

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Ulla-Riin Müller

**KULTUURIASUTUSTE KÜLASTATAVUSE
SUURENDAMISE VÕIMALUSED PAIDE
MUUSIKA- JA TEATRIMAJA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele Heli Tooman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Ulla-Riin Müller

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised käsitlused kultuuriasutustest, nende külastajatest ja mõjuteguritest	7
1.1. Kultuuriasutuste areng ja suundumused	7
1.2. Kultuuriasutuste külastajate ootused ja vajadused	9
1.3. Kultuuriasutuste külastatavuse mõjutegurid	13
2. Paide Muusika- ja Teatrimajas läbiviidud uuring	19
2.1. Paide Muusika- ja Teatrimaja lühitutvustus ja uuringu kirjeldus.....	19
2.2. Uuringu analüüs	22
2.3. Järeldused tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringust saadud vastustele ning ettepanekute tegemine arendustegevuste planeerimiseks.....	32
Kokkuvõte	35
Viidatud allikad.....	38
Lisad	42
Lisa 1. Paide Muusika- ja Teatrimaja struktuur	42
Lisa 2. Küsitlusankeet	43
Summary	46

SISSEJUHATUS

Lõputöö temaatika keskendub kultuuriasutuste külastatavuse mõjutegurite ja külastajate ootuste ning vajaduste teoreetilistele käsitlustele ja varasemate uuringute tulemustele ning Paide Muusika- ja Teatrimaja külastajate uuringule. Kultuuriasutused moodustavad olulise alarühma kunstis ja laiemas loomesektoris, hooldades ja edendades kunsti ning kultuuri kohalikul, riiklikul ja rahvusvahelisel tasandil ning luues märkimisväärset avalikku väärtust (Bakhshi & Throsby, 2012). Riik suunab kultuurivaldkonna arendamise vahendeid, et tugevdada loomeettevõtluse konkurentsivõimet, arendada infotehnoloogilisi teenuseid, toetada lõimumist ning investeerida turismi ja regionaalset arengut toetavasse kultuuritaristusse. Samas peab riik oluliseks eraraha kaasamist kultuurivaldkonda, tunnustades kultuurisõbralikke ettevõtjaid, vabakonda ja eraisikuid ning soodustades riigi ja eraettevõtjate koostöös elluviidavaid algatusi. Kultuuriasutustele on kulude katmiseks ja mitmesuguste tegevuste edendamisel väga oluliseks külastajatelt saadav piletitulu, seega on tõsiseks väljakutseks võimaluste leidmine külastatavuse suurendamiseks.

Kultuuriasutuste külastatavuse mõjutegureid, külastajate ootusi, vajadusi ja turundusvõimalusi on kajastatud erinevates teadusartiklites ja muudes publikatsioonides. Uuringute tulemustest on selgunud mitmesugused seonduvad probleemid. Wiśniewska *et al.* (2020) toob esile, kuidas kultuuriasutused vastutavad ühiskonna kultuurilise meelelahutuse kättesaadavuse eest. Kultuurikülastajate soovid ja vajadused omakorda kontrollivad pakkujate toodangut. Teadmised inimeste eelistustest aitavad otsustada, kuhu ressursse parima piletihinna saavutamiseks investeerida. Kvaliteetse teenuse saavutamiseks tehtud kulutused on õigustatud, kui nende tulemusel saadud kasu on suurem. Juurdepääs kultuuriasutustele on sageli tasuta ning sissepääsuhinnad pole tingimata seotud kultuuriväärtuste tootmise ja tarnimise tegelike kuludega. Sellest hoolimata saab külastuse põhjal teha erinevaid järeldusi. Näiteks hinnata nõudlust ja ülejääki ehk majanduslikku kasu. Ka Baltzis ja Manolika (2020) peavad oluliseks

klientide tundma õppimist, mis aitaks hoida vanu külastajaid ning seeläbi ka uusi juurde meelitada. Nimelt on kunsti- ja kultuuriga tegelevatel asutustel tänapäeval aina raskem toime tulla. Külastajate hulk väheneb iga aastaga ning rahaline pool seab omad piirangud. Erinevad festivalid on samuti põhjustanud ülekasvava konkurentsi.

2010 aastal tõi O'Neill esile kultuuri ja kunsti kui teraapiat ning selle mõju inimesele. Ta leidis, et seda teemavaldkonda on siiani vähe uuritud, sealhulgas kinode ja kontserdikülastuste mõju inimese heaolule. Praegusel ajal on need teemad muutunud eriti aktuaalseks seoses koroonaviiruse levikuga kaasnevate elu- ja töökorralduse muutuste, suletuse, pinge ja depressiooniohu kasvu tõttu (Zhao *et al.*, 2020).

Koroonaviiruse levik on kultuuriasutuste olukorda märkimisväärselt raskendanud. Kas täielik suletus või olulised piirangud kultuuriasutuse külastamisel on kaasa toonud piletitulu olulise vähenemise ja töötajate arvu piiramise, samas aga seadnud kultuuriasutustele kohustuse täiendavate kulutuste tegemiseks külastajate turvalisuse tagamiseks. (Florida & Seman, 2020) Kriisid on pigem kardetud, kuid kokkuvõttes vajalikke muutusi ja uuendusi käivitavad olukorrad. COVID-19 näol on tegemist kogu inimkonda kaasava pandeemiaga, seega ei pruugi varasemalt läbi viidud uuringud ja meetodid kriisist väljumiseks enam töötada. Üks kümnest töökohast on seotud turismiga, mistõttu on koroonaviirus mõjutanud miljoneid selle valdkonna inimesi. Küll aga on nii mitmeid alasid mõjutava viirusega kokkupuude esmakordne. Pole teada, kas ja kui palju raskem ning pikaajalisem on seekordne kriisist väljumine. Väga võimalik, et välja kujunevad uued väärtused ja süsteemid. Kõik oleneb sellest, kuidas turismiga seotud erinevad huvirühmad pandeemia olukorras käituvad ning takistustele reageerivad. Seal hulgas on oluline teada, kuidas plaanivad nad olukorda taastada ning edasi minna. Seda on aga raske ennustada, sest teemat pole varem põhjalikult uuritud. (Sigala, 2020)

Probleemi kirjeldusele tuginedes seatakse probleemküsimuseks: Kuidas saab suurendada kultuuriasutuse köitvust ja külastatavust?

Käesolevas lõputöös püütakse probleemküsimusele vastuseid leida Paide Muusika- ja Teatrimaja külastajate uuringu toel. Lõputöö eesmärgiks on esitada ettepanekud Paide Muusika- ja Teatrimajale arenguvõimalusteks teenusepakkumises.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati uurimisküsimus: Kuidas saab suurendada Paide Muusika- ja Teatrimaja köitvust ja külastatavust?

Eesmärgini jõudmiseks ja vastuste leidmiseks uurimisküsimusele seati järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade kultuuriasutuste arengust ja suundumustest;
- tuua välja erinevate autorite käsitledud külastajate ootustest ning vajadustest ja külastatavuse mõjuteguritest;
- ette valmistada ja läbi viia Paide Muusika- ja Teatrimaja külastajate uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- esitada ettepanekud Paide Muusika- ja Teatrimajale arenguvõimaluste planeerimiseks.

Lõputööl on sissejuhatus, kaks peatükki, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, kaks lisa ja ingliskeelne resüme. Lõputöö esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade kultuuriasutuste arengust ja suundumustest, kultuuriasutuste külastajate ootustest ja vajadustest ning külastatavuse mõjuteguritest. Lõputöö koostamisel on kasutatud peamiselt ingliskeelseid teadusallikaid EBSCO ning Scholar andmebaasidest.

Teises peatükis ehk lõputöö empiirilises osas antakse ülevaade Paide Muusika- ja Teatrimajast, kirjeldatakse lõputöö uuringu metoodikat ning teoreetilist tausta. Lisaks analüüsitakse uuringu tulemusi, tehakse järeldused ning esitatakse ettepanekud Paide Muusika- ja Teatrimajale külastatavuse suurendamiseks.

1. TEOREETILISED KÄSITLUSED

KULTUURIASUTUSTEST, NENDE KÜLASTAJATEST JA MÕJUTEGURITEST

1.1. Kultuuriasutuste areng ja suundumused

Selleks, et lõputöö teema oleks kõigile ühiselt mõistetav, on esmalt vajalik ära selgitada kultuuriasutuse mõiste. Eesti Keele Instituudi õigekeelsussõnaraamat (2018) ütleb, et kultuuriasutus on „teatrid, rahvamajad, muuseumid jm kultuuriasutused“.

Viimaste aastakümnete jooksul on suurenenud teenindussektori tähtsustamine, seda ka riikides, kus tööstustel on keskmisest suurem osatähtsus võrreldes teiste majandusharudega. Palju on rahalisi ressursse kasutatud, et ettevõteterohked linnad saaksid inimeste kesksmaks. Seeläbi on suurenenud huvi kultuuriasutuste vastu. 1940–1960 oli pigem aeg, mil kultuuri üles ehitati, siis mõisteti ka seda, et tegemist on eraldiseisva valdkonnaga. 1970–1980. aastad olid kultuuri jaoks väga edukad. Kui varasemalt oli kultuur rohkelt poliitikute hallata, siis tollest hetkest saavutati osaline iseseisvus ning tekkisid kodanike liikumised. Kultuur andis võimaluse ühtse kogukonna loomiseks ja aktiivsemaks sotsialiseerumiseks. (García, 2004)

1980–ndate keskpaigaks oli kultuur muutunud juba linna abivahendiks majandusliku ressursi näol. Seetõttu tehti valdkonda ka aina suuremaid investeeringuid. Rohkem nähti vaeva turunduse ning erinevate ühingute loomisega. Aina enam panustati südalinnas toimuvatele sündmustele, et kultuuriturism areneks. See nõudis, et üritused ja kunstitööd peavad olema kõrgetasemelised, samamoodi ka üleüldine miljöö. Lisaks kõigele suurenes koostöö avaliku ja erasektori vahel, mis on tuttav ka tänapäeval. (*Ibid*, 2004)

Erinevad kultuurikohad rikastavad kohalike inimeste kultuurielu, kohalikku majandust ja ka turismi. Ilma kogukonda väärtustava ja loovust rikastava kohata linnad jäävad sageli tähelepanuta. Kultuuri- ja kunstihooned liidavad kogukonda ning tegemist on asula ühe

mõjuvõimsama alaga. Kaasaegsed ja stiilsed hooned ei jää ka turistidele märkamata. (Bednarz & Feng, 2018)

Paljudes sündmustes nähakse suurt potentsiaali sihtkohas külastajate arvu suurendamiseks ning ka konkurentsivõime hoidmiseks. Erilist võimalust ja edu nähakse mitmesugustes kultuurisündmustes, mis aitavad kohalikku majandust elavdada. Pikemas perspektiivis parandab see sihtkoha mainet ning aitab vähendada hooajalisust. Samuti aitab see kaasata ning liita kohalikke, luues neile uusi võimalusi vaba aja veetmiseks. (Liu, 2014)

Erinevad tiitlid, mis sihtkohale teatud perioodiks antakse, võivad üldsuse huvi koha vastu suurendada. Reaalsus on aga see, et üksikud sündmused toovad lühiajalist kasu. Selleks, et tagada pikaajaline edu, on vaja kultuurirajatisi, mis võimaldavad teistest eristuda ning pakkuda ehedaid kogemusi. Selle saavutamine on pikaajalisem ning keerukam protsess. Lisaks on oluline külastajate veenmine, et igal ajahetkel on midagi huvitavat avastada. Ettevõtte võib rahul olla, kui külastajad tulevad sihtkohta mõne kindla ürituse pärast mitte et saabutakse sihtkohta ja seejärel lisaväärtusena avastavad ka mõne ürituse, mida külastada. (*Ibid*, 2014)

Bakhshi & Throsby (2012) toovad välja, kuidas kogu maailmas toimuv tehnoloogia areng on mõjutanud ka kultuuriasutusi, kus tegeletakse erinevate tehnoloogiaseadmete lisamisega oma teenustesse. Seeläbi soovitakse teenusekvaliteeti veelgi rohkem parandada. Tehnoloogia on tarbija käitumises tekkivate muutuste peamine tõukejõud, seega pööratakse tähelepanu eelkõige sellele, kuidas tehnoloogia abil oma publikuga veelgi paremini suhelda. Teiseks võib digitaaltehnoloogia kultuuriorganisatsioonidel aidata saavutada järkjärgulist publiku kasvu.

Kuna paljusid loomesektori teenuseid ja tooteid on digitaalsete vahendite abil lihtne reprodutseerida, salvestada ja edastada, on digiteerimine tekitanud paljudes ettevõtetes enneolematut ebakindlust. Seetõttu peavad ettevõttes töötavad isikud läbima koolitusi oma kompetentsuse suurendamiseks. Lisaks kontrollima ning täiustama asutuse ärimudelit, et kasutada ära kõiki võimalusi ja vältida ohte, mida uus keskkond kaasa toob. Positiivne näide tehnoloogia kasutusest on erinevate otseülekannete võimaldamine erinevatest üritustest, tänu millele jõutakse veelgi suurema publikuni. Ka kodulehe

arendamine ja atraktiivsemaks muutmine on näidanud positiivset kasvu juurdepääsu suurenemise osas. Mõnel juhul saavad kliendid läbi oma sotsiaalmeedia ettevõtte sisu levitajateks, mis on kasulik nii asutusele kui ka asutuse poolt korraldavate ürituste reklaamimiseks. (*Ibid*, 2012)

Ka Sobocińska (2017) sõnul on kultuuriasutuste tegevus viimaste aastate jooksul tugevasti arenenud. Seda on kindlasti mõjutanud fakt, et riigid on andnud omavalitsustele veelgi suurema tegevusvabaduse ning otsustusvõime. Veel ka ülemaailmastumine, mistõttu saavad erinevad kultuuriasutused ideid ja uusi mõtteid välismaal asuvatest ettevõtetest. Samuti on muutunud kultuuri tarbivate inimeste elustiil ning ka uue meedia pidev areng annab mõjutusi kultuurivaldkonnale.

Uue meediaga on ilmnunud palju uudiskanaleid, mis üha enam inimeste seas populaarsust koguvad. Seetõttu on oluline ka kultuuriasutustel mõelda selle positiivsetele külgedele ning siduda need ettevõtte turundustegevustega. Tänu sellele ei pea artist looma teoseid, mis kõnetab kindlat publikut vaid efektiivse turundamise kaudu jõuab reklaam õige tarbijani. Kultuurivaldkonnas rakendatakse kahte turundustaktikat: klassikaline- ja tarbijakeskne turundamine. Klassikalise turundamisega soovitakse saavutada tähelepanu nendes inimestes, kes pole seni kultuuriüritustest aktiivselt osa võtnud. Tarbijakeskne turundamine aitab luua tugevamat sidet teenusepakkuja ja kliendi vahel ning seeläbi lojaalsust suurendada. (*Ibid*, 2017)

Eelnevalt kirjeldatu põhjal võib autor järeldada, et kultuuriasutused on olulised tervele kogukonnale. Kultuuriettevõtted aitavad ühendada kohalikke ning pakuvad sageli huvi ka turistidele, mistõttu on tegemist ühe olulise sissetulekuallikaga. Seetõttu on oluline igas olukorras, ka keerulistes, valdkonnale tähelepanu pöörata ja selle arengut toetada.

1.2. Kultuuriasutuste küllastajate ootused ja vajadused

Teises alapeatükis tuuakse välja kultuuriasutuste küllastajate ootused ja vajadused. Inimeste ootused ja vajadused muutuvad vastavalt ühiskonna arengule, valikuvõimaluste avarumisele, tehnoloogilistele muutustele ja muudele teguritele. Samamoodi muutuvad ka kultuuriasutuste küllastajate ootused ja vajadused.

Grisolia *et al.* (2010) toob esile seda, et teatrikülastuse analüüsimine on kasulik nii turunduslikus kui ka strateegilises mõttes. Läbi selle oskavad teatrijuhid paremini etendustele hinda määrata ning mõista, millised on tuleviktrendid. Samuti saavad teatrid palju erinevaid toetusi, seal hulgas ka riigilt, mistõttu on oluline teada, palju ja mis osa inimestest teatris käib ja milliseid etendusi eelistatakse. (*Ibid*, 2010) Inimeste kultuurini juhatamine on saanud valdkonnas tegutsevate ettevõtjate jaoks üha olulisemaks eesmärgiks. See annab võimaluse kultuurivaldkonda jätkusuutlikult arendada ning paremini rahastada. (Keaney, 2008)

Seetõttu on aga vajalik tundma õppida ja mõista külastajate eelistusi ning soove. Lisaks on oluline välja selgitada tegurid, mis võivad takistada või pigem julgustada inimesi rohkem üritustest osa võtma. (*Ibid*, 2008) Tarbijate mõistmine ja nende vajaduste rahuldamine konkurentidest paremini on turule orienteerituse põhiolemus. Turule orienteerumist iseloomustab ka turuinfo hankimine ja kasutamine juhtkonna poolt, mis võimaldab nende loodud pakkumises arvestada tarbijate praegusi ja tulevase vajadusi. (Sobocińska, 2019)

Kultuuriüritustel käimist mõistetakse kui kogemuskauba tarbimist, sest läbi selle saadakse erinevaid kogemusi ilma füüsiliselt midagi omamata. Kogemused kestavad kauem kui kaubad, sest näiteks raamat või kontsert tekitab emotsioone ka pärast nende lugemist või kuulamist. Emotsioonid tekivad mitte ainult tarbimise viimases faasis, vaid ka kõigis kogemuse moodustavates faasides. (Bassi, 2007)

Üks olulisemaid kui mitte esmatähtsaid ootusi ürituste edukal läbiviimisel on kvaliteetne teenus. Aastate jooksul on erinevad autorid kvaliteeti lahti mõtestanud mitmel viisil (Anderson & Drummond 2004):

- kvaliteet peaks keskenduma praeguse ja tulevase tarbija vajadustele;
- kvaliteet on nõuetele vastavus;
- kvaliteet on viis organisatsiooni juhtimiseks;
- kvaliteet on mistahes tegevus või kasu, mida üks osapool pakub teisele, ilma midagi materiaalselt omamata.

Teenus on kvaliteetne, kui see täidab kliendi ootused ja vajadused. Nii nagu üritused on erinevad, on ka külastajad erinevad, mistõttu on kvaliteedi mõiste üsna individuaalne.

Üritustel on palju erinevaid teenusepakkujaid ning ka üritused ise on väga erinevad. Mõned on massiüritused, mis sobivad laiemale publikule ning on ka spetsiifilisemaid üritusi, mis on spetsialiseerunud kindlale valdkonnale. Kui sarnaseid ning samas hinnaklassis teenuseid on palju, siis on kvaliteet see, millega saab teiste seast välja paista ja eristuda. (Anderson & Drummond, 2004)

Kliendi või külastaja ootused tekivad sageli enne, kui ta jõuab teatud sihtkohta, kus on võimalik teenust tarbida. Esmalt tekib inimesel vajadus teenuse järele, mistõttu hakkab ta iseseisvalt selle kohta informatsiooni otsima. Lugesdes teiste klientide kogemusi, langetab ta lõpuks otsuse kindla teenusepakkuja kohta. Seeläbi tekib inimeses ootus, et tema kogemus langeb kokku varasemate klientide omaga. Juhul kui kogemus vastab ootustele või isegi ületab neid, on tarbija teenusega rahul. Kui aga teeninduskogemus on halvem, tekitab see kliendis rahulolematust. See omakorda viib edasi kas teenuse soovitamiseni tuttavatele või pigem kuulutatakse oma pahameelt ja ebameeldivat kogemust. (Nevala, 2018)

Juhul kui ettevõttel on vajalikud teadmised, saavad nad klientide rahulolu mõjutada. Tarbija hindab teenust tarbides selle kvaliteeti viie kvaliteedimõõtme põhjal. Nendeks on: usaldusväärsus, reageerimisvõime, kindlus, empaatiavõime ning käega katsutavus. Usaldusväärsus tähendab, et toodet või teenust on ohutu ja turvaline tarbida. Reageerimisvõime puhul hindab klient, et teda teenindav personal on kiire ja samas ka täpne. Kindlus tähendab, et teenindajad on pakutavaga tutvunud ning saavad seda enesekindlalt edasi pakkuda, mis tagab tarbijas turvatunde. Empaatiat puhul hinnatakse teenindussektori viisakust ning kliendi mõistmist, kui tekkinud on probleem. Käega katsutavus tähendab, et tarbija saab hinnata näiteks füüsiliste rajatiste, tehnoloogiliste seadmete või personali kvaliteeti. (*Ibid*, 2018)

Kaunid kunstid aitavad unustada oma isiklikud probleemid ja mured. Seeläbi avaneb võimalus siseneda kellegi teise maailma, mis tekitab enamasti positiivseid emotsioone. Samuti on hea kuulata, kui näitleja teatud inimese rollis oma kogemusi jagab. Tänu sellele ei tunne vaataja ennast oma probleemiga üksi ja saab tõmmata paralleele oma elust. Veel annab kultuuriasutuses käimine paljudele muidu üksikutele inimestele võimaluse teistega sotsialiseeruda. (Walmsley, 2011)

Väga populaarne ootus ja vajadus külastajate seas on, et ettevõtte külastus annaks positiivse naudingu. Lisaks oodatakse rõõmu ja lõõgastust. Lastega külastajad soovivad, et üritus oleks nii lapsevanemale kui ka lapsele meeldiv vaheldus ja ajaviide. (Keaney, 2008). Sagedaste külastajate ootuseks kui ka vajaduseks kultuuriüritustel on positiivsete emotsioonide kogemine. See tõestab seda, et inimesed osalevad kultuuritegevustes, et kogeda rõõmu ja saada positiivseid emotsioone. Konkreetsetel kultuurfestivalidel või üritustel osaletakse seoses isiklike ootuste ja motivatsioonide ning taskukohasusega. (Baltzis & Manolika, 2020) Inimeste ootused võivad ka kergesti muutuda, sest kõik oleneb hetketujudest ja emotsioonidest. Motivatsiooni kuhugi minna on võimalik mõjutada kasvõi ilmaga või sellega, mis juhtus inimesega päev varem. (Burt & Louw, 2019)

Klassikalise muusika kontserdid pakuvad inimestele palju enesearengu väljakutseid. Varasemalt kuulnud paladele on võimalik läheneda teise pilgu alt ning lisaks tulevad esitusele varem kuulmata lood, mis uusi elamusi pakuvad. Esitaja poolt läbi kõneluste saadavad uued teadmised on hea võimalus silmaringi laiendamiseks. Sagedamini kontserte külastavad inimesed on avatud erinevatele muusikapaladele ning on valmis kuulama ka raskemaid loominguid. Samas kui harvemini kontsertidele sattuvad kuulajad eelistavad üldsusele paremini tuntud ning kergemaid lugusid. (Dobson & Pitts, 2011)

Viimase aja uuringud toovad välja, et klassikalise muusika kontserdid on publiku arvu suhtes languses (*Ibid*, 2011). Suure tõenäosusega on sellise kontserdi külastajad kõrgema sotsiaalse staatusega, kõrgelt haritud ning pigem eakamad inimesed (Keaney, 2008). Ühiskond vananeb ning tänapäeva inimesed tunnevad aina vähem huvi antud stiili vastu. Enamasti moodustavad publikust suure osa korduvkülastajad, aga keeruline on leida uusi klassikalise muusika austajaid. Seetõttu on oluline pöörata tähelepanu infokanalitele ning muudele reklaammaterjalidele, mille kaudu inimesed sündmustest kuulevad ning otsuseid teevad. (Dobson & Pitts, 2011)

Külastajate ootusi ning vajadusi uuringute kaudu välja selgitades saab ettevõtte kasumlikult toimida ning edasi areneda. Lisaks annab see võimaluse äratada huvi ka uutes klientides. Kuna ürituste näol on tegemist mittemateriaalse teenusega ning füüsilise poolega jääb kokkupuude sageli minimaalseks, siis on kvaliteedi määramine ka

keerulisem. Iga inimene tunnetab kogemust ja kvaliteeti erinevalt, vastavalt oma eelistustele, tujule ning varasematele kogemustele.

1.3. Kultuuriasutuste külastatavuse mõjutegurid

Käesolevas alapeatükis kirjeldatakse, millised on kultuuriasutuste külastatavuse mõjutegurid. Mõjutegureid on oluline mõista, sest läbi selle on võimalik külastajate arvu suurendada.

Kultuuriasutused pakuvad ühiskonnaliikmetele erinevaid meelelahutuslikke võimalusi. Mõni on sagedasem külastaja kui teine, sageli oleneb see sellest, milline on olnud inimest ümbritsev grupp ning nende harjumused. Fitzgerald *et al.*, (2020) toob välja, et erinevate kultuurisündmuste nautimine kas läbi kontserdite või teatri võib avaldada olulist mõju inimese meeleolule ja vastupidavusele, millel on ka mõju pere toimimisele ja laste heaolule.

2006. aastal külastas ligi 45% eurooplastest vanuses 25–64 vähemalt korra aastas teatrit, kontserti või kinosali (Eurostat, 2011). Ligi kümme aastat hiljem oli protsent tõusnud väga vähe. Euroopa noortest ja täiskasvanutest 46% käis 2015. aastal vähemalt korra kinos ning 43% võttis osa erinevatest kontserditest ja teatrietendustest. 68,7% külastajatest elas linnas ehk kultuuriasutus oli neile lähedal. Kino külastamine oli kõige ebapopulaarsem vanemate inimeste seas. (Eurostat, 2019) Kultuuriüritustel osalemisel mängib olulist rolli ka sugu. Naised tunnevad erinevate kunstide vastu suuremat huvi ja võrreldes meestega võtavad meelsamini osa peaaegu igast kultuuritegevusest. Seal hulgas tunnevad naised rohkem huvi ooperi, balleti ja džässmuusika vastu. (Baltzis & Manolika, 2020)

Suurema osa kultuuriasutuse külastajatest moodustavad kõrgharitud inimesed. (Eurostat, 2019) Ka Suurbritannias läbi viidud uuringud näitasid, et haridustase mängib olulist rolli teatrietenduste külastamisel. Selgus, et kõrgema haridustasemega inimesed külastasid teatrit rohkem. Lisaks sellele töötasid enamik nendest ka kõrgemal ning tasuvamal ametikohal. (Grisolia *et al.*, 2010) Seost haridustaseme ning kultuuriürituste külastamise kohta mainivad ka Baltzis ja Manolika (2020). Keaney (2008) toob välja, et kõrgharitud

inimesed on suure tõenäosusega ka kõrgema staatusega, mistõttu on tegemist külastajatega, kes käivad võrreldes teistega rohkem ja meelsamini eripalgelistel üritustel.

2015. aastal võttis ainult 30% Euroopa noortest ja täiskasvanutest igakuiselt osa erinevatest kultuurilistest sündmustest. 39,9% inimestest ei võtnud aasta jooksul osa ühestki kultuurilisest tegevusest huvi puudumise tõttu. Teine suur põhjus oli finantsiline raskus. Madala sissetulekuga inimesed eelistasid etendustele ning kontserditele kinoseansse. (Eurostat, 2019)

Kasvatus mõjutab suuresti inimese käitumist hilisemas eas, seal hulgas erinevatel üritustel osalemist. Erinevatel üritustel osalemine tuleneb sageli sellest, milline on olnud indiviidi lapsepõlv. (Upright, 2004) Keaney (2008) toob välja, et vanemate vähene osalemine kultuuriüritustel suurendab lapses usku, et see pole ka temale vajalik. Kui aga perekond on seda maailma lapsele juba noores eas tutvustanud ning teda pidevalt kaasanud, siis on suurem tõenäosus, et see saab osaks tema identiteedist. Sotsialiseerumine on inimese jaoks väga oluline ning kultuuri- ja kunstisündmustel saab seda palju rakendada. (Upright, 2004) Ka Baltzis ja Manolika (2020) tõid oma uuringus välja, et üritustel osalemise üks olulisemaid motivatsioone on sotsialiseerumine, mis tuleneb soovist suhelda teiste inimestega. Seetõttu on täiskasvanueas üritustel osalemine sageli seotud teiste inimgruppidega. Kõige olulisem ei ole oma isiklikud eelistused vaid hoopis fakt, et see peab olema kooskõlas teiste inimestega. (Upright, 2004)

Kultuuriasutuste juhid arvavad, et külastajad teevad otsuseid teadlikult ja tulevad alati kindla teenuse pakkuja juurde tagasi. Eeldatatakse, et klient on lojaalne. Seetõttu rõhutatakse alati reklaamides korduvalt külastatavuse boonustele. Tegelikult on suurem osa inimestest juhuslike valikute eelistajad. Seega on oluline keskenduda hoopis uutele klientidele või harvemalt külastajatele kui juba olemasolevatele inimestele. Turundajad ei tohi ka turundusreклаame välja mõeldes unustada uusi potentsiaalseid kliente. Tänu uuringutele on selgunud, et erinevad hinnakampaaniad või uued tooted ning teenused aitavad samuti äratada uute klientide tähelepanu. (Trinh & Lam, 2016)

Inimeste huvid ja isikuomadused määravad ära ka selle, kas külastatakse ainult kogukonnas olevaid kultuuriasutusi või käiakse kaugemal suurtemates meelelahutusasutustes. Kogukonnas olevad hooned on atraktiivsemad pigem sotsiaalsete

ning perekondlike huvidega inimeste jaoks. Neil on ka vähesem huvi kultuuri ja kunsti vastu. Pigem väärtustatakse oma pere, sõpru ning ühiseid traditsioone. Seetõttu on oluline, et kultuur ja kunst jõuaks ka väiksematesse kohtadesse. Kohalikud elanikud, kes väärtustavad kultuuri ning võtavad osa erinevatest sündmustest, on tavaliselt keskmisest aktiivsemad. Neile läheb korda, et erinevaid sündmusi korraldatakse ka nende kodukohas ning jätkusuutlikkuse põhimõttel tehakse pidevalt erinevaid annetusi. Enamasti kuuluvad sellised elanikud kohalike liikumisse, millega ühiselt seistakse selle eest, et ümbruskonna elu paraneks. (Walker & Sherwood, 2003)

Abielus paarid käivad erinevatel sündmustel selleks, et koos meeldivalt aega veeta. Veel käivad mõned abikaasad üritustel, et oma sotsiaalset kuuluvust ja klassi näidata. Lisaks sellele leiti seos, et abielus paaridest suudab naine mõjutada meest, et osaleda erinevatel kultuurisündmustel. Meestel naiste üle aga võimu pole. (Upright, 2004)

Avalikel riigi allasutustel on kohustus anda aru oma tegevustest ja näidata rahakasutuse efektiivsust. Kultuuriasutused annavad sageli külastajale positiivseid emotsioone, mida on aga raske dokumenteerida. Osad leiavad, et kultuur on võimalus isiklikku heaolu suurendada, teised näevad selles võimalust sotsialiseeruda ning ennast uute teadmiste näol harida. (O'Neill, 2010) Poolas läbi viidud uuring tõestas, et kultuuriürituse külastusel on positiivne mõju inimeste heaolule. Nende elukvaliteet paranes märgatavalt tänu heale enesetundele. Samas ei leitud seost füüsilise heaolu paranemisega. (Węziak-Białowska & Białowski, 2016)

See, mis tundeid erinevad kunstid vaatajas tekitavad, on sageli seotud inimese enda arusaamadega. Samuti mõjutab inimese elamust teda ümbritsev publik ja nende tunded. (Dobson & Pitts, 2011) Sündmusest osavõtmine ei paku mitte ainult esteetilist naudingut. Oluline osa on ka tuttavatel ja sõpradel, kellega on tore kohtuda ja lavastusest või kontserdilt saadud muljeid vahetada. (Roose & Stichele, 2010) Suurbritannias leiti samuti, et kultuuriasutuse külastamine mõjub tervisele hästi. Arvatakse, et kui sellest võtaks osa aina rohkem inimesi, võib see omakorda viia positiivse mõjuni kogu elanikkonna tasandil. Samuti ollakse kindlad, et kultuuril on seos vaimse heaoluga. Seetõttu on oluline, et ka ühiskonnast sageli kõrvaleheidetud inimesed saaksid erinevaid teatrietendusi vaatama minna ning kontserte kuulata. Samas on aga probleemiks rahaline

pool. Erinevaid annetustel ning toetustel põhinevaid rahastusi pole piisavalt, mistõttu tuleb kodanikel pilet ise osta. Väga vähesed saavad läbi toetuste meelelahutusi nautida. (O'Neill, 2010)

Esmakülastajate jaoks on eriti olulisel kohal professionaalne ning meeldiv klienditeenindus. Seda just seetõttu, et muidu ühiskonnast kaugenenud inimesed tunnevad ennast uutes olukordades ebakindlalt ning positiivne kogemus suurendab tõenäosust, et nad tulevikus asutust uuesti külastavad. (O'Neill, 2010) Samuti on sageli esmakülastajate jaoks oluline etenduse või kontserdi kohta lisainformatsiooni saamine. Nimelt tõi uuring välja, et inimesed soovisid pärast klassikalise muusika kontserti saada rohkem teadmisi kuulnud teoste ja ka esinejate kohta. See aitab suurendada kontserdielamust. (Dobson & Pitts, 2011)

Suurbritannias läbi viidud uuring tõi välja, et kõige rohkem käivad inimesed teatrietendusi vaatamas selleks, et saada emotsionaalseid mõjutusi. Populaarsed olid lavastused, mis hõlmasid nii keerulisemaid kui ka kergemaid inimsuhteid ja mille kaudu oli tunda, et tegemist on autentse lavamänguga. Vaataja hindas, kui näidend pani teda ka väliselt reageerima, sest publiku jaoks on oluline saavutada side laval olevate inimestega ja looga. Eriliselt hinge läinud lugude puhul jätsid publikus olevad inimesed sageli teatripileti ning kava endale alles. Andes neile võimaluse seda hetke ka aastaid hiljem meenutada. (Walmsley, 2011)

Teine suur osa inimestest käib etendustel, sest nad otsivad väljakutseid. Tegemist ei ole klassikaliste etendustega, mis panevad vaataja vaikselt kaasa mõtlema ning analüüsima. Sageli on antud lavastused täis ootamatusi ning publikul on lavastuses oma osa. Etendused võivad olla väga äärmuslikud, kohkuma panevad ja veidrad. Seetõttu nõuab see vaatajalt kohati oma mugavustsoonist välja tulemist ja avatud meelt. Samas panevad lavastused vaataja mõtlema asjadele, mille peale muidu ei tuleks ning seeläbi võib ka igast etendusest midagi õppida. Sellised olukorrad avardavad vaataja maailmapilti ja meeli. (*Ibid*, 2011)

Üha suurenevaks probleemiks tänapäeval on muutunud ka käitumisreeglite mitte tundmine, mis võib mõjutada kultuuriasutuse külastatavust. Näiteks ei tea suur osa tänapäeva publikust kuidas on sobilik käituda, seal hulgas mis hetkel on sobilik

aplodeerida. (Dobson & Pitts, 2011) Belgias läbi viidud uuring kinnitas samuti, et hirm käitumisreeglite mitte tundmises hoiab suure osa potentsiaalsest publikust kodus. Kontserdid on seltskondlikud sündmused ja see nõuab teatavate reeglite järgimist. Varem kontserdisaale mitte külastanud inimesed pole kindlad, kas nad oskavad neid järgida ning seetõttu otsustavad muusikat kodus kuulata. Seal saavad nad olla vabad ja reageerida muusikale nii nagu soovivad. (Roose & Stichele, 2010) Keaney (2008) toob välja, et teatud ebakindlus võib tabada igäüht. Isegi regulaarsemad kultuurikülastajad väljendasid ärevust, kui olukord või kogemus oli nende jaoks võõras.

Kindlasti on üheks mõjuteguriks ka COVID-19. Seoses koroonaviiruse kiire levikuga on paljud inimesed kodudes ümbrusest isoleeritud ning ka paljud asutused kinni. Majanduse langus ja pikalt teadmatuses olek on mõjunud inimeste vaimsele tervisele halvasti. Kõige rohkem on suurenenud vajadus emotsionaalse toe järele. (Zhao *et al.*, 2020) Samuti on suurenenud vajadus erinevate meelelahutuste tarbimiseks läbi e-keskkonna (UNWTO, n.d.). Kriisiolukordades langevad inimesed tavaliselt nostalgia laienele. Meenutatakse aegu, kui kõik oli hästi ja turvaline. Inimestele meeldib vaadata vanu pilte, videoid ja filme. Mõni laulja pakub võimalust saada osa läbi mõne sotsiaalmeedia kanali oma kodukontserdist. Muud kultuuritarbimise vormid, näiteks muuseumid, galeriid või kontsertsaalid aga ei pea tühjana igavesti vastu. Samamoodi pole kindlasti ka inimeste nostalgia lainel olek igavesti kestev lahendus. (Gammon & Ramshaw, 2020)

Paljud haridus- ja kultuurivaldkonnas tegutsevad asutused on pidanud hooned sulgema. Küll aga on ka neid ettevõtteid, kes on uue olukorraga hästi toime tulnud ja otsustanud oma tegevust jätkata veebis. Seetõttu on suurenenud erinevate audio- ning videolahendust pakkuvate programmide kasutamine. Üle maailma on palju muuseume ja galeriisid, mis pakuvad inimestele võimalust vaadata eksponaate nii otse kui ka videomaterjalina. Samuti saab näha püsi- ja vahetuvaid näitusi. Mitmed ettevõtted pakuvad ka kontserdi ning filmi vaatamise võimalust. (Aliyev, 2020) Muusikud annavad *live* kontserte läbi sotsiaalmeedia või teiste sidekanalite (Haefeffe *et al.*, 2020). Kontserdid või etendused, kus artist saab otse ja vahetult suhelda publikuga, on väga erilised ning info- ja kommunikatsioonitehnoloogia vahendusel loodud võimalused ei suuda neid kindlasti asendada. Samas on tegemist vahendiga, tänu millele on jätkuvalt inimestele võimaldatud juurdepääs kultuurile. (Aliyev, 2020)

Leidub asutusi, mis võimaldavad külastajatel erinevaid teenuseid tarbima tulla. Küll aga on nõutud erinevate reeglite järgimised. Erinevad meeldetuletused siltide näol aitavad rõhutada teistega distantsi hoidmise vajalikkust. Samuti on oluline, et kõik inimesed kannaksid kaitsemaski ja desinfitseeriksid oma käsi. Kuna nõudlus erinevate kaitsevahendite vastu on suurenenud, siis on ka piiritustehased hakanud tootma desinfitseerimisvahendeid. (Haeffele *et al.*, 2020) Selleks, et reeglite järgimine avalikus sektoris oleks kontrolli all, on vajalik ootamatu kontroll. Väljakoolitatud meeskond, kes käib ja kontrollib ettevõtteid ette teatamata, et näha, kas kõik hoiavad üksteisest distantsi ja kannavad maske. Lisaks tehakse kindlaks, millised on võimalused käte desinfitseerimiseks. (Davis & Wetzel, 2020)

Kultuuriasutuse külastatavuse mõjutegureid on mitmeid ning erinevatest valdkondadest. Erinevad spetsialistid on läbi viinud uuringuid üle maailma, mis aitavad klienti ja nendega seonduvat paremini mõista. Tänu sellele tekib ettevõtetel parem arusaam, mis ning kuidas mõjutab klienti, et ta asutust külastab ning millised olukorrad seda pigem takistavad. Piisavad teadmised inimese toimimisest aitavad kunstijuhtidel meelitada üritustele uut publikut.

2. PAIDE MUUSIKA- JA TEATRIMAJAS LÄBIVIIDUD UURING

2.1. Paide Muusika- ja Teatrimaja lühitutvustus ja uuringu kirjeldus

Paide Muusika- ja Teatrimaja (edaspidi PaMT) on Paide linnas asuv maakonna suurim kultuuriasutus. Majja on koondatud teatrietendused, kontserdid, ainuke regulaarne kino maakonnas, kohalikud ja üle-riigilised konverentsid, kohalikud kultuuriseltsid ja palju muud. See on ka koht, kus kohalikud saavad oma huviringidega tegeleda. PaMTis tegutsevad käsikäes nii professionaalse- kui harrastuskultuuri viljelejad. (Paide Muusika- ja Teatrimaja, 2019)

Ettevõtte visiooniks on olla asutus, mis aitaks kaasa nii maakonna kui ka Paide linna arengule ning tooks inimesi rohkem seda külastama või jäädavalt sinna elama. Missiooniks ja eesmärgiks on pakkuda oma tegevuste ja teenuste kaudu erinevaid kultuurilisi elamusi ning toetada inimeste loovat arengut. Asutusel on neli põhiväärtust: osalus, professionaalsus, loovus ja vaimsus ning keskkonnasõbralikkus. (*Ibid*, 2019)

Ettevõtte on ennast positioneerinud kui kultuuriteenuse pakkuja nii Kesk-Eesti inimestele kui ka publikule üle Eesti. Soovitakse pakkuda mitmekülgset elamust ning kasvatada PaMTi positiivset mainet. Ettevõtte mõistab, et nii suure hulga inimesteni jõudmiseks nõuab head kommunikatsiooniplaani ja ka raha. Maja on aastate jooksul arenenud nii kuvandi kui sisu poolest. Oluline on, et sellega oleksid kursis kultuurihuvilised üle riigi. Lisaks sellele on kasvanud tööülesannete hulk, mis on viimase aastaga töötajate arvu kahekordistanud (vt lisa 1). See omakorda nõuab rohkem erinevate ressursside paigutamist meeskonda, et olla jätkuvalt konkurentsivõimeline. (*Ibid*, 2019)

PaMT on Paide Linnavalitsuse hallatav asutus ja vara omanik on Paide linn. Seetõttu toimub maja finantseerimine suurel osal linna eelarvest. (Riigi Teataja, 2019) Sellest võib järeldada, et majanduslikult rasked ajad Paide linnas mõjutavad otseselt ka tegevust PaMTis. Samas on majal ka omatulu teenimiskohustus, mida täidetakse omaürituste korraldamisega (korraldusjuht, suuline vestlus 12.04.2021). PaMTi üritused jagunevad kolme gruppi: oma-, kaaskorraldatavad- ning külalisüritused. Omaüritus nagu nimigi ütleb, on korraldatud ettevõtte enda poolt. Kaaskorraldavate ürituste korral aidatakse kaasa tehnilise ja sisu poole pealt. Külalisüritused on majale kõige kergemad korraldada-sündmuse korraldaja tasub rendi ja saab ruume ning tehnikat kasutada. (Paide Muusika- ja Teatrimaja, 2019)

PaMTis toimuvad üritused on mõeldud kõikidele inimestele. Iganädalaselt soovitakse majas läbi viia mitmeid üritusi. Nii teatrietendused, kontserdid kui ka kinoseansid on žanrite poolest varieeruvad. Majja soovitakse tuua populaarsemaid ja positiivset tagasisidet saanud artiste ning nende loomet. Samuti saavad võimaluse ennast väljendada ka vähemtuntumad esinejad. Seetõttu on sihtrühm väga lai ja üritused pakuvad huvi nii väikelastele kui ka täiskasvanutele. (Korraldusjuht, suuline vestlus 12.04.2021)

Ettevõtte poolt läbi viidud varasemad uuringud näitavad, et aastatega on PaMTi külastatavus olnud languses. 2016–2018. aastad oli külastajate arvult vähe muutuv. Keskmiselt oli külastajaid aastas 94 000. 2019. aastal toimus suur langus ning külastajate arv langes 20 000 võrra. Samas on ürituste hulk neljal aastal püsinud stabiilsena 800 ümber. 2020. aastal toimus ligi sadakond üritust vähem koroonaviiruse leviku ja piirangute tõttu. See omakorda langetas ettevõtte külastuse 35 000 inimeseni, aasta varem oli külastajaid 71 000. (*Ibid*, 2019)

Kõige sagedasemad külastajad PaMTis on kohalikud keskealised naisterahvad. Lisaks on teada, et ettevõtte on populaarsem pigem naisterahvaste kui meesterahvaste seas. Samuti on varasemates uuringutes selgunud, et külastajad hoiavad ennast sündmustega kõige enam kursis läbi asutuse Facebooki lehe ning kodulehe. (*Ibid*, 2019) Seetõttu jagas autor ka oma küsitlusankeeti ettevõtte Facebooki lehel.

Selleks, et täita lõputöö eesmärk ja leida vastuseid uurimisküsimusele, kavandati lõputöö uuring eesmärgiga välja selgitada PaMTi külastatavuse mõjutegurid ning leida võimalusi kultuuriasutuse köitvuse ja külastatavuse suurendamiseks.

Andmete kogumiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit poolstruktureeritud uuring ehk ankeetküsitlust, mis on hea viis saamaks aimu inimese vaatenurgast, mistõttu on antud uuringuvorm väga populaarne. Lisaks juba koostatud küsimustele saavad vastajad võimaluse ka oma arvamust avaldada. (Mahat-Shamir *et al.*, 2019)

Uuringu sisulisel ettevalmistamisel tugineti lõputöö teooriasas viidatud allikatele ning neile tuginedes peeti vajalikuks uuringu temaatika jaotamist kolme põhikategooriasse: teenusepakkuja valimine, külastatavuse mõjutegurid ja turvalisus (vt tabel 1). Kõik peatükis esitatud tabelid ja joonised on autori koostatud.

Tabel 1. Uuringu sisulisel ettevalmistamisel kasutatud allikad.

Uuringus käsitletud kategooriad ja tegurid	Allikas
Teenusepakkuja valimine (juhuslik valik, kindel teenusepakkuja, hinna-kvaliteedi kooskõla, asukoha mugavus)	Eurostat. (2019). Trinh, G & Lam, D. (2016). Walker, C. & Sherwood, K. (2003).
Külastatavuse mõjutegurid (haridustase, sissetulek, emotsionaalne heaolu, sotsialiseerumine, uued teadmised, sotsiaalne kuuluvus ja klass, isiklike probleemide ununemine, käitumisreeglite mitte tundmine)	Dobson, M. C. & Pitts, S. E. (2011). Eurostat. (2019). García, B. (2004). Grisolia, J. M. <i>et al.</i> (2010). Baltzis, A. & Manolika, M. (2020). O'Neill, M. (2010). Roose, H. & Stichele, A. V. (2010). Upright, C. B. (2004). Walmsley, B. (2011). Węziak-Białowolska ¹ , D. & Białowolski P. (2016).
Turvalisus (kaitsemask, käte desinfitseerimine, vahe hoidmine teistega)	Davis, J. M. & Wetzel, J. E. (2020). Haefele, S. <i>et al.</i> (2020).

Valimi moodustasid PaMTi külastajad, kes on asutuse üritustel (teatris, kinos ja kontserdil) käinud. Uuring viidi läbi internetipõhise küsitlusena ja PaMTis kohapeal. Küsitlusankeeti jagati ettevõtte Facebooki lehel, et jõuda võimalikult paljude inimesteni. COVID-19 poolt seatud piirangute tõttu oli paber kandjal PaMTis võimalik ankeeti täita vaid ühel päeval. Ettevõtte Facebooki lehel oli võimalik ankeeti täita perioodil

11.03.2021–21.03.2021. Uuringus osales kokku 197 inimest, nendest 141 vastasid interneti teel ja 56 täitsid ankeedi PaMTis kohapeal.

Uuring koosnes 17 küsimusest, mille hulgas oli nii pidevate, nominaalsete kui ka mitteamvuliste tunnustega küsimusi (vt lisa 2). Vastuste saamiseks kasutati kahel korral Likerti 5-palli skaalat. Eesti Keele Instituudi õigekeelsussõnaraamat (2018) sõnul on Likerti skaala „suhtumisi ja arvamusi uuriva küsimustiku skaala, mis määrab ära teatud väitega nõustumise astme (nt täiesti nõus, pigem nõus, ei ole nõus)“. Enamiku ankeedist moodustasid suletud küsimused.

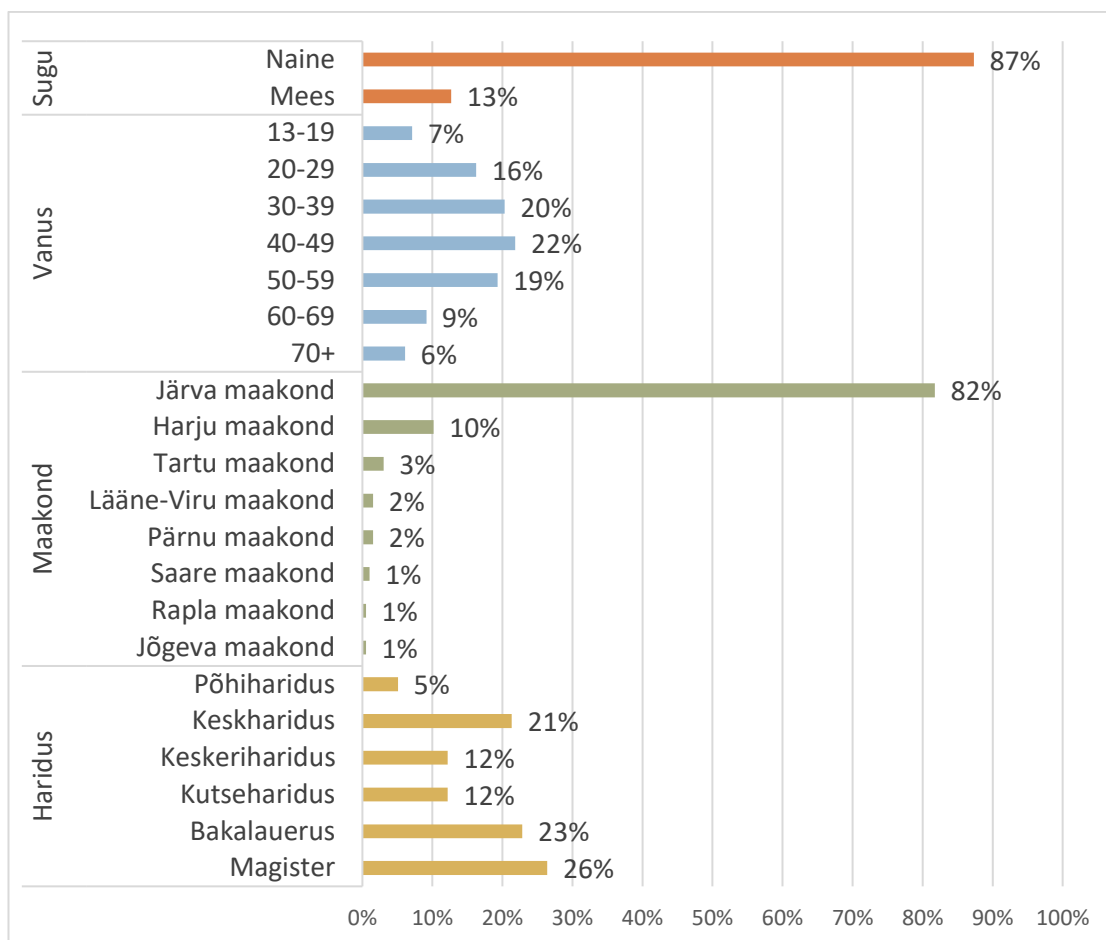
2.2. Uuringu analüüs

Andmete analüüsimiseks töötati läbi 197 küsitlusankeeti. Uuringu valimiks on kõik Andmete analüüs teostati MS Excel baasil. Kõik alapeatükis esitatud andmed tuginevad uuringu tulemustele ning kõik joonised ja tabelid on nende põhjal autori koostatud.

Uuringust selgus (vt joonis 1), et PaMT on lähipiirkonnas elavate inimeste poolt kõige sagedamini külastatav ettevõtte, nimelt on 197 vastajast 82% ehk 161 inimest pärit Järvamaalt. 10% elavad Harju maakonnas, sellele järgnes Tartu maakond kolme protsendiga.

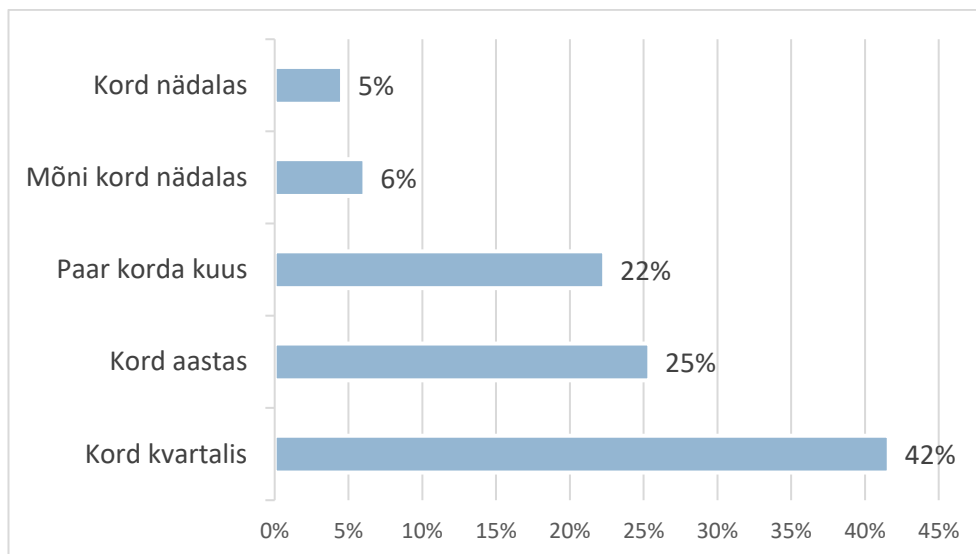
Vastanutest enamik, 87%, olid naised, mehi oli vastanute seas 13% ehk 25. 42% moodustasid vastajad vanuses 30–49 eluaastat. 38 inimest ehk 19% jäi vanusevahemikku 50–59 aastat ja 32 vastajat olid vanuses 20–29 eluaastat. 7% uuringus osalejatest olid vanuses 13–19 aastat. Kõige vähem ehk 6% oli vastajaid vanuses 70+.

49% uuringus osalejatest olid kõrgharidusega. 21% vastanutest omas keskharidust. 12% oli nii kutse- kui keskeriharidusega. Kõige vähem, ehk 5% vastanutest, omas põhiharidust.



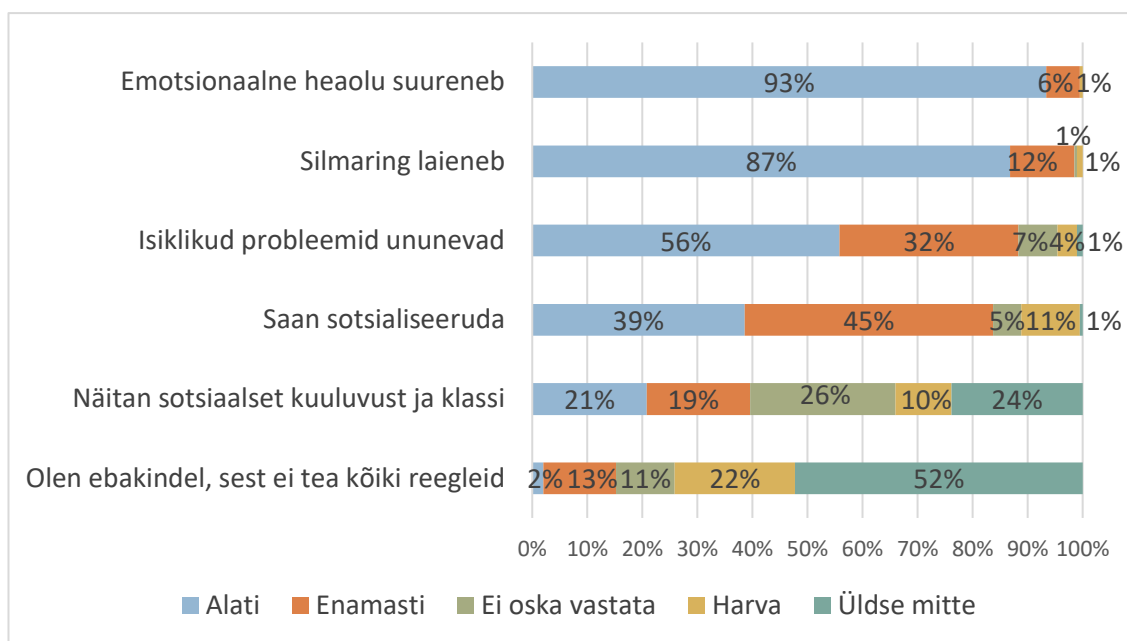
Joonis 1. Vastajate sotsiaal-demograafilised tunnused (n=197)

Küsimusele, kui sageli vastajad on PaMTi külastanud, vastati kõige rohkem (42%) , et kord kvartalis. 25% satub majja kord aastas ning 22% paar korda kuus. Vähem oli neid, kes olid maja külastanud igal nädalal. Kõigi vanuserühmade jaoks on kõige populaarsem PaMTi külastada kord kvartalis. 20–59 eluaastates klientidest külastab ettevõtet kord kvartalis 59 inimest ehk vastanutest kokku 30%. Vanuses 20–49 eluaastat on peamiseks trendiks ka ettevõtte kord aastas külastamine- moodustades vastanutest 21%. Paar korda kuus külastavad PaMTi enim inimesed vanuses 50–59 aastat. Mõni ja paar korda nädalas on maja kõige populaarsem 30–39 vanuses inimeste seas. Vastanutest 60 eluaastat või vanemad satuvad majja kord kvartalis, mõni ka paar korda kuus ning ülejäänud enamasti vaid kord aastas. (vt joonis 2)



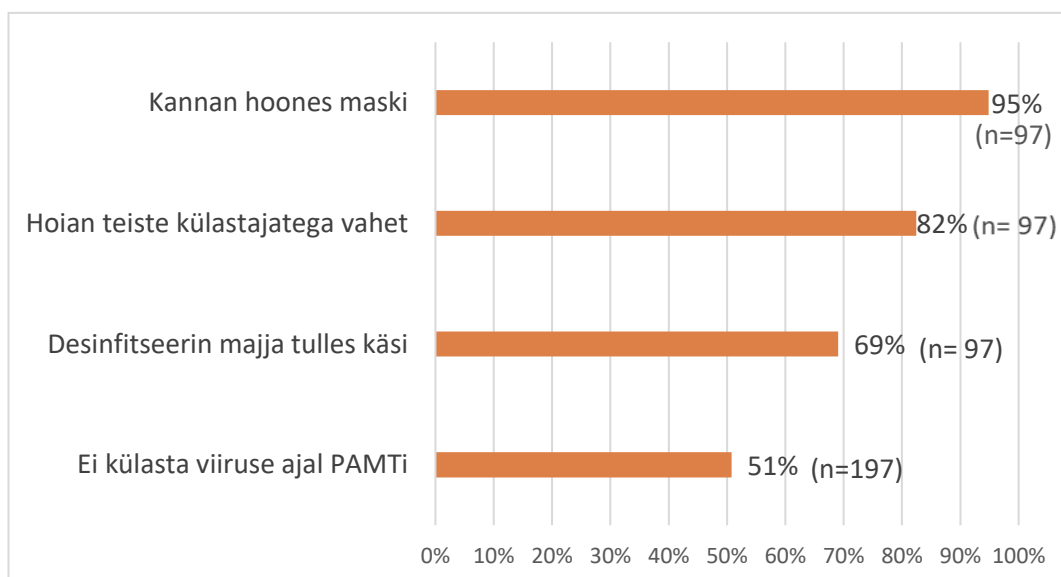
Joonis 2. Vastajate PaMTis käimise sagedus (n=197)

Kultuuriüritustel osaledes saavad inimesed erinevaid positiivseid mõjutusi. Enamik ehk 93% uuringus osalejatest tunneb, et üritustest osa võttes suureneb alati nende emotsionaalse heaolu. Sageli tuntakse ka, et silmaring laieneb ning mõnikord aitavad erinevad filmid, teatrietendused või kontserdid inimeste isiklikud probleemid mõneks hetkeks unustada. Mõnikord annab üritustel osalemine hea võimaluse teistega sotsialiseerumiseks. 21% tunnevad, et kultuuriüritustel käies on tegemist sotsiaalse kuuluvuse ja klassi näitamisega, nende hulgas on nii pered kui ka mitmed külastajad, kes käivad üritustel sõpradega või lausa üksi. Samuti on palju neid peredega, üksi või sõpradega külastajaid, kes antud väitega kohati või üldse ei nõustu (kokku 24%). (vt joonis 3)



Joonis 3. Kultuuriüritustel osaledes saadavad mõjutused (n=197)

Ebakindlust erinevate reeglite ja tavade mitte tundmises väga palju ei esine. Kõige rohkem paistab ebakindlus silma nooremate seas. Vanusevahemikus 13–39 aastat on pooltel vastanutest esinenud mõnel sagedamini ja mõnel harvemini teatud ebakindlus. Ka koroonaviirus on paljusid inimesi ning PaMTi mõjutanud. (vt joonis 4)

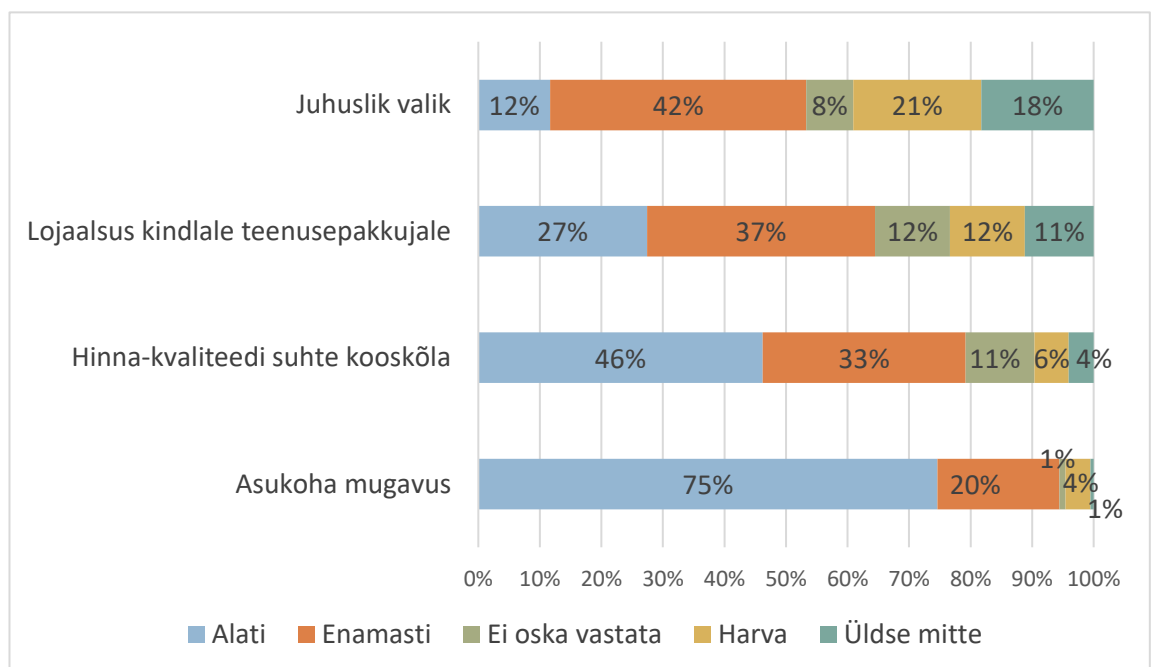


Joonis 4. COVID-19 mõjutused PaMTi küllastamisel

Joonisel 4 selgub, et 51% vastanutest ei külasta koroonaviiruse ajal PaMTi. Enamasti on igas vanuseklassis vähemalt pool või rohkem neid, kes on ohutuse tõttu otsustanud üritustel käimisest loobuda. Kõige julgemad ettevõtte külastajad viiruse ajal on keskealised, kes jäävad vanusevahemikku 50–59 aastat. 38st vaid 11 on viiruse leviku tõttu otsustanud pigem koju jääda.

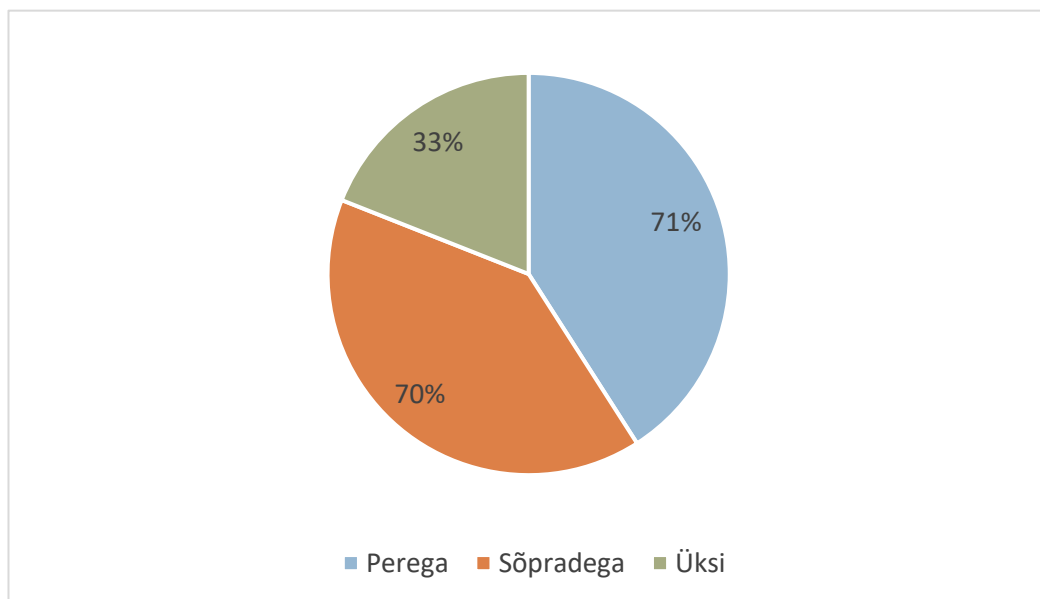
Külastajatest 95% kannavad vajalikku kaitsemaski, maskivastaste seas on nii mehi kui ka naisi. 82% hoiab teiste külastajatega vahet ning 69% desinfitseerib majja saabudes käsi. Kui võrrelda distantsi hoidmist ning käte desinfitseerimist, siis 40–49 eluaastates naisterahvad hoiavad pigem teiste külastajatega distantsi kui desinfitseerivad käsi.

Üldiselt ei mõelda kultuuriasutust valides mõnele kindlale teenusepakkujale mõttega, et jääda neile lojaalseks. Pigem hinnatakse kultuuriasutust valides asukoha mugavust. Seda peavad märkimisväärselt oluliseks iga vanuseklassi esindajad, üksmeelselt peavad seda oluliseks 70+ vanuses külastajad. Keskealised eristuvad ülejäänud uuringus osalejatest selle poolest, et nad planeerivad harva külastusi asukoha mugavuse tõttu. Enamik väärtustab hinna-kvaliteedi suhet ja eelistab, et see oleks omavahel kooskõlas. Paljude jaoks on kultuuriasutus sageli ka juhuslik valik. (vt joonis 5)



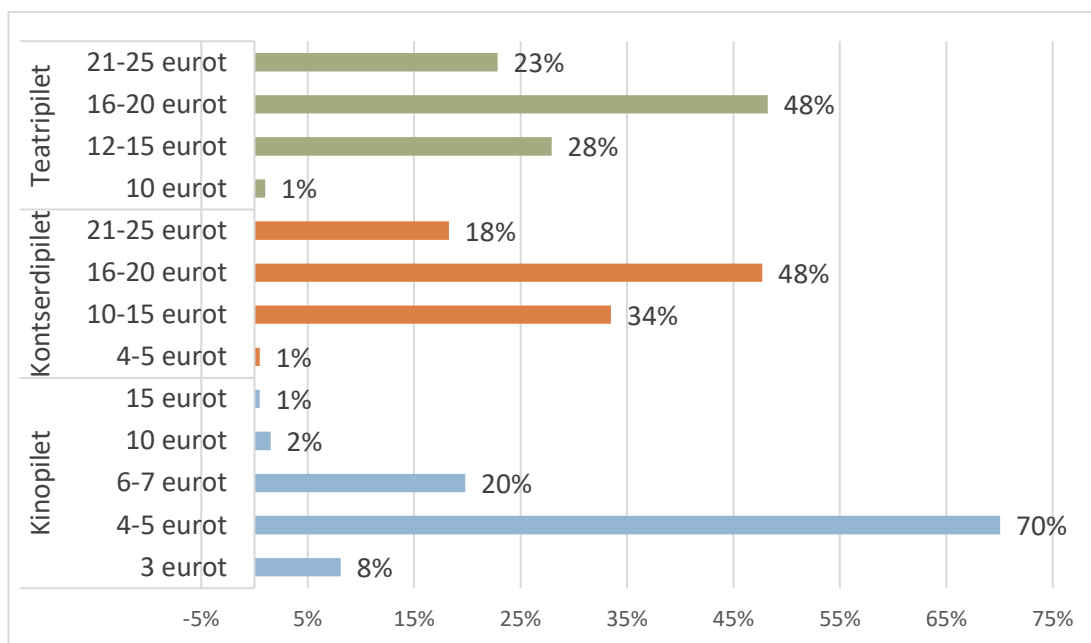
Joonis 5. Kultuuriasutust valides tegurid (n=197)

Kõige enam, 70% vastanutest, eelistavad kultuuriüritustel käia koos perega. Erilise trendina hakkavad silma naisterahvad vanuses 30–39 aastat, kellest suur osa käib kultuuri nautimas just perega. Perega peaaegu sama populaarne on sõpradega erinevatel üritustel osalemine. 33% käib kas omal eelistusel või muudel põhjustel üritustel ka üksinda. Trendina hakkab silma, et ainult üksi käivad üritustel enamasti vaid vanemad naisterahvad. Suurem osa meestest ei käi kunagi üksi erinevatel üritustel. Naistest on kõige altimad nii üksi kui ka teistega koos üritustel käima vastajad vanuses 30–49 eluaastat. (vt joonis 6)



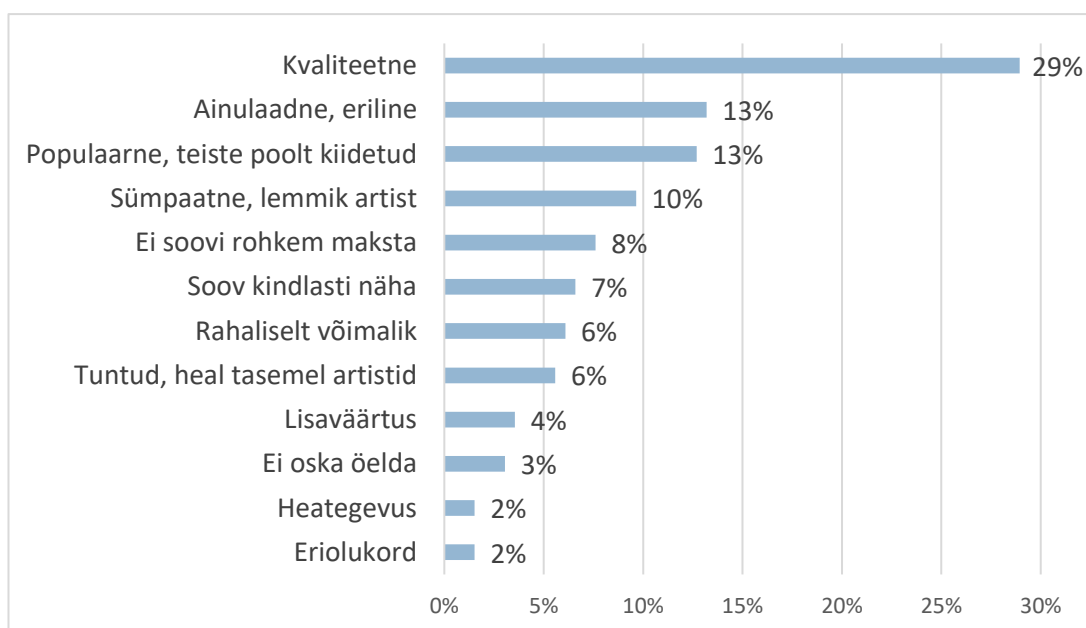
Joonis 6. Kellega käiakse kultuuriüritustel (n=197)

Küsimusele, kui palju ollakse valmis pileti eest maksma, varieerusid vastused kümne ja 25 euro vahel. Teatripileti eest on 48% nõus maksma 16–20 eurot. 28% eelistaksid, et etenduste piletid jääksid vahemikku 12–15 eurot. Üks vastaja arvas, et 10 eurot on mõistlik hind teatripiletile. 23% on nõus soetama pileti ka siis, kui see maksab 21–25 eurot. Kontserdipilet on enamiku ehk 48% vastanute jaoks väärt 16–20 eurot. 34% sooviksid piletihinnaks 10–15 eurot. 18% on hea kontserdi eest valmis maksma ka 21–25 eurot. Enamik ehk 70% uuringus osalejatest leiab, et kinopileti mõistlik hind on 4–5 eurot. 8% eelistavad, et kinopilet maksaks vaid 3 eurot. 20% on valmis maksma 6–7 eurot. Üksikud vastajad on valmis pileti eest maksma ka 10 ja 15 eurot. (vt joonis 7)



Joonis 7. Ürituste sobilik piletihind (n=197)

Peamise trendina on märgata, et suurenenud on küllastajate kvaliteediootused. Nimelt leidis uuringus osalejatest 29%, et kui üritus on kvaliteetne, siis võib selle eest rohkem maksta. Samuti on oluline ürituse ainulaadsus ja erilisus. Sama tähtis on ka populaarsus ning teiste poolt antud positiivne tagasiside üritusele. 10% on valmis pileti eest rohkem tasuma, kui laval on sümpaatne või mõni enda lemmik artist. Rolli mängivad ka enda soov üritust näha, rahalised võimalused ja tuntud ning heal tasemel artistid. (vt joonis 8)



Joonis 8. Tegurid, millal ollakse valmis pileti eest rohkem maksma (n=197)

Vastanute seas oli ka neid, kes pole mingil juhul nõus rohkem maksta või kes ei oska välja tuua ühtegi põhjust, millal on mõistlik rohkem maksta. 4% leidis, et kui üritusega tuleb kaasa mõni lisaväärtus, näiteks õhtusöök, erinevad suupisted, paremad istekohad saalis või kohtumine näitlejate ja filmitegijatega, siis võib pileti eest rohkem maksta. 2% on valmis heategevuse raames kallimat piletit soetama, näiteks kui sellega toetatakse kohalikku teatrit või antakse hoogu potentsiaalsele uuele artistile. 2% leiavad, et eriolukorrad nõuavad vahepeal kallimaid väljaminekuid. Näiteks kui külastaja ise jääb pileti ostmisega viimasele minutile, on täishinnaga pileti ostmine sageli paratamatus. Lisaks leiti, et tavapärasest hilisem ürituse alguskellaeg võib hinda tõsta. Samuti kui lubatud on vaid poole saali täituvusega üritused, sest eriti populaarsete ürituste puhul on nõudlus sageli suurem kui pakkumine. (vt joonis 8)

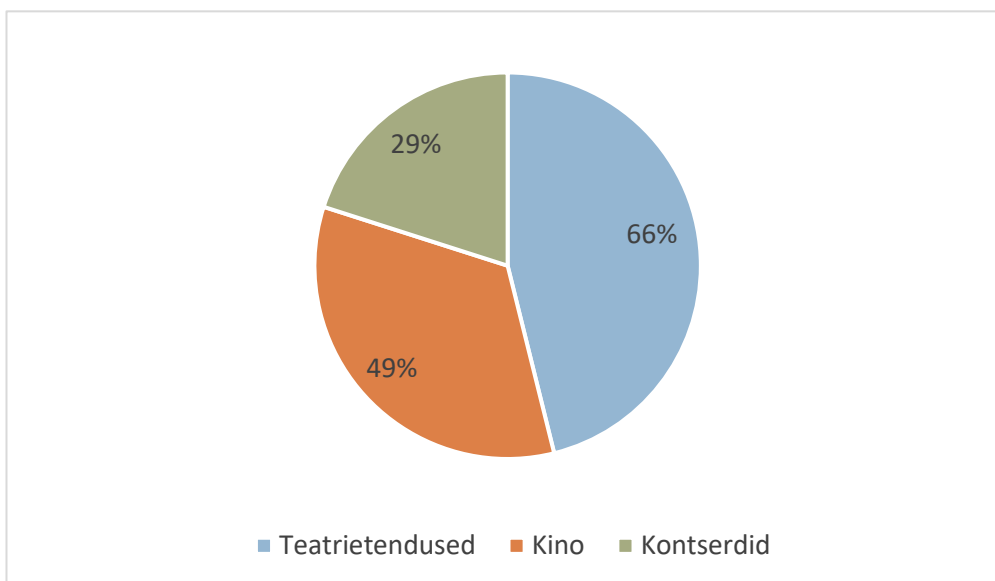
Tabel 2 ilmestab, kuidas mõjutavad otsuseid isiklikud eelistused ja kuidas rahalised kaalutlused. Enamik vastanutest ehk 61% teeb otsuseid ürituste osas vastavalt isiklikele eelistustele. 37% peab pileteid ostes mõtlema ka finantsilisele poolele. 3% saavad vahel teha otsuseid vastavalt oma eelistustele ning mõnikord peavad rohkem jälgima ka oma rahalisi võimalusi.

Tabel 2. Sissetuleku ja ürituste külastamise seos

Kas sissetulek määrab ürituste külastamise?				
Sugu	Jah	Ei	50/50	Kokku
Mees	4	21		25
Naine	68	99	5	172
Kokku	72	120	5	197

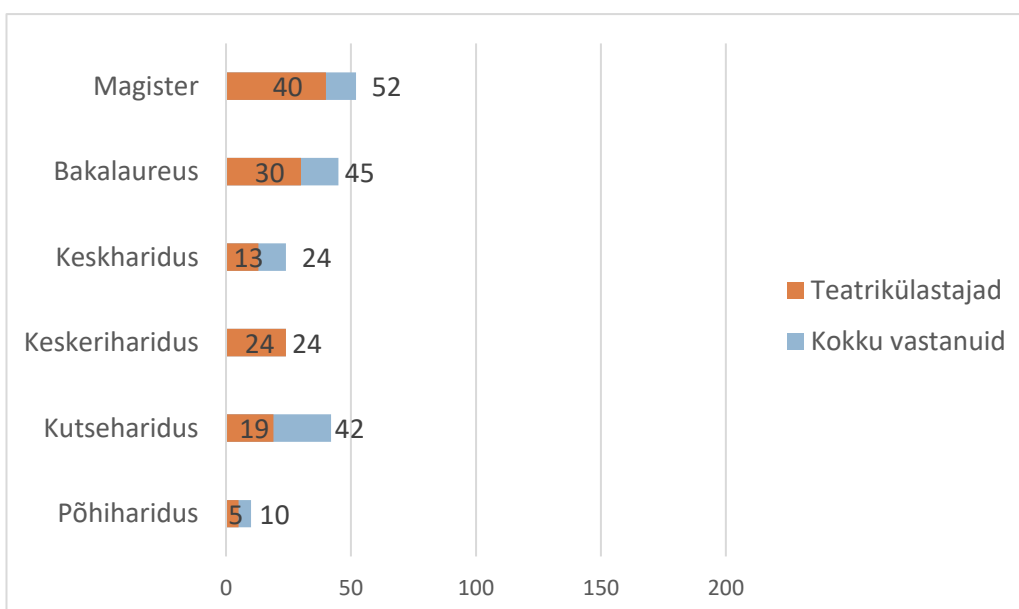
Uuringust selgus, et kõige rohkem käidi teatrietendustel ja seda kinnitas lausa 66% vastanutest. Teatris käimine on ühtlaselt populaarne igas vanuserühmas, välja arvatud 13–19 aastaste seas, kus ainult kolm inimest 14st on sagedased teatrikülastajad. Populaarsed on ka erinevad kinoseansid, seal käib sagedasti 49% uuringus osalejatest. Kõige populaarsem on kino vastajate seas, kes jäävad vanusevahemikku 13–49 eluaastat. Ebapopulaarne on kino 70+ vanuses inimeste seas, 12st vaid kolm käib tihti kinos. Kõige vähem, ehk 29% on inimesi, kes lähevad PaMTi kontserte kuulama. Kontserdi külastajatest moodustavad enamiku ehk 57% keskealised ning vanemad. Veel on kontserdid kohati populaarsed naisterahvaste seas vanuses 30–39 eluaastat. Teooria osas

toodi välja uuring, kus selgus, et teatrietendustel käivad pigem kõrgharitud inimesed. PaMTi 197 uuringus osalejast 131 külastab kõige rohkem teatrietendusi (vt joonis 9).



Joonis 9. Kõige rohkem külastatav üritus (n=197)

Jooniselt 9 nähtub, et 131 inimest ehk 66% kogu vastanutest käivad PaMTis teatrielamusi saamas. Nendest üle poolte ehk 70 inimest on kõrgharitud. 13 inimest on omandanud keskhariduse ja 24 keskerihariduse. 19 inimest on kutseharidusega ning viiel inimesel on omandatud põhiharidus. (vt joonis 10)



Joonis 10. Teatrikülastajate haridustase

Selleks, et PaMT oleks küllastajatele veelgi atraktiivsem, küsiti osalejatelt ettepanekuid, mida saab ettevõtte omalt poolt paremini teha (vt tabel 3). Suurem osa vastajatest oli pakutavaga rahul ning ei osanud midagi lisada. Küll aga oli ka neid, kelle arvates saab ettevõtte küllastajate meelehea suurendamiseks midagi ära teha.

Tabel 3. Vastanute parendusettepanekud PaMTile (n=89)

Parendusettepanekud	Soovijad
Rohkem külalisteatreid ja teatrietendusi	29
Maja remont (mugavamad toolid, ventilatsioon, saal soojemaks)	14
Rohkem reklaami	12
Laiem filmivalik kinos	12
Mitmekesisem repertuaar	8
Soodustused erinevatele piletitele	5
Rohkem kontserte	4
Ürituste kellaegade ja nädalapäevade varieerumine	4
Lastele teatrietendusi	1

Tabelist 3 selgub, et kõige rohkem soovivad kliendid näha erinevaid külalisteatreid oma etendustega. Sellise soovi avaldas 29 inimest. 14 inimest soovib, et maja läbiks uuenduskuuri. Kõige rohkem toodi välja, et saalis olevad toolid on ebamugavad, mistõttu on pikemat teatrietendust või kino väga raske lõpuni vaadata. Samuti oli mitme inimese jaoks murekohaks külm saal, mistõttu on raske kultuuri nautida.

12 inimest tõi välja, et maja võiks panna rohkem rõhku ja vahendeid reklaamile. Seeläbi jõuaks maja oma üritustega suurema publikuni. Samuti avaldasid 12 inimest soovi filmivaliku laiendamise suhtes. Sooviti rohkem nii *action* filme kui ka komöödiat, lisaks erinevate filmifestivalide loomingut. 8 inimest arvas, et ürituste kava peaks mitmekesistama ning lisama igale maitsele rohkem üritusi. Kahjuks ei täpsustatud antud soove, mistõttu on neid ka raske täita.

Veidi vähem vastanutest soovisid soodustusi nii teatri-, kontserdi- kui ka kinopiletitele. Veel toodi välja, et erinevaid kontserte võiks rohkem olla, näiteks Eesti oma talendikamate artistidega. Neli inimest tõi välja, et ürituste kellaajad ja päevad võiksid muutuda. Sageli on teatrietendused kas esmaspäeval või kolmapäeval. Kui tõsta mõned üritused nädalavahetusse, siis suureneks küllastajate hulk. Mõni inimene arvas, et kui üritus algaks hiljem, jõuaksid küllastajad kaugemalt linnadest tulla. Samas oli neid, kes

eelistasid varasemat aega, et pärast jõuaks ühistranspordiga koju. Üks inimene tõi välja ka soovi, et lastele oleks rohkem teatrietendusi.

2.3. Järeldused tuginedes teoreetilistele käsitlustele ja uuringust saadud vastustele ning ettepanekute tegemine arendustegevuste planeerimiseks

Võrreldes lõputöö uuringu tulemusi töös viidatud teoreetiliste allikatega, selgub, et uuringu tulemused on küllaltki samasugused kui varasemate uuringute puhul. Eurostati (2019) andmetel on kultuuriasutuste küllastajate seas kõige rohkem kõrgharitud inimesi ning 2015. aastal käis Euroopas 30% elanikest igakuiselt kultuuriasutustes. Lõputöö uuringust peaaegu pooled ehk 49% on kõrgharitud ning paar korda kuus külastab PaMTi 22% vastanutest. Lisaks selgus Eurostati (2019) uuringust, et kõige rohkem on teatriküllastajate seas kõrgharitud inimesi. Lõputöö uuringus osalejatest on 66% teatriküllastajad ning nendest 53% ka kõrgharitud.

Parendusettepanekutena ettevõttele toodi kõige rohkem välja, et majas võiks olla rohkem teatrietendusi ning lisaks praegustele külalisteatritele veel teisigi. Ka autor leiab, et seeläbi suureneks lavastuste arv, mis omakorda kindlasti muudaks mängukava mitmekesisemaks ja laiendaks žanre. Tänu sellele suureneb küllastajate hulk, kellel on erinevad eelistused. Tõenäoliselt lükkusid etenduste lisandudes mitmed lavastused ka teistele nädalapäevadele. See omakorda annab võimaluse tulla teatrisse inimestel, kellel esmapäeviti ning kolmapäeviti see ei õnnestunud. Laiem kinovalik suurendaks kinoküllastajate rahulolu ja erinevad žanrid tooksid samuti kinno rohkem erinevaid inimesi. Kindlasti hakkaksid varasemalt vaid kord kvartalis või kord aastas maja külastavad kliendid seeläbi rohkem PaMTis käima.

Trinh & Lam (2016) töid oma uuringus välja kuidas ettevõtete juhid eeldavad, et kliendid jäävad ühele teenusepakkujale lojaalseks ning tulevad nende juurde ka järgnevatel kordadel. Tegelikult aga ei mõtle paljud kliendid lojaalsusele ning otsuseid tehakse enamasti juhuslikult, mistõttu on korduvküllastajale suunatud reklaamid pigem ressursside raiskamine. PaMTi küllastajatest suurem osa on siiski lojaalsed kliendid, nimelt 64% mõtlevad kultuuriasutust valides alati või enamasti kindlale

teenusepakkujale. Küll aga toodi parendusettepanekuna mitmel korral välja vajadus laialdasema ja aktiivsema turundamise järele. Leiti, et rohkem reklaami PaMTi huvitavatele üritustele ka Paidest väljas ärataks tähelepanu inimestes üle Eesti. Seda näiteks plakatite ning erinevate meediakanalite kaudu.

Samuti leiab autor, et üldsusele vähem tuntud artistid nõuavad rohkem turundamist kui juba publikule tuntumad staarid. Üritusi saab ka sotsiaalmeedias inimestele reklaamida. Näiteks *Instagramis* ja *Facebookis* on võimalik kasutada sponsoreeritud postitusi, mis tekivad inimese ajajoonel reklaampostitusena, ilma, et ta ise ettevõtet jälgiks. See on hea viis, kuidas jõuda potentsiaalsete klientideni, sest plakatiteid linnapildis kõik tähele ei pane. Veel arvab autor, et lisaks hooaja alguses tehtavale sooduskampaaniale võiks lisada veel ühe aasta alguses ning seda siis rohkelt reklaamida. See annab võimaluse turundada üritusi, mis sügisel veel kavas polnud ning rohkem välja tuua etendusi või kontserte, mis on teiste kõrval märkamatuks jäänud.

Lõputöö uuringust selgus, et pileti eest ollakse valmis rohkem maksma, kui üritus on kvaliteetne. Kvaliteedi olulisust toovad oma uuringus esile ka Drummond & Anderson (2004), kes leiavad, et kvaliteetne üritus annab võimaluse teistega konkurentsivõime säilitada ja inimestele rohkem silma paista. Seetõttu on oluline, et üritused, mis PaMTi jõuavad, oleksid üldsusele tuntud kui varem positiivse tagasiside saanud kultuuriüritused. Kui tegemist on millegi uuega, on oluline lähemalt tutvuda artistide ning nende varasema loominguga. Samamoodi aitab ürituste populaarsust tõsta selleks sobilik ja kvaliteetne keskkond.

Uuringus osalejad tõid välja maja renoveerimise ettepaneku, mõned inimesed täpsustasid ka suure saali pidevalt jahedat õhku ning ebamugavaid toole. Kuna saali renoveerimine on pikaajaline ning kulukam projekt, siis leiab autor, et toolid saab mugavamaks teha erinevate ajutiselt paigaldatavate pehmendustega. Maja pakub omalt poolt külastajatele ka pleede, et jahedamas saalis mugavam olla oleks. Paljud inimesed pole selle teenusega endiselt kursis, mistõttu on vajalik antud võimalust rohkem reklaamida. Hea viis külastajaid teavitada on näiteks sotsiaalmeedias ja kodulehel see eraldi välja tuues ning majas plakatitega inimeste tähelepanu köites.

Nii Upright (2004) kui ka Keaney (2008) toovad välja, et laste kultuuriüritustel osalemine tuleneb sellest, kui osavõtlikud on üritustelt lapsevanemad ning palju oma lapsi nendesse kaasavad. Lõputöö uuringus selgus, et teatris käimine on noorte seas väga ebapopulaarne, vaid kolm noort 14st käib sagedasti teatrietendusi vaatamas. Ükski uuringus osalenud noor vanuses 13–19 eluaastat pole sagedane kontserdite külastaja. Parendusettepanekuna tõi üks külastaja välja, et teatrietendusi võiks ka lastele olla ning neli inimest soovisid rohkem kontserte. Viimase ettepanekuna toob autor välja, et lisaks laste teatrietendustele võiks samamoodi olla kontserte väikelastele ja noortele koos lapsevanemaga. Autor arvab, et see aitaks muuta kultuuriüritustel osalemise lapsele harjumuseks, mis tagab selle, et hilisemas eas tekitab üritustel osalemine pigem elevust kui ärevust millegi uue ja võõra ees. Varases eas üritustel osalemine hoiab suure tõenäosusega ära ka hirmu käitumisreeglite mitte tundmise ees.

Töö autor leiab, et järgides eelpool välja toodud ettepanekuid, on võimalik PaMTi külastatavust suurendada. Ettepanekud on esitatud võttes arvesse PaMTi külastajate ideid, kuid sellest olenemata usub autor, et antud mõtteid saavad rakendada ka teised kultuuriasutused. Kultuurialaseid ettevõtteid on palju, mistõttu on oluline teiste seast välja paista ning olla jätkuvalt konkurentsivõimeline. Mida kvaliteetsem on teenus, seda rahulolevamad on külastajad ning seeläbi suureneb ka külastatavus.

KOKKUVÕTE

Kultuuriasutused nagu paljud teised kultuurivaldkonna asutused arenevad pidevalt. Kultuurikohad on olulised kohalikele elanikele ja ettevõtjatele, sest tänu nende tegevusele areneb kohalik majandus. Neil on oma roll ka turismisektoris, paljud turistid valivad kindla sihtkoha seal asuva kultuuriasutuse tõttu. Küll aga on kultuuriasutuste külastatavus viimaste aastate jooksul pigem langenud või tõusnud minimaalselt ning juurde on tulnud aina enam konkurente. Seetõttu on vajalik jätkuv koostöö riigiga ning uuenduslikud ideed, et teistest paremini eristuda ning konkurentsivõime säilitada. Lisaks on oluline tundma õppida külastajaid ning nende eelistusi ja soove.

Käesolev lõputöö kirjutati teemal „Kultuuriasutuste külastatavuse suurendamise võimalused Paide Muusika- ja Teatrimaja näitel“. Vastuseid teoreetilisele ülevaatele kultuuriasutuste arengust ja suundumustest, külastajate ootustest ning vajadustest ja külastatavuse mõjuteguritest aitasid leida teadusartiklid ning varasemad uuringud EBSCO ja Scholar andmebaasidest.

Mitmed autorid tõid välja, et kultuurisektor on viimaste aastate jooksul pidevalt ning väga kiiresti arenenud. Sellele on kaasa aidanud tehnoloogia areng, mis on andnud võimaluse tutvuda teiste samasse sektorisse kuuluvate ettevõtetega üle maailma. Samuti on tehnoloogia areng aidanud lähendada ettevõtet ja külastajat, sest läbi meedia on kergem saavutada kontakt rohkemate inimestega. Lisaks annab tehnoloogia võimaluse ettevõtte ning seal toimuvate ürituste turundamiseks.

Enamasti võtavad inimesed erinevatest üritustest osa seetõttu, et see tagab positiivse meeoleu. Sealjuures on oluline ürituse kvaliteet. Paljud tunnevad ka, et kultuuriüritusel käimine aitab igapäevased mured unustada ning teiste inimestega sotsialiseeruda. Sageli saadakse üritustelt uusi teadmisi, mis on hea viis enesearenguks. Mitmed autorid tõid aga ka välja, et teatud osa inimestest otsustab kultuuriasutusi hirmu pärast mitte külastada. Ebakindlus ja hirm käitumisreeglite mitte tundmise ees on paljudele piisav põhjus, miks üritustest mitte osa võtta.

Lõputöö eesmärgiks oli esitada ettepanekud Paide Muusika- ja Teatrimajale arenguvõimalusteks teenusepakkumises. Selle täitmiseks viidi läbi poolstruktureeritud

uuring ehk ankeetküsitlus PaMTi küllastajate seas ajavahemikul 11.03.2021–21.03.2021. Uuringu küsimused koostati lähtudes teooriast. Uuringus osales kokku 197 inimest, kellest 56 täitsid ankeedi PaMTis kohapeal ning 141 interneti teel. Uuringu andmete analüüsimisel kasutati MS Excel tabelarvutustarkvara programmi.

Uuringust selgus, et ligi pooled vastanutest käivad PaMTis kord kvartalis. Enamasti eelistatakse üritustest osa võtta koos perega. Kõige populaarsemad üritused PaMTis mida küllastatakse, on teatrietendused. Suurem osa teeb valikuid üritustel osalemise kohta vastavalt oma eelistustele ning ei pea mõtlema rahalisele poolele. Pileti eest ollakse valmis rohkem maksma, kui üritus on kvaliteetne, ainulaadne ning teiste poolt kiidetud. Suurem osa uuringus osalejatest tunneb alati üritustel osaledes meeoleolu paranemist ning ka nende silmaring laieneb. Noorte seas on kinoseansid kõige populaarsem üritus.

Üks olulisemaid arenguvõimalusi PaMTis on rohkemate teatrietenduste ning kontserdite majja toomine, mis mitmekesistaks ka ürituste kava. Küllastajad soovivad laval näha veel rohkem erinevaid külalisteatreid ning etendusi. Väga paljud uuringus osalejad tõid välja, et üritusi võiks rohkem reklaamida ning seda ka teistes linnades. Lisaks selgus uuringust, et maja renoveerimine parandaks mitmete küllastajate heaolu. Leiti, et saalis olevad toolid on ebamugavad ning saal on enamiku ajast liiga külm.

Teooria ja uuringu põhjal soovitas autor ürituste repertuaari lisada lisaks täiskasvanute etendustele ka lastele ja noortele mõeldud kontserdid ning teatrietendused, kuhu lapsevanemad saavad koos lapsega minna. See aitab muuta üritustel osalemise lastele harjumuseks ning lisaks lahendab suure probleemi, et noored käivad PaMTis pigem ainult kinos. Samuti väheneb tõenäosus, et lapsed tunnevad täiskasvanueas kultuuriüritustel osaledes teatud ebakindlust reeglite mitte tundmise pärast. Kino filmivaliku laienemisel suureneks ka regulaarselt kino küllastavate täiskasvanute hulk. Veel leidis autor, et ajutiselt paigaldatavad istmepehmedused aitavad muuta toole mugavamaks. Ettevõttes juba olemasolevatele pleedidele rohkem tähelepanu juhtimine aitab teavitada kliente, kellel on saalis alati külm.

Töö autor on lõputöö uuringuga üldjoontes rahul. Teooria allikad kui ka lõputöö käigus läbiviidud uuring täiendasid teineteist. Internetipõhine küsitlus andis võimaluse jõuda võimalikult kiiresti paljude inimesteni. Miinusena toob autor välja fakti, et uuringus pole

küsimusi ettevõtte turunduse kohta. Õnneks töid mitmed vastajad selle parendusettepanekuna välja. Teise miinusena toob autor välja eriolukorra reeglite jõustumise, mille tõttu said külastajad PaMTis küsitlusankeeti täita vaid ühel päeval. Autor usub, et kui aega ettevõttes ankeeti täita oleks jäänud rohkem, oleks ka vanemaaliste vastanute arv uuringus suurem. Edaspidise uuringuna võiks läbi viia ka vaatlusi, et näha külastaja emotsioone kogu külastuse vältel. Seeläbi saab klienti veelgi paremini tundma õppida.

Lõputöö võib huvi pakkuda kõikidele kultuuriasutustele. Nii teooria osas välja toodud uuringud kui ka PaMTi külastajate tagasiside on põhjalik ja õpetab klienti paremini tundma, seega saab välja toodud ideid edukalt rakendada iga üritustega tegelev asutus. Kuna töö annab aimu, mida külastaja eelistab, hindab ja soovib, siis on lõputööst kasu ka nendele ettevõtetele, kelle sooviks on klientide kaudu oma külastatavust suurendada.

Töö autor soovib tänada oma juhendajat, Heli Toomanit, kes alati abipalvetele kiirelt reageeris ja häid mõtteid töö täiustamiseks jagas. Lisaks on autor tänulik Paide Muusika- ja Teatrimaja kollektiivile, tänu kellele sai antud lõputöö teema võimalikuks. Eraldi soovib autor välja tuua ettevõtte külastajad, kes olid valmis võtma hetke, et ära täita küsitlusankeet. Autor on väga tänulik põhjaliku tagasiside ning kasulike ideede ja parendusettepanekute eest.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aliyev, V. (2020). The Coronavirus Pandemic and Critical ICT Infrastructure. *AJIT Publisher*. <https://doi.org/10.21467/abstracts.102>
- Bakhshi, H. & Throsby, D. (2012). New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications. *International Journal of Cultural Policy*. 18(2), 205–222. <https://doi.org/10.1080/10286632.2011.587878>
- Bassi, F. (2007). Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Films. *Quality Technology & Quantitative Management*. 51–67. <https://doi.org/10.1080/16843703.2010.11673218>
- Bednarz, T. & Feng, T. (2018). Automatic Site Selection of Cultural Venues. *Technical Briefs*. 24, 1–4. <https://doi.org/10.1145/3283254.3283257>
- Burt, M. & Louw, C. (2019). Virtual reality enhanced roller coasters and the future of entertainment – audience expectations. *World Leisure Journal*. 61(3), 183. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639274>
- Davis, J. M. & Wetzel, J. E. (2020). The Response to the COVID19 Crisis by the Pennsylvania Department of Corrections. *Victims & Offenders. An International Journal of Evidence-Based Research, Policy, and Practice*. 15(8), 1298–1304. <https://doi.org/10.1080/15564886.2020.1830324>
- Dobson, M. C. & Pitts, S. E. (2011). Classical Cult or Learning Community? Exploring New Audience Members' Social and Musical Response to First-time Concert Attendance. *Ethnomusicology Forum*. 20(3), 353–383. <https://doi.org/10.1080/17411912.2011.641717>
- Anderson, H. & Drummond, S. (2004). *Service quality and managing your people. Festival and Events Management*. Butterworth-Heinemann. https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=FGoABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA80&dq=evaluation+of+service+quality+at+events&ots=f_qxMXRF7g&sig=FnbOer_n9PEFq4uP7B40kGVKIRA&redir_esc=y#v=onepage&q=evaluation%20of%20service%20quality%20at%20events&f=false
- Eesti Keele Instituut. (2018). *Õigekeelsussõnaraamat*. <https://www.eki.ee/dict/qs2018/index.cgi?Q=kultuuriasutus&F=M&C03=1>

- Eesti Keele Instituut. (2018). *Haridussõnastik*.
<http://www.eki.ee/dict/haridus/index.cgi?Q=Likerti%20skaala>
- Eurostat. (2011). Cultural statistics.
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/5967138/KS-32-10-374-EN.PDF/07591da7-d016-4065-9676-27386f900857?version=1.0>
- Eurostat. (2019). Culture statistics.
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10177894/KS-01-19-712-EN-N.pdf/915f828b-daae-1cca-ba54-a87e90d6b68b>
- Fitzgerald, D., A., Isaacs, D. & Nunn, K. (2020). Consequences of physical distancing emanating from the COVID-19 pandemic: An Australian perspective. *Paediatric Respiratory Reviews*. 35, 25–30. <https://doi.org/10.1016/j.prrv.2020.06.005>
- Florida, R. & Seman, M. (2020). Lost Art: Measuring COVID-19’s devastating impact on America’s creative economy. *The Brookings Institution*.
https://www.researchgate.net/profile/MichaelSeman/publication/343587506_Lost_Art_Measuring_COVID19%27s_devastating_impact_on_America%27s_creative_economy/links/5f32ef3e92851cd302ef24d8/Lost-Art-Measuring-COVID-19s-devastating-impact-on-Americas-creative-economy.pdf
- Gammon, S. & Ramshaw, G. (2020). Distancing from the Present: Nostalgia and Leisure in Lockdown. *Leisure Sciences*.
<https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773993>
- García, B. (2004) Cultural Policy and Urban Regeneration in Western Europe Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. *Local Economy*. 19(4), 312–326.
<https://doi.org/10.1080/0269094042000286828>
- Grisolia, J. M., Willis, K., Wymer, C. & Law, A. Social engagement and regional theatre: patterns of theatre attendance. (2010). *Cultural trends*. 19(3), 225–244.
<https://doi.org/10.1080/09548963.2010.495277>
- Haeffele, S., Hobson, A. & Storr, V. H. (2020). Coming Back from COVID-19: Lessons in Entrepreneurship from Disaster Recovery Research. *Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3592966>
- Keaney, E. (2008). Understanding arts audiences: existing data and what it tells us. *Cultural Trends*. 17(2), 97–113. <https://doi.org/10.1080/09548960802090642>

- Liu, Y. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*. 22(3), 498–514.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
- Mahat-Shamir, M., Neimeyer, R. A. & Pitcho-Prelorentzos, S. (2019). Designing in-depth semi-structured interviews for revealing meaning reconstruction after loss. *Death Studies*. 45(2), 83–90. <https://doi.org/10.1080/07481187.2019.1617388>
- Baltzis, A & Manolika, M. (2020). Concert Hall, Museum, Cinema, and Theater Attendance: What Difference Do Audience Motivations and Demographics Make?. *Empirical Studies of the Arts*. <https://doi.org/10.1177/0276237420979569>
- Nevala, S. (2018). Study of Customer Satisfaction & Reputation. *SeAMK Business and Culture*.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159261/Nevala_Silja.pdf?sequence=1
- O’Neill, M. (2010). Cultural attendance and public mental health – from research to practice. *Journal of Public Mental Health*. 9(4), 22–29.
<https://doi.org/10.5042/jpmh.2010.0700>
- Paide Muusika- ja Teatrimaja. (2019). Paide Muusika- ja Teatrimaja arengukava 2019–2025. <https://pamt.ee/wp-content/uploads/2019/11/Paide-Muusika-ja-teatrimaja-arengukava-2019-2024.pdf>
- Riigi Teataja. (2019). Paide Muusika- ja Teatrimaja põhimäärus.
<https://www.riigiteataja.ee/akt/403122019005>
- Roose, H. & Stichele, A. V. (2010). Living Room vs. Concert Hall: Patterns of Music Consumption in Flanders. *Social Forces*. 89(1), 185–207.
<https://doi.org/10.1353/sof.2010.0077>
- Sherwood, K. & Walker, C. (2003). Participation in Arts and Culture. The Importance of Community Venues. <https://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/Documents/The-Importance-of-Community-Venues.pdf>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business and Research*. 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sobocińska, M. (2017). Changes in the approach to marketing in the scope of its application in cultural institutions in Poland. *Cultural Management: Science and*

Education. 1(1).

https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=9aYsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA49&dq=cultural+institutions+future&ots=kPOsMs6im2&sig=jj1wozW3q37okUK-7IMTXfKzZ00&redir_esc=y#v=onepage&q=cultural%20institutions%20future&f=false

Sobocińska, M. (2019). The Role of Marketing in Cultural Institutions in the Context of Assumptions of Sustainable Development Concept - A Polish Case Study.

Sustainability. 11(11), 3188. <https://doi.org/10.3390/su11113188>

Trinh, G. & Lam, D. (2016). Understanding the attendance at cultural venues and events with stochastic preference models. *Journal of Business Research*. 69(9), 3538–3544. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.033>

Zhao, H., He, X., Fan, G., Li, L., Huang, Q., Qiu, Q., Kang, Z., Du, T., Han, L., Ding, L. & Xu, H. (2020). COVID-19 infection outbreak increases anxiety level of general public in China: involved mechanisms and influencing factors. *Journal of Affective Disorders*. 276, 446–452. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.07.085>

UNWTO. (n.d.). Cultural tourism & Covid19. <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19>

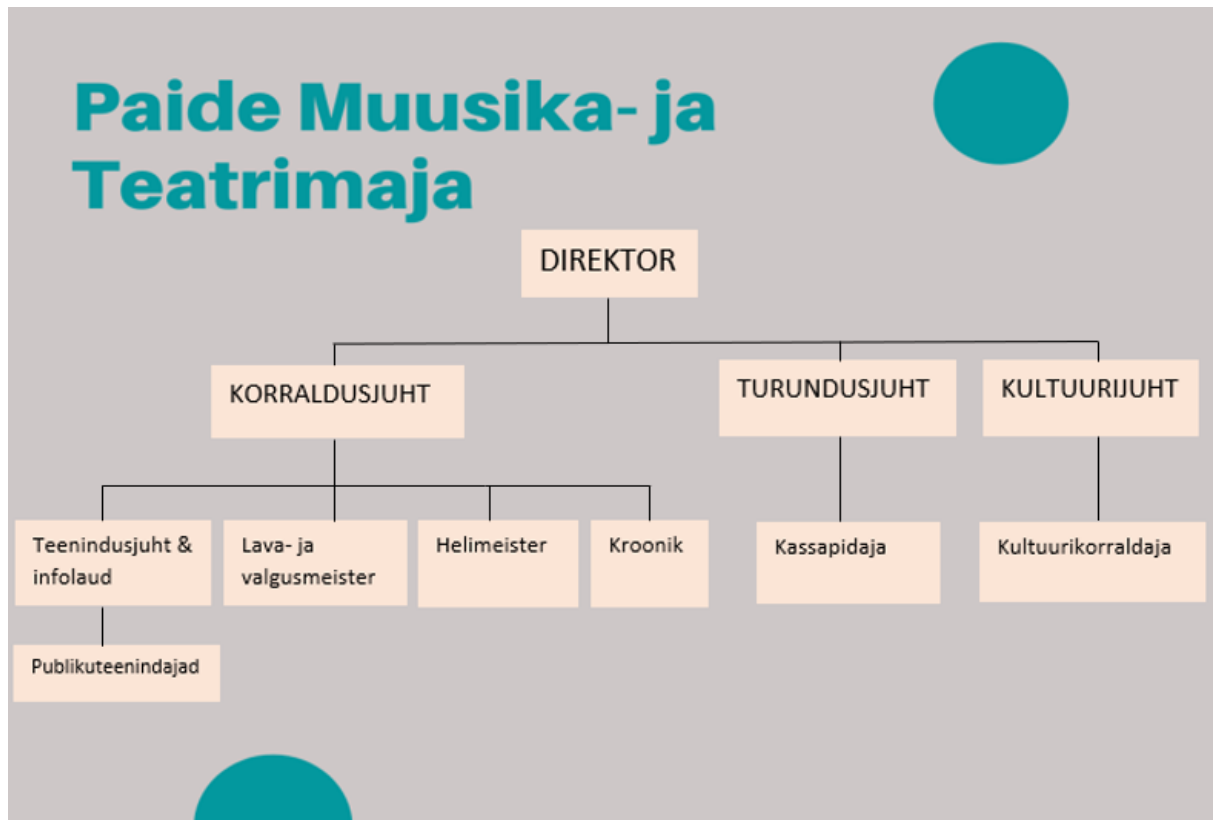
Upright, C. B. (2004). Social capital and cultural participation: spousal influences on attendance at arts events. *Poetics*. 32(2), 129–143. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2004.02.002>

Walmsley, B. (2011). Why people go to theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*. 10(4), 335–351. <https://doi.org/10.1362/147539211X13210329822545>

Węziak-Białowolska¹, D. & Białowolski, P. (2016). Cultural events – does attendance improve health? Evidence from a Polish longitudinal study. *Public Health*. 730(16). <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3433-y>

Wiśniewska, A., Budziński, W. & Czajkowski, M. (2020). An economic valuation of access to cultural institutions: museums, theatres, and cinemas. *Journal of Cultural Economics*. 44(4), 563–587. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09375-3>

Lisa 1. Paide Muusika- ja Teatrimaja struktuur



Lisa 2. Küsitlusankeet

Paide Muusika- ja Teatrimaja küllastajate uuring

Hea külastaja!

Palume teil avaldada oma arvamusi ja ettepanekuid Paide Muusika- ja Teatrimaja küllastuste kohta. Uuringu viib läbi Tartu Ülikooli Pärnu kolledži üliõpilane Ulla-Riin Müller oma lõputöö ettevalmistamise raames. Lõputöö eesmärgiks on leida võimalusi Paide Muusika- ja Teatrimaja küllastatavuse suurendamiseks ja küllastuselamuse köitvamaks muutmiseks.

Küsitlus on anonüümne ning vastamine võtab aega kuni 5 minutit. Aitäh!

Palun tehke sobivale vastusele ring ümber ning sobivasse lahtrisse ristike.

Sugu

- Naine
- Mees

Vanus

- 13–19
- 20–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69
- 70+

Millises maakonnas elate?

.....

Teie haridustase?

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Kutseharidus
- Bakalaureus
- Magister
- Doktor

Kui sageli satute Paide Muusika- ja Teatrimajja?

- Mõni kord nädalas
- Kord nädalas
- Paar korda kuus
- Kord kvartalis
- Kord aastas
- Muu:

Kui palju nõustute, et kultuuriüritustel osaledes

	Alati	Enamasti	Ei oska vastata	Harva	Üldse mitte
Emotsionaalne heaolu suureneb					
Saan teiste inimestega sotsialiseeruda					
Isiklikud probleemid ununevad					
Näitan oma sotsiaalset kuuluvust ja klassi					
Silmaring laieneb					
Tunnetan veidi ebakindlust, sest ei tunne kõiki reegleid ja tavasid					

Kuidas on COVID-19 mõjutanud teie külastust Paide Muusika- ja Teatrimajja?

- Ei külasta viiruse ajal Muusika- ja Teatrimajja
- Hoian teiste külastajatega vahet
- Kannan hoones maski
- Desinfitseerin majja tulles käsi
- Muu:

Kultuuriasutust valides on tegemist

	Alati	Enamasti	Ei oska vastata	Harva	Üldse mitte
Juhusliku valikuga					
Lojaalsusega, tulen alati tagasi kindla teenusepakkuja juurde					
Hinna-kvaliteedi suhte kooskõlaga					
Asukoha mugavusega					

Kui palju oleksite valmis maksma kinopileti eest?

- 4–5 eurot
- 6–7 eurot
- Muu:

Kui palju oleksite valmis maksma kontserdipileti eest?

- 10–15 eurot
- 16–20 eurot
- 21–25 eurot
- Muu:

Kui palju oleksite valmis maksma teatripileti eest?

- 12–15 eurot
- 16–20 eurot
- 21–25 eurot
- Muu:

Millisel hetkel olete valmis pileti eest rohkem maksma?

.....

Kellega külastate kultuuriüritusi?

- Üksi
- Perega
- Sõpradega

Milliseid üritusi külastate Paide Muusika- ja Teatrimajas kõige rohkem? (Valige üks)

- Kino
- Teatrietendused
- Kontserdid

Kas Teie sissetulek määrab ürituste külastamise?

- Jah, teen otsuseid vastavalt rahalistele võimalustele
- Ei, teen valikuid lähtudes vaid enda eelistustest
- Muu:

Mida saab Muusika- ja Teatrimaja teha paremini, et külastaksite seda sagedamini?

.....

Kui soovite midagi lisada, siis siin on see võimalus.

.....

Suur tänu vastamast!

SUMMARY

POSSIBILITIES OF INCREASING THE VISITABILITY OF CULTURAL INSTITUTIONS: THE CASE OF PAIDE MUSIC AND THEATRE HOUSE

Ulla-Riin Müller

The current bachelor thesis focuses on the theoretical approaches of the factors influencing the attendance of cultural institutions, expectations and needs of visitors and to earlier surveys, as well as the survey of visitors in Paide Music and Theatre House.

The purpose of the current study is to submit proposals for development opportunities in service providing area to the Paide Music and Theatre House. In order to attain that goal, a research question was set: How can the attractiveness and attendance of the Paide Music and Theater House be increased?

In order to reach the goal and find answers to the research question, the following research tasks were set:

- give an overview of the development and trends in cultural institutions;
- point out the views of different authors on the expectations and needs of visitors and the influencing factors of attendance;
- prepare and conduct a survey of visitors in the Paide Music and Theater House;
- analyze the results of the study;
- submit proposals to the Paide Music and Theater House for planning development opportunities.

The current bachelor thesis has an introduction, two chapters, a summary, a list of resources used and two appendices. The first part of the thesis provides a theoretical overview of the development and trends in cultural institutions, the expectations and

needs of cultural institution visitors, and the influencing factors of attendance. From EBSCO and Scholar databases, research sources in English have been used in compiling the bachelor thesis. The second chapter, empirical part, gives an overview of the Paide Music and Theater House and describes the methodology and theoretical background of the bachelor thesis research. In addition, the results of the study are analyzed, conclusions are made and proposals are made to increase the number of visitors in the Paide Music and Theater House.

To collect the data, author used quantitative research method semi-structured survey, the questionnaire survey, which is an excellent way to get an idea from a human point of view, it gives a deeper understanding which is why this form of research is very popular. The sample consisted of Paide Music and Theater House visitors who have attended the events provided by the institution (theater, cinema and concert). The survey was conducted as an online survey and also there was an opportunity to fill out the form on the spot. A total of 197 people participated in the study, 56 of whom filled in the questionnaire at Paide Music and Theater House and 141 online. There might have been a vague in selection bias. Participants of this survey had only one day with short notice to be able to fill in questionnaires at the organization. Others had the opportunity to fill the form online. This might have left many elderly aside, who do not have access to the internet.

Several authors pointed out that the cultural sector has developed rapidly in recent years. This has been facilitated by technological developments, which has also helped to bring the company and the visitor closer together, as it is easier to reach more people through the media. In addition, technology provides an opportunity to market the company and its events.

In most cases, people take part in various events because it ensures a positive mood. The quality of the event is important. Many also feel that attending a cultural event helps to forget about everyday worries and gives an opportunity to socialize with others. Events often provide new knowledge, which is a good way to develop yourself. However, several authors also pointed out that some people decide not to visit cultural institutions out of

fear. Out of fear of not knowing the general rules of behaviour, is a reason enough for many people not to take part in cultural events.

One of the most important development opportunities in Paide Music and Theater House is to bring more theater performances and concerts to the house, which would also diversify the program of events. Guests want to see even more different guest theaters and performances on stage. Many participants in the study pointed out that the events could be promoted more, also in other cities. In addition, the study found that renovating the house would improve the well-being of many visitors. The chairs in the hall were found to be uncomfortable and the hall is too cold most of the time.

Based on theory and research, the author suggested adding in addition to adult concerts, concerts for children and young people, as well as theater performances, where parents can go with their children. This helps to make it a habit for children to take part in events and also solves the big problem that young people tend to only go to the cinema at Paide Music and Theater House. Children are also less likely to feel uncertain about not knowing the rules when attending cultural events in adulthood. As the range of cinema films expands, the number of adults visiting the cinema regularly would also increase. The author also found that temporarily installed seat cushions help to make the chair more comfortable. Drawing more attention to the existing plaids will help inform customers about a solution who are always cold in the hall.

The author is generally satisfied with the bachelor thesis. The sources of the theory as well as the research conducted during the survey complemented each other. Also the aim of the thesis was accomplished. Future research could focus more on the importance of advertising and instead of filling in the questionnaire, survey participants should be visually observed.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ulla-Riin Müller,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Kultuuriasutuste külastatavus Paide Muusika- ja Teatrimaja näitel“, mille juhendaja on Heli Tooman, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguste kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguste kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Ulla-Riin Müller

19.05.2021