentmihalyi kulgemise teooria (2007), kus autor kirjeldas kulgemise võimalikkust juhul, kui see tegevus pakub üha uusi väljakutseid. Empiirilise uurimuse tulemusel selgus, et esmased ootused mängutubade teenuste rohkusele on pigem madalad. See on ka põhjuseks, miks samadesse mängutubadesse pigem harva tagasi pöörduakse – sihtgrupp otsib vaheldust ja uudsust elamusteenustes. Madalad ootused on

tingitud sellest, et Eestis on mängutubade teenuste valik olnud sama alates ajast, mil säärased ettevõtted Eestisse tekkima hakkasid. Mõningad mängutoad on küll proovinud suuremat valikut teenuseid pakkuda, kuid valdav osa pakutavast valikust on ruumide väljarentimine ja mängimine üksikkülastajatele. Selline valdav teenuste valik on mängutubades olnud sama 10-15 aastat, seetõttu tarbijad tänasel päeval väga rohkemat teenuste valikus ei ootagi. Tarbijate ootus on, et neid olemasolevaid teenuseid pakutakse heal tasemel, et sisustus ja mänguasjade valik vastaks eelistustele ja teenindus oleks meeldiv. Eriilmelisemat valikut teenuseid enam mängutubadest otsima ei mindagi. Samas, nii küsitluse avatud küsimustes kui ka fookusgrupi intervjuus selgus, et tegelikult soovitakse küll suuremat valikuid teenuseid, kui analüüsida vanemate ja laste vajadusi. Tänapäeval käiakse neid teisi teenuseid mitmetest erinevatest paikadest otsimas: hoiuteenuseid pakuvad ühed ettevõtted (nt päevahoiud), loenguid lapsevanematele pakuvad teised ettevõtted (nt perekoolid) või on need sootuks veebi kolinud, teemaüritusi korraldavad erinevad huviringid jne. Vanemad leidsid, et neid erinevaid teenuseid saaksid ka mängutoad pakkuda. See suunaks neid ka samu mängutubasid korduvalt külastama. Näiteks tuli välja, et Tallinnas, kus mängutubasid on palju, kiputakse ikka laste pidude tarbeks aina uusi kohti otsima – seda ka siis, kui varasemalt külastatud kohast saadi meeldiv elamus, aga otsitakse vaheldust. Toodud kirjeldus mängutubade teenuste turusituatsioonist ja sellest tingitud lapsevanemate harjumused võib ka olla põhjuseks, miks ettevõtte ei ole iseseisvalt tegutsemise algusaastatel valmis pakkuma uusi teenuseid. Samas ollakse selleks valmis läbi partnerluse. Selliselt ei tee ettevõtte ise koheselt suuri kulutusi teenuse arendamiseks ja pakumiseks, kuid saab klientide peal katsetada, kuidas idee teenusest vastu võetakse.

### ***Järeldused ja ettepanekud***

Järeldused ja ettepanekud on koostatud antud ettevõtte näitel, aga suunatud kõigile neile, kes tegelevad mängutubadega ja soovivad oma teenuseid arendada või alustavatele mängutubadele vigade vältimiseks ja konkurentsivõimelisemana turule sisenemiseks. Ettepanekute koostamisel on peamiselt arvestatud eelkooliealiste lastega ja nende vanematega, kes on vaatlusaluse MIU mängutoa sihtgrupiks, kuid arendussoovitusi on üldistatud ning neid on võimalik erinevatele vanusegruppidele sobivaks disainida.

Sisustuses on oluline arvestada ka lapsevanematega – nad ei ole mitte ainult lapse saatjad, vaid elamuse osalised ja ise elamuse saajad. Olenemata laste mõjuvõimust oma vanematele, on ostuotsuse langetaja lapsevanem. Mänguvõimaluste ja -tegevuste disainimisel on oluline võimaldada lastele ja vanematele ühiseid tegevusi ning mängu. Kaasaegsed laste arenguga seotud

mänguteooriad kinnitavad, et lapsevanema ja lapse ühisel tegevusel ning mänguajal on oluline roll lapse arengus, mina- ja maailmapildi kujunemises. Lapse ja vanema ühistegevuste korraldamises on oluline, et ettevõtte arvestab ja kaasab lapsevanemana ka isasid.

Üldistatuna soovivad lapsevanemad näha mängutubade suuremat rolli teenuste pakkujana. Konkreetsete ettepanekutena jäi uuringust kõlama:

- järelevalvega hoiuteenus regulaarselt 1-2 korda kuus nädalavahetustel;
- lapsevanematele suunatud loengud koos samaaegsele laste hoiuteenusega;
- õpitoad lastele ja lastele koos täiskasvanuga;
- meelelahutuslikud ja tähtpäevadega seonduvad teemaüritused (nt kostüümi- ja näomaalingutega üritused, tegevusjuhendajaga mängimine ja tantsimine, mullimeistriga trikitamine jpm);
- „päris elu“ tutvustavad teemaüritused (erinevate eluliste situatsioonide läbi mängimine ja ametite tundma õppimine);
- teemaüritused linnaruumis ja looduses.

Sünnipäevadel aitaks valikuvõimalust suurendada erinevate koostööpartnerite teenuste kaasamine. Klient soovib neile teenustele ligipääsu mängutoa teenuste valikus ilma, et ta peaks ise sõlmima kokkuleppeid kolmandate isikutega ja tasuma eraldi teenusepakkujale – oluline on teenustele ligipääsetavuse ja tarbimise mugavus kliendi jaoks.

Kõige innovaatilisema ideena toob töö autor uuringu tulemustele toetudes välja mõtte, mida iga mängutuba saab omanäoliselt lahendada ja edasi arendada: mängutuba ei peaks jääma nelja seina vahele, vaid pakkuda teenuseid ka väljapool omaenda ruume ja välitingimustes. Seda ideed on Covid-19 leviku ajal hakanud Eestis arendama mitmed üksiküritajad, kelles töö autor näeb võimalikke partnereid mängutubadele teenuste arendamisel ja pakkumisel.

## KOKKUVÕTE

Viimase 20 aastaga on mängutoa teenuseid pakkuvad ettevõtted Eesti turul oma sihtgrupi teadvuses kindlalt kanda kinnitanud, kuid autori isikliku varasema töökogemuse ja lõputöös läbiviidud uuringu põhjal saab väita, et teenuste valik mängutubades on pigem ühekülgne. Sellest tulenevalt on tarbijate tagasipöördumiste hulk samasse ettevõttesse pigem madal ning üleüldine külastuspõhjus on vaid tähtpäevade raames. Väiksemates asulates on tarbijad aga mõneti sundseisus – vastavate teenuste pakkujaid on vähe ning tuleb leppida sellega, mida pakutakse.

Antud lõputöö võttis fookusesse mängutoa teenused MIU mängutoas ning hindas teenust läbi külastajate küsitluse elamusteooriate valguses. Ühtlasi said küsitluses osalejad välja pakkuda võimalikke arengusuundi. Suurem fookus mängutoa teenuste arendamiseks oli empiirilise uuringu teises etapis korraldatud fookusgrupi intervjuus, kus uuriti lapsevanemate vajadusi ja nägemusi mängutubadega seoses üldiselt.

Uuringust selgus, et lapsevanemad hindavad kõrgelt mängutubasid, kus on lisaks lastele ka täiskasvanutele mõeldud – neilgi peab olema mängutoas veedetud aeg esteetiline, eskapismi võimaldav, hariv ja meelelahutuslik. Eriti eelkooliealiste laste vanematele on oluline, et mängutoas olles on võimalik neil oma lapse tegemisi jälgida. Mängutoa keskkonnast saadav esteetiline elamus on vanemate jaoks oluline. MIU mängutuba sai selles osas palju positiivset tagasisidet – ruumi ja valgust on palju ning sisekujundus ja mänguasjade tonaalsus on pehme ja pastelne. Mänguasjad on keskkonna ja lastesõbralikud ja neid on mängutoas piisavalt, kuid mitte ülekülluses.

Ühtlasi olid tagasiside küsitluses kõigi Pine ja Gilmore (1998) teooriale tuginevate küsimuste hinnete keskmine MIU mängutoale üle 4 punkti 5-punkti skaalal. Lai mänguasjade valik MIU mängutoas pakub erinevat liiki mängude võimalusi, mis arendavad laste kognitiivsed, sotsiaalseid ja motoorsed oskusi, pakkudes samal ajal võimalusi nii meelelahutuslike, hariduslike, esteetiliste kui ka eskapistlike elamuste tekkeks. MIU mängutuba on oma olemuselt hästi läbimõeldud ja meelepärane koht nii lastele kui ka vanematele. Ometigi on selle ettevõtte puhul puudujääke arvestades elamuse mitmetasandilisuse olulisust. Külastajad hindasid kliendisuhetlust väga heaks ning pakutavat võimalust väärtusloomeks heaks, kuid ometigi on ka MIU mängutuba jõudnud inimeste teadvusesse enamasti vaid läbi saadud pekutse – meeldejäavat lugu, millega turundada ja tarbijaid teenustes haarata, ei ole ettevõtjad seni oluliseks pidanud. Üleüldine turundustegevus on MIU mängutoal olnud pigem tagasihoidlik, kuid seda on antud töö teostamise hetkel olnud

keeruline hinnata Covid-19-st tingitud mängutubade tegevuse piiramise tõttu. See on ka olulisel määral piiranud ettevõtte võimalust sihtgrupi kaasamiseks elamusloomesse.

Katkendlikku tegutsemist käivitamisaastal hindab ettevõtte-poolne esindaja põhjuseks, miks MIU mängutoal on hetkel keeruline vaadata tulevikku ja planeerida teenuste arendamist, kui pole olnud võimalust esialgseid plaanegi teostada. Samas on ettevõtte praegusest tegevusesest jõudnud välja kujuneda ajad, mis on ruumide välja rentimiseks populaarseimad: nädalalõpud ja argipäevade õhtud. Tulevikus on teenuste arendamisel kavas need ajad suuremas mahus jätta ruumide broneeringuteks, kuna antud tegevusele kuluva ressursi ja sissetuleku tasakaal on ettevõtte jaoks hea kasumiga.

Käesoleva uurimustöö empiirilises osas külastajate poolset kogemuste jagamisest ja rahulolust selgus, et lapsevanemad on pigem harjunud pakutavate mängutoa teenustega ega oskagi väga palju rohkemat mängutubadest oodata, kuna vastavate ettevõtete teenuste valik on aastaid olnud sarnane. Vähene teenuste hulk on samas tinginud mängutubade suhteliselt harva külastamise. Väike valik teenustes on ka põhjuseks, et veelgi vähem on tagasipöördumist samasse ettevõttesse, sest võimalusel otsitakse vaheldust. Fookusgrupi intervjuul jagatud ideedest koorus välja, et mängutubadel saab olla palju suurem roll Eesti perede elamusloomes. Selgus, et lapsevanemad näeksid mängutubade teenuste valikus sihtgrupina nii lapsi kui ka endid. Ettevõttelt nõuab see aga suuremamahulisemat igapäevast tegevust nii erinevate ürituste kavandamises ja korraldamises kui ka turunduses. Teenuste valiku suurendamist näeb MIU mängutuba võimalikuna, kui leitakse selleks usaldusväärsed partnerid.

Konkreetsete ettepanekutena teenuste arendamiseks toodi nii küsitluses kui ka intervjuus välja mitmeid teemaüritusi nii lastele kui ka vanematele. Lapsevanemad osaleksid meeleldi lapse kasvatamisega seotud loengutes. Samal ajal saaksid nende lapsed mängutoa mängualal järelevalve all või tegevusjuhendaja suunamisel mängida. Lastele suunatud üritustena näeksid vanemad rohkem eriteemalisi üritusi, mis pakuksid võimalusi nii harivaks kui ka loomingulise eneseväljenduse arendamiseks. Eelkooliealised lapsed alles avastavad ja õpivad tundma nii end kui neid ümbritsevat maailma. Laste arengust tulenevad vajadused loob võimaluse paljude erinevate ametite ja päriseluliste olukordade kaasamiseks mängutoa üritustesse – see loob võimalusi neil tutvuda „päris eluga“ turvalises keskkonnas läbi mängu. Kõige uudsemaks antud uuringus kujunes mõte, et mängutoa teenuste valikus ja tegevuses ei peaks konkreetne ruum olema piiriks ehk mängutoad võiksid otsida võimalusi teenuste pakkumiseks ka väljapool oma ruume. Säärane trend on juba praegusel Covid-19 piirangute ajal esile kerkinud, kus lapsevanemad otsivad

võimalusi laste ürituste korraldamiseks välitingimustes, et lastel säiliks kontakt eakaaslastega ning et olulised tähtpäevad saaksid peetud. Trend lastele ja nende vanematele suunatud ürituste korraldamiseks õues (nt metsas või pargis) on praegusel Covid-19 piirangutega seoses ka võimaluseks ettevõtetele oma sissetulekuid suurendada.

Töö autori hinnangul võiks käesolevas töös korraldatud kombineeritud uuringut korrata, kui MIU mängutuba on saanud oma tegevuse täiemahuliselt käivitada. Kuid kindlasti peaks uuringut läbi viima ka mängutoas kohapeal ja võimalusel pikema aja vältel. Ühtlasi teeb töö autor ettepaneku MIU mängutoale külastusjärgsele tegevusele suuremat tähelepanu pöörata. Näiteks ruumide väljarentimise järgselt saata broneeringu tegijale tänusõnad mängutoa külastamise eest koos lühikese tagasiside küsitlusega. Samuti soovitab töö autor ettevõttel korrata töös läbi viidud fookusgrupi intervjuulaadseid vestlusi lapsevanematega. See formaat võiks toimida hästi mänguhommikutel, kus viibivad üksikkülastajad ning on võimalus laste mängimise ajal vestelda vanematega. Selline tagasiside on kasulik nii ettevõtte teenuste arendamisel kui sihtgrupil kaasamisel elamusloomesse.



## **SUMMARY**

# **ANALYSIS OF PLAYROOM SERVICES AND DEVELOPMENT POSSIBILITIES BASED ON MIU PARTY AND PLAYROOM EXAMPLE CONSIDERING THE PRINCIPLES OF EXPERIENCE ECONOMY**

Helis Hirve

The aim of this thesis is to analyse the services offered in playrooms, as an example in MIU Party and Playroom (hereinafter MIU playroom), supporting the results on theoretical aspects of experience economy and empirical research, in order to identify developmental possibilities for new services. The research questions focused on the consumer feedback, the vision of the company and the growth prospects derived from the company's and the consumers' subjective visions and from the theoretical angle. The conclusions and proposals of the thesis are open for generalisation, thus the results of the study are beneficial for the company under observation, other already operating playrooms, who are looking to expand and similarly for all starting companies to enter the market.

MIU playroom was opened on the 1st of March 2020, which coincided with the Covid-19 wave in Estonia and had a crucial effect on the launch of this new playroom. As their intended visitor age range is primarily pre-schoolers, the parents of those children have to be included in the target group as well. The services list of MIU includes party rooms for rent and themed events for individual visitors, such as game mornings. Since celebrating children's parties out of the domestic environment, where there are spacious rooms for running and playing and adults do not need to be concerned about the disorder left behind, whilst offering an alternative environment with various toys, has become more popular amongst parents today. There has been a substantial increase in this trend in the last 10-15 years in Estonia, however, despite the necessity and popularity of it, there has been scarce research conducted on this topic and current playrooms to determine the customer satisfaction for the services on offer.

The theoretical aspects of this thesis are:

- experience economy theory;

- target group of experiences services;
- contemporary theories on child development;
- theory about different types of games.

The procedure chosen for empirical research was the combined method, which was essential in order to analyse the research questions from the opposing sides of consumer and the service provider and to give both focused and a broader take on the subject field. As a quantitative study, surveys were conducted from the 4th of April until the 17th of April 2021, amongst parents who had already visited MIU's playroom. The first survey took place in the form of an interview with the focus group, where the participants shared their positive experiences of visiting playrooms and their ideas about services that the playroom was lacking. The second interview was held with the company representative who shared his thoughts on their current situation and future visions. Both interviews were subjected to a qualitative content analysis in order to establish recurring thought patterns.

The results of this analysis suggested that the guests of MIU playroom had been very satisfied with the services, as they offered a wide range of toys, various games that are beneficial for children's cognitive, social and motor skills, whilst offering opportunities for entertaining, educational, aesthetic and escapist experiences. The playroom received a lot of positive feedback regarding the environment they had created, since there are spacious rooms with a lot of light and stocked with toys that add to the interior design and tonality of it. Toys are environment and child friendly and the number of them is sufficient.

To conclude, the parents would like such companies to play a much bigger role as service providers, since the target group is substantial, including both parents and children. However, this requires the company to carry out more daily activities in planning, organising various events and budgeting for marketing. MIU is prepared to increase the selection of services if reliable partners are acquired, for example the list could include pedagogical lectures that parents could attend whilst their children play in the other room. Parents would also like to have the opportunity for their offspring to be able to take part in special events where the main focus is on educational, creative and expressive aspects. The most innovative and demanding idea was brought to table during the interviews, where it was suggested that the services should not be limited to one specific room, rather, the services ought to be conducted outside their own premises. The demand has increased during Covid-19 pandemic, since parents are looking for opportunities to hold outdoor

events for children in order for them to be able to retain contact with their companions and for them to not have to be omitted from any relevant celebrations. Catering for this necessity to provide outdoor events is a major opportunity for companies to increase their income and profit due to current Covid-19 related restrictions.

Keywords: playroom, playroom services, course of development, experience service

## VIIDATUD ALLIKAD

- Aruste, G. (kuupäev puudub). *Mänguteooriad*. Kasutamise kuupäev: 14.04.2021, allikas <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OAvuByeA2KYJ:https://gertaa.ruste.files.wordpress.com/2012/04/mc3a4nguteooriad1.doc+&cd=2&hl=et&ct=clnk&gl=ee&client=safari>
- Bille, T. (2011). The Scandinavian approach to the experience economy – does it make sense? *International Journal of Cultural Policy*, 18(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/10286632.2011.561924>
- Birch, S. (2008). *The political promotion of the experience economy and creative industries: cases from UK, New Zealand, Singapore, Norway, Sweden and Denmark*. Copenhagen: Samfundslitteratur.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy – a new perspective*. Pearson Education Benelux
- Czikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2007). *Kulgemine: optimaalse kogemuse psühholoogia*. (T. Lööve, toim.) Tallinn: Pegasus.
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 103-116. <https://doi.org/10.1177/1094670505279340>
- Harjo, A., & Varava, L. (2007). *Psühhosotsiaalse keskkonna juhendmaterjal koolieelsetele lasteasutustele*. Tallinn: Tervise Arengu Instituut.
- Laes, T.-L. (01.06.2015. a.). *Statistikaamet*. Allikas: Eesti laste materiaalsest heaolust: <https://www.stat.ee/et/uudised/2015/06/01/eesti-laste-materiaalsest-heaolust>
- Mangleburg, T. (1990). Children's Influence in Purchase Decisions: A Review and Critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813-825.

- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (14.10.2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Nell, M., & Walter F., D. (kuupäev puudub). *Five essentials to meaningful play*. Kasutamise kuupäev: 20.04.2021, allikas National Association for the Education of Young Children: <https://www.naeyc.org/our-work/families/five-essentials-meaningful-play>
- Niilo, A., & Kikas, E. (2008). Mäng. rmt: E. Kikas, *Õppimine ja õpetamine koolieelses eas* (lk 120-143). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177%2F0047287507304039>
- Pine, B., & Gilmore, J. (2019). *The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Puusemp, H. (2018). *Lasteiaõpetajate arvamused mängu kohta, teadmised mänguteraapiast ja mänguteraapia elementide rakendamine lastega koos mängides*. [Magistritöö, Tartu Ülikool]. <https://core.ac.uk/download/pdf/160482504.pdf>
- Randmaa, K., & Kann, E.-L. (26.02.2004). *Laps otsustab ostu*. Kasutamise kuupäev: 11.03.2021, allikas Ärileht: <https://arileht.delfi.ee/artikkel/7299050/laps-otsustab-ostu>
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). A Theoretical model for producing experiences – a touristic perspective. *Articles on Experiences* 2, 134-154.
- Tarssanen, S. (2009). *Handbook for experience stagers*. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

- Tuuling, L. (2009). *Mängu ja lapse arengu seos*. Kasutamise kuupäev: 03.03.2021, allikas TLÜ Rakvere kolledž: <https://www.tlu.ee/opmat/rk/2009/Lehte%20Tuuling%20-%20RKA6022%20M%E4ng%20ja%20lapse%20areng/3.%20teema/MANGU%20TAHTSUS%20LAPSE%20ARENGUS.pdf>
- Ugaste, A. (2017). *Laps ja mäng*. rmt: K. Nugin, T. Õun, & K. Kingo (toim.), *Õppe- ja kasvatustegevus lasteaias*. Tartu: Atlex.
- Ugaste, A., Tuul, M., & Välk, T. (2009). *Üldoskuste areng koolieelses eas. Mängu tähtsus lapse arengus ning mängu juhendamine*. Tartu: Kirjastus Studium.
- Uibu, M. (2009). *Lapsed ja pered tarbimisühiskonnas: Eesti emade käsitlused*. [Magistritöö, Tartu Ülikool]. <https://core.ac.uk/download/pdf/14483723.pdf>
- Uibu, M. (2005). *Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti lapsevanemate käsitlused*. [Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool]. <https://core.ac.uk/download/pdf/79104081.pdf>
- Veisson, M., & Veispak, A. (2005). *Lapse arengu- ning õppimisteooriad*. rmt: L. Kivi, & S. Helgi, *Laps ja lasteaed. Lasteaiaõpetaja käsiraamat*. Tartu: Atlex.
- Veisson, M., Timoštšuk, I., Ugaste, A., Välk, T., Nugin, K., Tasane, B., Aaremäe, H., Vahter, E., Pullerits, M., Palm, H., Mürsepp, M., Kivi, L., Sarapuu, H., Sikka, H., Õun, T. & Suur, S. (2009). *Lasteaialaps peres*. AS Atlex
- Vihalemm, T. (2014). *Fookusgrupi intervjuu*. Rootalu, K., Kalmus, V., Masso, A., & Vihalemm, T. (toim). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. <http://samm.ut.ee/fookusgrupi-intervjuu>
- Vygotsky, L. (1978). *Mind in Society: The development of higher psychological processes*. (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, & E. Souberman, toim-d) London: Harvard University Press.
- Wardle, F. (2007). *Creating Indoor Environments for Young Children*. Kasutamise kuupäev: 03.03.2021., allikas Excelligence Learning Corporation: [http://www.earlychildhoodnews.com/earlychildhood/article\\_view.aspx?ArticleID=294](http://www.earlychildhoodnews.com/earlychildhood/article_view.aspx?ArticleID=294)
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2019). The experience economy: micro trends. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 114-119. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2019-0042>

# LISAD

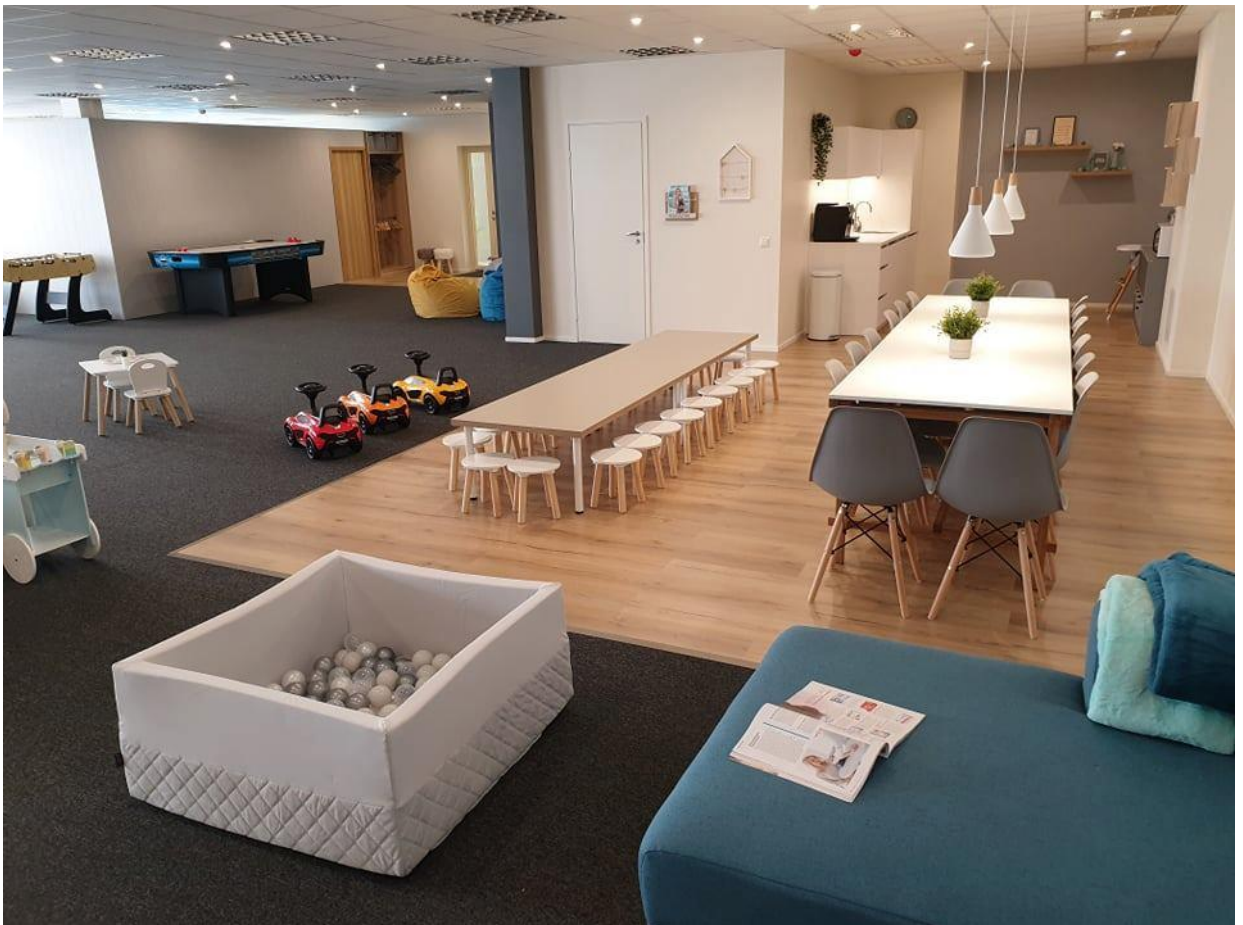
## Lisa 1. MIU Peo- ja Mängutoa galerii











## Lisa 2. Ankeetküsimustik

### MIU Peo- ja Mängutoa külastuskogemuse uuring

Hea MIU mängutoa külastaja,

Olen Helis Hirve, TTÜ EMERA Meremajanduse keskuse ettevõtluse ja elamusmajanduse tudeng, ning kutsun Teid osalema küsitluses, millega kogun andmeid oma lõputöö tarbeks. Uuringu eesmärk on hinnata Teie külastuskogemust MIU mängutoas ning koguda ettepanekuid arendamisvõimalusteks.

Küsitlusele vastamine võtab aega ligikaudu 5-8 minutit. Vastamine on anonüümne ning andmed, mis kogutakse selle uurimistöö käigus, esitatakse ainult summeerituna ühtses andmebaasis.

Mul on hea meel vastata kõigile Teie küsimustele seoses selle uurimistööga. Minu kontaktandmed on ära toodud allpool.

Suurimad tänud, et võtate aja panustada uurimistöö õnnestumisesse!

Lugupidamisega,

Helis Hirve

helishirve@gmail.com

+372 5523232

1. Kui tihti külastate oma lapse (lastega) mängutubasid? (enne Covid-19 piirangutega seotud muutusi)
  - Kord nädalas
  - Paar korda kuus
  - Kord kuus
  - Kord paari kuu jooksul

- Kord 6 kuu jooksul
  - Kord aastas
  - Muu (palun täpsustage) \_\_\_\_\_
2. Mille alusel valite mängutoa, mida külastada? *(mitmed võimalikud vastused)*
- Eelnevate meeldivate külastuste alusel
  - Kodule kõige lähemal
  - Hinna alusel
  - Lapse soove arvestades
  - Külastame mängutubasid valdavalt vaid siis, kui oleme saanud sinna sünnipäevakutse
  - Muu (palun täpsustage) \_\_\_\_\_
3. Mille alusel langetasite otsuse külastada MIU mängutuba? *(mitmed võimalikud vastused)*
- Pilkupüüdev koduleht
  - Pilkupüüdev Facebooki ja/või Instagrami reklaam
  - Asukoht
  - Lapse soove arvestades
  - Sobiv hinnaklass
  - Saime kutse peole MIU mängutoas
  - MIU mängutoa külastamise võimalus mänguhommiku ürituse raames
  - Muu (palun täpsustage) \_\_\_\_\_
4. Kust kuulsin esmakordselt MIU mängutoast?
- Sõpradelt/tuttavatelt
  - Sattusin kodulehele
  - Facebookist
  - Instagramist
  - Mind/mu last kutsuti MIU mängutuppa peole

- Muu (palun täpsustage) \_\_\_\_\_
5. Kontakti saamine MIU mängutoaga on lihtne (kontaktid leitavad, vastamise kiirus piisav).  
Isikliku kontakti puudumisel jätke küsimus vahele.  
(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)
- 1    2    3    4    5
6. Suhtlus MIU mängutoa esindajatega on olnud meeldiv.
- Puudub isiklik kontakt mängutoa esindajaga
- Jah
- Ei (palun põhjendage lühidalt) \_\_\_\_\_
7. MIU mängutoas veedetud aeg oli minu ja mu lapse jaoks meeldiv.  
(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)
- 1    2    3    4    5
8. MIU mängutoas veedetud aeg oli minu (ehk täiskasvanu) jaoks meelelahutuslik.  
(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)
- 1    2    3    4    5
9. MIU mängutoa ruumilahendus on avar ja nauditav.  
(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)
- 1    2    3    4    5
10. MIU mängutoas märkasin oma lapsel uusi oskuseid.  
(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)
- 1    2    3    4    5
11. Laste mängimist MIU mängutoas oli tore jälgida.  
(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)
- 1    2    3    4    5
12. MIU mängutoas sain teiste vanematega vahetada kogemusi ja vesteldes sain uusi teadmisi.  
(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

13. MIU mängutoas veedetud aeg andis mulle võimaluse igapäevasest rutiinist välja astumiseks.

(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

14. MIU mängutuba pakkus mu lapsele võimalust väljuda igapäevasest rutiinist.

(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

15. MIU mängutoas on lastel võimalik kehastada erinevaid rolle.

(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

16. Mu lapsel oli MIU mängutoas lõbus.

(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

17. MIU mängutoa mänguasjade valik tekitas mu lapses uudishimu.

(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

18. MIU mängutoa mänguasjade valik on esteetilise välimusega.

(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

19. MIU mängutoa sisustus on sobilik lastele sotsiaalseteks mängudeks teiste lastega.

(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

20. MIU mängutoas saab täiskasvanu mängida lapsega erinevaid rollimänge (nt pood, kodu, kohvik).

(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

21. MIU mängutoa külastus lõi sulle ja/või su lapsele uusi väärtuseid (uued teadmised, meeldejäädavad emotsioonid, sotsiaalne kogemus, uut informatsiooni).

(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

22. Tundus, et kogu seltskonnal oli MIU mängutoas lõbus.

(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

23. MIU mängutoa värvilahendus on meeldiv.

(Hinnake 5 punkti skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5- väga nõus)

1    2    3    4    5

24. Mina ja mu laps läheksime võimalused veel MIU mängutuppa.

Jah

Ei

Mina (täiskasvanu) sooviksin minna, kuid laps mitte

Laps sooviks minna, kuid mina (täiskasvanu) mitte

25. Kas oled kursis MIU mängutoa loomise looga?

Jah

Ei

Nagu midagi oleksin kuulnud/lugenud, aga täpsemalt ei meenu

26. Millised tegevusi võiks MIU mängutuba veel mulle ja mu lapsele pakkuda? *(vastamine vabatahtlik)*

---

---

---

27. Millised teemaüritusi võiks MIU mängutuba veel mulle ja mu lapsele pakkuda? *(vastamine vabatahtlik)*

---

---

---

Vastaja profiili küsimused:

1. Teie sugu:

Mees

Naine

Ei soovi vastata

2. Teie vanus: \_\_\_\_\_ aastat

3. Teie põhiline elukoht (koht, kus elate suurema osa oma ajast)?

Küla/asula/linn \_\_\_\_\_

4. Milline on Teie omandatud kõrgeim haridustase?

põhiharidus

keskharidus

kutseharidus

kutsekõrgharidus

bakalaaurusekraad

magistrikraad

doktorikraad

5. Mitu last on Te peres? \_\_\_\_\_ last

6. Kui vanad lapsed on?

### Lisa 3. Fookusgrupi intervjuu pidepunktid

- Öelge palun sissejuhatuseks igäüks enda vanus, mitu last Te peres kasvab ning kui vanad lapsed on.
- Mis põhjustel olete siiani mängutubasid külastanud?
- Kirjeldage oma positiivseid ja meeldejäävaid mängutoa külastuskogemusi.
  - *(Märkmed endale vajadusel suunamiseks: mänguasjad ja atraktsioonid; peo läbiviija ja mängujuht; ruumi sisekujundus; klienditeenindus.)*
- Milliseid funktsioone võiksid mängutoad (rohkem) täita?
- Millised on eelkooliealiste laste vanemate vajadused, millele te tunnete, et pole piisavalt teenuseid?
  - *(Märkmed endale vajadusel suunamiseks: loengud lapsevanematele, lapsehoid, lapse ja vanema ühistegevuse üritused, teemaüritused lastele nt kostüümipeod, esinejaga peod, huviringid lapsevanemale ja lapsele, huviringid lapsele nt mängimine koos tegevusjuhendajaga, laulmine, tantsimine, liikumine.)*



## Lisa 4. Intervjuu küsimustik

1. Kuidas kasvas idee MIU mängutoa loomiseks?
2. Kuidas tehti valikuid MIU mängutoa asukoha osas ning millised olid tingimused otsitavale ruumile?
3. Kas interjööri kujundus oli teadlik valik või pigem enda maitse järgi ruumi kujundamine?
4. Kuidas valiti välja mänguasjad ja mis valiku alusel loodi mänguala, mis MIU mängutoas tänasel päeval on?
5. MIU mängutoas on ka arvestatud täiskasvanutega, nii mööblivalikul kui ka meelelahutuslike tegevuste pakkumisel – kas see valik on olnud teadlik?
6. Kas MIU mängutoal on olemas strateegia turunduseks või on turundus Teil suunatud pigem Facebook/Instagram ja kodulehe olemasolule ning aktiivsena hoidmisele?
7. Kas MIU mängutoal on olemas oma lugu (nt loomislugu)?
  - (Kui jah, siis...) kas seda võiks kasutada ka turunduse osana?
8. Millised on Teie tulevikuplaanid MIU mängutoa osas (nii sisustuse, mänguasjade valiku kui ka pakutavate teenuste näol)?
9. Kas plaanite tulevikus rohkem keskenduda ka muudele üritustele lisaks ruumirentimisele? Ehk rohkem erinevaid teemaüritusi nagu seni on olnud mänguhommikud?
10. Viisin läbi ka intervjuu ja küsitluse, kus vastajad said pakkuda erinevaid lahendusi ja tegevusi, mida mängutoad võiks rohkem pakkuda:
  - nn hoiuteenust (nt ühel nädalavahetuse päeva hommikul, paar tundi, vanem toob lapse MIU-sse mängima ja ise saab endale sel ajal paar tundi omadeks toimetusteks aega lubada);
  - temaloengud lastevanematele (laste arenguetapid, une-teemaline loeng, näputoit jms) ning samal ajal tegeleb keegi lastega mängualal;

- rohkem teemaüritusi lastele (nt erinevad kostüümipeod, mänguhommikud koos erinevate inimestega: mustkunstnik, mullimeister, näomaalija jms);
- mänguringid koos tegevusjuhendajaga lastele (juhendatud mängimine, tantsimine, laulmine);
- teemaüritused, mis oleks konkreetselt suunatud isale ja lapsele (kommentaari: enamik tegevusi ja loenguid on suunatud vaid emadele ja lastele)
- vanemate ja laste (beebide) võimlemis- ja muusikaringid;

Kas nende hulgast mõni tundub Teile äriselt tehtav ja endalegi inspireeriv mõte, mida võiks MIU mängutoas proovida?

11. Kes on MIU mängutoa loojad ning milline on nende hariduslik ja äriiline (ettevõtja) taust?

## Lisa 5. Lihtlitsents

Lisa

rektori 07.04.2020 käskkirjale nr 1-8/17

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Helis Hirve

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Mängutoa teenuste analüüs ja arendamisvõimalused elamusmajanduse printsiipe arvestades MIU Peo- ja Mängutoa näitel“, mille juhendaja on Jana Raadik Cottrell,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

24.mai 2021

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.