

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Anu Laarmann

**KÜLASTUSKOGEMUSE KUJUNDAMINE
MUUSEUMIDES VILJANDI MUUSEUMI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Tooman, PhD

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele (allkirjastatud digitaalselt)

Heli Tooman

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht (allkirjastatud digitaalselt)

Tiina Tamm

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Anu Laarmann

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Külastuskogemuse kujundamine muuseumides	7
1.1. Külastuskogemuse käsitleste areng ja suundumused	7
1.2. Muuseumi külastajate ootused, vajadused ja soovid	11
1.3. Muuseumi külastuskogemuse kujundamine	16
2. Külastuskogemuse kujundamine Viljandi muuseumis	21
2.1. Ülevaade Viljandi muuseumist ja uuringu kirjeldus	21
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs	27
2.3. Järeldused ja ettepanekud külastuskogemuse kujundamise parendamiseks Viljandi muuseumis	37
Kokkuvõte	45
Viidatud allikad	48
Lisa 1. Ankeetküsitlus Viljandi muuseumi Facebooki jälgijale	52
SUMMARY	59

SISSEJUHATUS

Pidevalt arenevas ühiskonnas on muuseumide ülesanne kultuuripärandi kestlik säilitamine ja eksponeerimine. Muuseumide igapäevane tegevus on suunatud kindla piirkonna või valdkonna mineviku ja tänapäeva jäädvustamisele ja kajastamisele. Muuseumidel on seoses kogude vahendamisega külastajatele täita olulised ülesanded, sest nad on ühenduslüliks erinevate põlvkondade vahel. (Zollo *et al.*, 2021) Käesoleva lõputöö temaatika keskendub külastuskogemuse kujundamise erinevatele käsitlustele, muuseumide külastajate ootustele, vajadustele ja soovidele ning külastuskogemuse kujundamise võimalustele Viljandi muuseumi külastajate uuringu näitel.

Muuseumid eristuvad teistest turismiorganisatsioonidest oma kindla suunitluse poolest. Olles mäluasutused on nad samal ajal teatud piirkonnas või kindla temaatilise valdkonna osas pärandkultuuri ja -informatsiooni kogujad, hoidjad ja vahendajad (Muuseumiseadus, 2013). Arvandmete võrdlus näitab, et kriisiperioodil ei vähenenud muuseumide ja nende töötajate arv, kuid oluliselt vähenes muuseumide külastatavus. 2019. aasta detsembris alanud ja kogu maailma hõlmanud Covid-pandeemia mõjutas Eestis muuseumikülastuste arvulisi näitajad, sest enne pandeemia puhkemist tehti 2019. aastal 1000 elaniku kohta 2650 külastust, mida oli 52% rohkem võrreldes 2021. aastaga. Muuseumide ja nende töötajate arvulistes andmetes suuri muutusi ei toimunud. 2019. aastal tegutses Eestis 186 muuseumi ja töötajate arv muuseumides oli 1569. Eesti Statistikaameti andmetel oli 2021. aastal Eestis kokku 174 muuseumi, töötajaid oli 1566 ja 1000 elaniku kohta tehti 1261 muuseumikülastust. (Eesti Statistikaamet, 2021)

Muuseumikülastuse aluseks on külastaja huvi pakutavate teenuste vastu. Külastust planeerides tuginetakse varasematele kogemustele ja teadmistele erinevate muuseumiteemade osas, nagu näiteks kunst, ajalugu, teadus jne. Muuseumikülastajad, kellel on varasemaid kogemusi kultuuriturismi valdkonnas, soovivad teadlikult osaleda muuseumide poolt pakutud tegevustes. (Antón *et al.*, 2018)

Külastuskogemuse kujundamise temaatika on probleemne, sest meeldejäáva külastuse tagamiseks on muuseumidel vaja pöörata tähelepanu kõikidele teguritele, millega külastaja kokku puutub. Külastuskogemuse kujundamise eesmärk on tõsta pakutava külastusteenuse kvaliteeti saavutamaks külastaja rahulolu. Meeldivat külastuskogemust saab ettevõtte kujundada läbi teenuste ja kaupade, mida pakutakse üksikutele külastajatele sellisel moel, et need loovad külastajale meeldejäáva elamuse. (Pine II & Gilmore, 1998) Suuremates muuseumides töötavad eri valdkondade spetsialistid, kelle ühise sihipärase koostöö eesmärgiks on koostada mitmekesiseid ekspositsioone, korraldada ajaloosündmusi või vahendada külalisnäitusi. Kõik tegevused on teostatud eesmärgipäraselt ja teadlikult, et iga külastaja tajuks personaalset külastuselamust. Väikesed muuseumid, kus kogu muuseumitöö organiseerimisega tegeleb üks töötaja, peavad samuti kõikide külastajatele suunatud tegevuste teostamisel lähtuma külastaja ootustest, soovidest ja vajadustest.

Muuseumid saavad planeeritud tegevusi teostada tuginedes rahalistele vahenditele, mis koosnevad riiklikest rahastustest ja külastajate piletituludest. Seetõttu on muuseumide tegevustes vajalik võtta kasutusele uudseid lahendusi, et olla külastajatele atraktiivsed ja saavutada majanduslik toimetulek. (Zollo *et al.*, 2021) Lõputöö temaatika on probleemne ja aktuaalne, sest teadlikule muuseumi külastuskogemuse kujundamisele on pööratud vähe tähelepanu. Väga oluline on järjepidevalt ja eesmärgipäraselt tegeleda külastuskogemuse kujundamisega seotud erinevate tegurite parendamisega, pakkudes külastajatele võimalikult meeldejäávalt ja külastajasõbralikult erinevaid tooteid ja teenuseid, et olla külastajatele atraktiivsed, suurendada muuseumide külastatavust ja saavutada meeldejäáv külastuskogemus. Külastuskogemuse kujundamine muuseumides on probleemne teema, sest külastajatele on oluline subjektiivne heaolu ja nad teevad oma järgmised muuseumikülastused tuginedes eelnevate külastuste ajal tajutud külastuskogemustele (Sthapit & Coudounaris, 2017).

Eeltoodust lähtuvalt sõnastatakse lõputöö probleemküsimuseks: kuidas parendada külastuskogemuse kujundamist muuseumides? Probleemküsimusele vastuste leidmiseks viiakse läbi Viljandi muuseumi külastajatele suunatud uuring.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on esitada ettepanekud Viljandi muuseumile külastuskogemuse kujundamise parendamiseks, tagamaks muuseumi külastajatele

meeldejääv külastuselamus. Eesmärgi saavutamiseks seatakse lõputöö uurimisküsimuseks: kuidas saaks Viljandi muuseum parendada külastuskogemuse kujundamist?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks ning püstitatud uurimisküsimusele vastuste saamiseks on vajalik teostada järgmised ülesanded:

- teooriale tuginedes anda ülevaade külastuskogemuse mõjuteguritest;
- kirjeldada muuseumi külastajate ootusi, vajadusi ja soove;
- käsitleda võimalusi muuseumi külastuskogemuse kujundamiseks;
- ette valmistada ja läbi viia Viljandi muuseumi külastajate külastuskogemuse uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- teha järeldused ja esitada ettepanekud külastuskogemuse kujundamise parendamiseks Viljandi muuseumis.

Lõputöö koostamise perioodil läbiviidava külastuskogemuse uuringu tulemuste kaudu on võimalik saada teada, millised tegurid mõjutavad külastuskogemuse kujunemist Viljandi muuseumis ja mida saaks muuseum teha paremini, et külastajate külastuskogemus kujuneks meeldejäävaks elamuseks. Külastuskogemuse uuring viiakse läbi ankeetküsitlusena. Andmete kogumiseks kasutab töö autor kvantitatiivse uurimismeetodina ankeetküsitlust ja tugineb uuringu sisulisel ettevalmistamisel eelkõige lõputöö teoreetilises osas viidatud teadusartiklite autoritele: Pine II & Gilmore; Antón *et al.* ja Yachin.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad alapeatükkideks. Töö esimeses osas kirjeldatakse külastuskogemuse mõjutegureid, muuseumi külastajate ootusi, vajadusi ja soove ning võimalusi muuseumi külastuskogemuse kujundamiseks. Töö teises osas antakse ülevaade Viljandi muuseumist, kirjeldatakse uuringu läbiviimise protsessi, esitatakse uuringu tulemuste analüüs, tehakse analüüsile tuginedes vastavad järeldused ja esitatakse ettepanekud külastuskogemuse kujundamise parendamiseks Viljandi muuseumis. Lõputöö teoreetilisele ja empiirilisele peatükile lisanduvad sissejuhatus, kokkuvõte, viidatud allikate loetelu, inglisekeelne resümee ja üks lisa.

1. KÜLASTUSKOGEMUSE KUJUNDAMINE

MUUSEUMIDES

1.1. Külastuskogemuse käsitluste areng ja suundumused

Külastuskogemus on külastaja poolt teatud ajahetkel tajutud tunne, mille keerukuse tõttu on teadlased näinud palju vaeva mõistmaks, kuidas külastuskogemus kujuneb, kuidas külastajad saadud kogemusi hindavad ja kuidas saab külastuskogemust meeldejäävaks kujundada. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade külastuskogemuse käsitlustest ja suundumustest.

Külastuskogemuse defineerimiseks puudub kindel mõiste ja üldiselt ollakse seisukohal, et külastuskogemus on kombinatsioon erinevatest külastusega seotud teguritest, mis mõjutavad külastajat viibides väljaspool oma tavapärast elukeskkonda (Taylor *et al.*, 2017, lk 23–24). Külastuskogemus ühendab kõiki aspekte, mida külastaja sihtkohas kogeb, tajub ja tunnetab. Kogemused on isiklikku laadi ja lähtuvad külastaja personaalsetest isikuomadustest. Lisaks emotsionaalsele külastuskogemusele moodustavad külastuse ajal tarbitud teenused ja ostetud kaubad külastuskogemuse materiaalse osa. Külastuskogemus on keeruline protsess ja kombinatsioon erinevatest teguritest, mille moodustavad nii emotsionaalsed- kui materiaalsed kogemused (Sthapit & Coudounaris, 2017).

Külastuskogemuse kujunemisel on määrava tähtsusega külastaja kui persoon – laps, nooruk, täiskasvanu või seniorkülastaja. Samuti on määravaks külastaja sugu, sest meessoost ja naissoost külastajatel tekivad külastusejärgselt erinevad emotsioonid lähtudes personaalsetest ootustest, huvidest ja külastuse ajal tarbitud teenusest või tootest. Meeleolukas ja emotsiooniküllane külastuskogemus tekitab positiivse elamuse ja on külastajale meeldejääva väärtusega. Meeldejäävad kohapealsed kogemused on aluseks

isikliku külastuskogemuse kujunemisele, sest iga personaalne külastaja soovib kogeda autentset elamust (Zatori *et al.*, 2018).

Terviklik külastuskogemus kujuneb mitmete kohtade külastuse ja paljude komponentide koosmõju tulemusel, mille hulka võivad kuuluda lisaks muuseumide külastusele ka piirkonnas asuvate toidlustusasutuste, kaupluste, turgude ja teiste sihtkohtade külastused. Külastuskogemuse kujunemisel on oluline tegur suveniiride ja mälestusesemete ostmisvõimalus, sest neil on oma osa külastuskogemuse kujunemisel, mille läbi saab hiljem meenutada toimunud külastust (Pine II & Gilmore, 1998). Muuseumipoodides müüakse suveniiridena kohalikku käsitööd ja väikeettevõtjate toodangut. Külastuskogemuse kujundamine on seotud piirkonnas paiknevate erinevate ettevõtete turundustegevusega, sest sihtkohad teevad enda toodete ja teenuste väljatöötamisel ja arendamisel koostööd kohalike ettevõtjate ja väiketootjatega (Buhalis, 2000).

Esemelistele külastuskogemustele lisanduvad isiklikud kogemused, mis võivad esineda nii emotsionaalsel, füüsilisel, intellektuaalsel või vaimsel tasandil (Sthapit & Coudounaris, 2017). Olles samas keskkonnas ja sarnases olukorras tekivad erinevatel inimestel isiklikud kogemused, mis sõltuvad isikuomadustest ja tajutud tunnetest (Pine II & Gilmore, 1998). Külastusega kaasnevad kogemused lähtuvad isiksuse olemusest ja on alati individuaalselt tajutavad. Kogemust mõjutavateks faktoriteks on külastusele eelnev isiklik huvi külastatava objekti suhtes ja külastusjärgne emotsionaalne tunne. Samuti on olulised kogemust mõjutavad välised tegurid, milleks võivad olla külastaja reisikaaslased või külastusprotsessi ajal teenust tarbides samas ruumis viibivate teiste külastajate käitumine. Külastuskogemus hõlmab kõiki otseseid ja kaudseid erinevaid tunnetuslikke, tajutud ja käitumisega seotud faktoreid, millega külastaja sihtkohas olles kokku puutub (Sthapit & Coudounaris, 2017).

Muuseumide külastajad jagunevad teadlikeks külastajateks, kellel on kindlad ootused külastuse osas ja juhukülastajad, kes teevad muuseumikülastuse spontaanselt, soovides kogeda ja näha midagi uut ja huvipakkuvat. Teadlikeks külastajateks võivad olla erinevate kooliastmete õpilased, kollektsionäärid, ajaloo- või kunstihuvilised jne. Juhukülastajad on peamiselt sise- või välituristid, kes teevad muuseumikülastuse spontaanselt, märgates sihtkohas neile huvipakkuvat muuseumi. Kui teadlikud külastajad on konkreetsete ootustega, siis juhukülastajaid imponeerivad uudsed elamused. Lähtudes

külastajate erinevatest ootustest ja soovidest on muuseumikülastuse ajal kogetud teeninduse kvaliteet oluline tegur, millega muuseumi külastuskogemuse kujundamisel tuleb arvestada (Ruiz-Albaa *et al.*, 2019).

Külastuskogemusega on seotud teenindajate poolt loodud teeninduskeskkond ehk määravaks faktoriks külastuskogemuse kujunemisel on suhtlus teiste külastajatega või teenindustöötajatega (Lemon & Verhoef, 2016). Ekskursioone läbi viivad giidid on turismikogemuse vahendaja staatuses, sest giidid on ühenduslüli külastajale huvipakkuva objekti, ekskursiooni jooksul saadud informatsiooni ning külastusjärgse emotsiooni vahel. See, milliseks külastuskogemus kujuneb, sõltub külastaja ja külastatava ettevõtte teenindava personali omavahelisest suhtlusest. (Zatori *et al.*, 2018)

Külastuskogemuse kujundamisel on väga oluline, et ettevõtted ja organisatsioonid, kes tegelevad külastajate teenindamisega, on tegutsenud eesmärgipäraselt nii, et oleks tagatud põhilised külastajate soovidest tulenevad vajadused ja arvestatakse iga üksiku külastaja personaalsete ootustega (Zollo *et al.*, 2021). Planeerides reisi on külastajal informatsiooni kogumise kaudu enda kujutluses tekkinud teatud ootused konkreetse sihtkoha osas. Kui külastuse kestel ootused kattuvad tegelikult saadud kogemustega, tunnevad külastajad rahulolu. Vastupidine olukord tekitab aga rahulolematuse tunde, mis omakorda mõjutab külastaja arvamusi ja hinnanguid antud sihtkoha suhtes ning mõjutab negatiivselt külastuskogemust tervikuna. Enamus turismiettevõtteid, sealhulgas muuseumid, tegutsevad eesmärgipäraselt, et lisaks uutele külastajatele teeksid varasemad külastajad nende ettevõttesse korduvkülastusi. Turismisihtkohtade eesmärgiks on pakkuda meeldejäävaid elamusi, sest külastajate arvuline säilitamine koos meeldejäävate kogemuste pakkumisega mõjutab positiivselt turismisihtkoha majandust ja konkurentsivõimet. (Melón *et al.*, 2021)

Külastajatele on meeldejäävad reisikogemused olulised, sest need on aluseks korduvkülastuste tegemisel. Meeldivatest külastuskogemustest soovitakse hiljem rääkida ja kogetud tundeid meenutada, sest need on tekitanud külastajas positiivsed mälestused, mida tahetakse oma kaaslastele jagada (Sthapit & Coudounaris, 2017). Kultuuriturismiga seotud reisipaketid sisaldavad sageli muuseumide ning teatrite külastamist ja religioossete paikadega tutvumist (Hernandez *et al.*, 2020).

Tabelis 1 on toodud välja lõputöös nimetatud autorite seisukohad ja määratlused, millega kirjeldatakse külastuskogemuse olemust. Tabelis kirjeldatud kuus erinevat määratlust näitavad, et teadlased on vaadelnud külastuskogemuse kujunemist eri aspektidest ja külastuskogemuse mõiste pole selgepiiriline, vaid seda mõjutavad erinevad tajutavad ja olukordadega kaasnevad tegurid.

Tabel 1. Külastuskogemuse määratlus

Autorid	Külastuskogemuse selgitus
Pine II, B-J., & Gilmore, J-H. (1998)	Külastuskogemus kujuneb läbi teenuste ja kaupade ostmise.
Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016)	Külastuskogemus koosneb erinevatest tajutavatest teguritest.
Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017)	Külastuskogemuse protsessi moodustavad nii emotsionaalsed- kui materiaalsed kogemused.
Ruiz-Albaa, J., Nazarianb, A., Rodríguez-Molinac, M-A., & Andreu, L. (2019)	Tajutud teeninduskogemus mõjutab turistide rahulolu.
Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018)	Külastuskogemus kujuneb külastaja ja ettevõtte teenindava personali omavahelise suhtluse tulemusena.
Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021)	Kui külastaja varasemad ootused kattuvad sihtkohas saadud kogemustega, tunnevad külastajad rahulolu.

Allikas: Tabelis viidatud allikate põhjal

Arvestades, et ühelt poolt on külastajate soovid ja ootused väga erinevad ja teiselt poolt soovib iga külastuskoht pakkuda oma teenuseid parimal võimalikul moel, võivad külastuskogemused olla nii positiivsed kui negatiivsed. Kõik turiste teenindavad ettevõtted peavad konkurentsipüsimiseks pakkuma tooteid ja teenuseid kvaliteetsel tasemel. Oluline on pakkuda külastajatele meeldejäävat elamust moel, et külastaja tunnetaks teenuse tarbimisel personaalset suhtumist (Pine II & Gilmore, 1998). Külastuskogemus koosneb erinevatest ettevõtte poolt pakutud teguritest nagu klienditeenindus, erinevate toodete ja teenuste pakkumine, ruumide interjööri kujundus jne. Külastajatel on erinevad ootused ja seetõttu on külastuskogemuse kujundamine pidev protsess, mille puhul on olulisemaks teguriks klienditeeninduse kvaliteedi tagamine. Parima külastuskogemuse pakkumine annab ettevõttele eelise, et meelitada uusi kliente ja saavutada olukord, et külastajad teeksid korduvkülastusi. (Meyer & Schwager, 2007)

Reisimise ajal on kogetud külastuselamused väga olulised, sest need mõjutavad külastaja emotsioone ja rahulolu kogu reisi suhtes (Melón *et al.*, 2021). Teadlased on tegelenud külastuskogemuse määratlemisega ja vaadelnud laiemalt erinevaid külastuskogemuse kujunemisega seotud aspekte. Järeldatakse, et külastuskogemus koosneb erinevatest tajutavatest tunnetest ja kogetud elamustest. (Lemon & Verhoef, 2016)

Külastuskogemus on emotsionaalne tunne, mida mõjutavad erinevad tegurid. Tulenevalt külastajate personaalsetest soovidest võivad need olla nii materiaalsed kui ka mittemateriaalsed ning sõltuvad külastatavast sihtkohast ja klienditeenindusest.

1.2. Muuseumi külastajate ootused, vajadused ja soovid

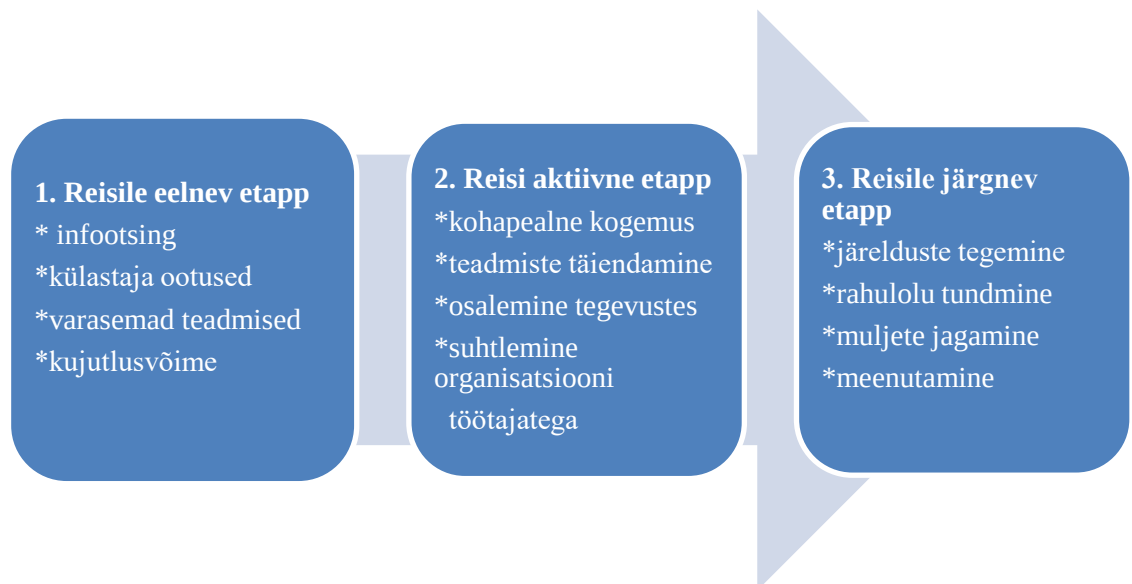
Selles alapeatükis kirjeldatakse, millised on muuseumi külastajate ootused, vajadused ja soovid ning miks on oluline seda mõista ja arvesse võtta külastuskogemuse kujundamisel. Muuseumid on kultuuripärandi kogujad, hoidjad, säilitajad ja vahendajad. Muuseumide poolt parima külastuskogemuse pakkumine, positiivse kuvandi loomine ja seeläbi külastatavuse suurendamine on aktuaalne ja oluline teema. Muuseumide külastajad teevad oma järgmised külastusotsused lähtudes saadud kogemusest ja meeldejäävat külastuskogemust jagatakse meelsasti ka teistega, ärgitades neid seeläbi muuseume külastama.

Külastajate suurenev huvi kultuuriturismi vastu on tekitanud olukorra, kus turismitegevust arendades tuleks pöörata enim tähelepanu ajaloomälestiste säilitamisele ja muuseumide arendamisele ning kaasajastamisele, et need oleksid külastajatele atraktiivsed ja pakutavad teenused oleksid pidevalt kättesaadavad (UNWTO, *n.d.*). Eesti Vabariigis kehtivas Muuseumiseaduses § 2 lõige 1 on kirjas järgmiselt:

Muuseum on ühiskonna ja selle arengu teenistuses alaliselt tegutsev kultuuri- ja haridusasutus, mis ei taotle majanduslikku kasumit, mis on üldsusele avatud ning mille ülesanne on koguda, säilitada, uurida ning vahendada inimese ja tema elukeskkonnaga seotud vaimset ja materiaalselt kultuuripärandit hariduslikel, teaduslikel ja elamuslikel eesmärkidel. Muuseum arvestab oma ülesannete täitmisel muu hulgas laste ja puuetega inimeste vajadusi. (Muuseumiseadus, 2013)

Muuseumikülastaja klienditeekonda võib jaotada kolmeks etapiks: külastusele eelnev-, külastusaegne- ja külastusjärgne etapp. Esimeses etapis tugineb külastaja enda isiklikele varasematele teadmistele, kogemustele ja huvidele lähtudes planeeritava muuseumi külastusest. Teises etapis osaleb külastaja muuseumi külastusprotsessis, mille käigus saadakse uusi kogemusi, täiendatakse enda varasemaid teadmisi ja osaletakse muuseumi poolt korraldatavates tegevustes. Kogu külastusprotsessi ajal toimub suhtlemine muuseumitöötajatega ja tulenevalt olukorrast toimub kokkupuude teiste külastajatega kas näitusesaalis või muuseumi poolt korraldatud temaatilistel sündmustel. Külastusjärgses etapis teevad külastajad oma külastuskogemuse põhjal järeldused ja sageli vahendavad kogetud muljeid vahetus suhtluses enda tuttavatele või avaldavad oma arvamust kogetud elamuste kohta erinevates sotsiaalmeediakanalites. Erinevate etappide koosmõju kujundab külastaja lõpliku külastuselamuse. (Antón *et al.*, 2018)

Külastuskogemuse kujundamisel on olulised klienditeekonna kolm etappi (joonis 1), mille jooksul on ettevõtted otseses kontaktis külastajaga. Igas etapis on ettevõttel oluline osa külastajale elamusväärtuse loomisel. Muuseumi külastuskogemuse kujunemist võib võrrelda reisikogemuse kujunemise etappidega (Yachin, 2018).

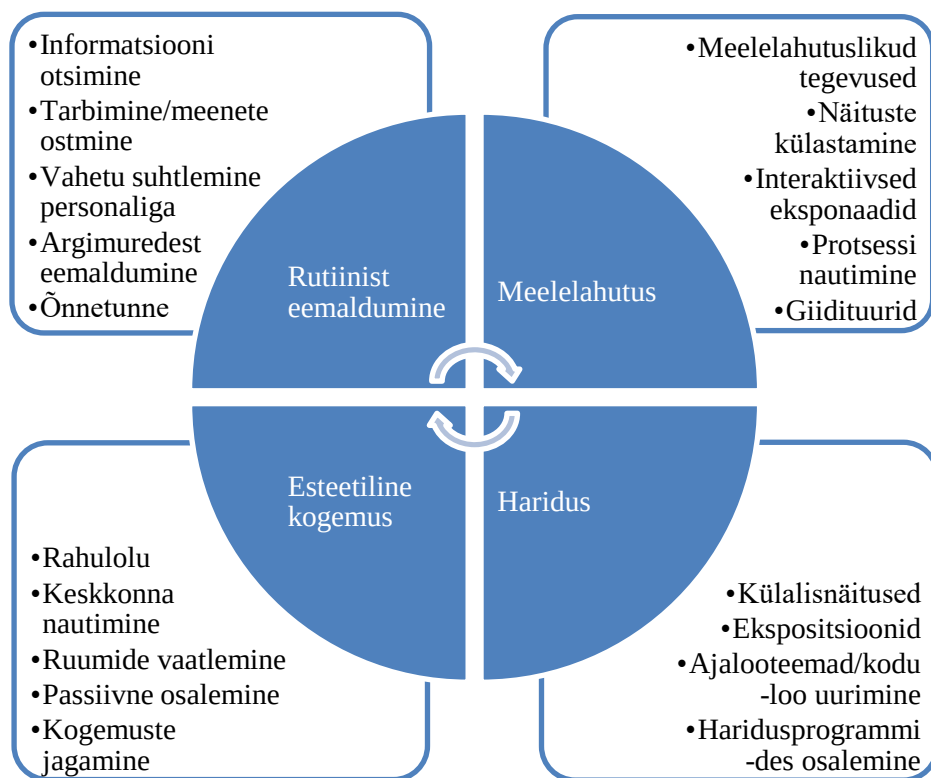


Joonis 1. Klienditeekonna kolmeetapiline mudel. Allikas: Yachin, 2018, lk 23

Teadlased on uurinud muuseumide atmosfääri mõju külastuskogemuse kujunemisel. Uurijad töötasid välja küsimustiku, mis hõlmas seoseid muuseumis kogetud

teeninduskvaliteedi ja korduvkülastuse planeerimise osas. Uuring hõlmas külastajaid kolmes erinevas Itaalia muuseumis, milleks olid Museo delle Culture (MUDEC), Museo del Novecento ja Galleria d'Arte Moderna. Uuringu tulemuste põhjal selgus, et muuseumide atmosfäär ja usaldusväärsus mõjutavad külastajate edaspidist käitumist. Väga oluline on kogudes olevate museaalide eksponeerimine, sest külastajatele pakuvad huvi vahelduvad näitused, mis omakorda toovad kaasa antud muuseumi korduvkülastuse (Piancatelli & Vocino, 2020).

Muuseumikülastajate ootused on seotud meelelahutusega, uute teadmiste omandamisega, sooviga kogeda meeldivat keskkonda ja olla eemal igapäevatoimetustest ehk kaugeneda kindlast ajahetkest ja viibida muuseumiga seotud õhkkonnas (joonis 2).



Joonis 2. Külastuskogemuse neli valdkonda. Allikas: Pine II & Gilmore, 1998, lk 102

Külastuskogemust mõjutavateks valdkondadeks on:

- rutiinist eemaldumine – külastajal on võimalus osaleda aktiivsetes tegevustes, kus nad saavad kasutada oma kujutlusvõimet, mis läbi sooritatud tegevuste aktiveerivad õnnetunnet ja võimaldavad eemalduda igapäevastest argimuredest;

- meelelahutus – külastaja naudib külastusprotsessi pingevabalt, pakutavad tegevused on meelelahutuslikud, näitused pakuvad esteetiliselt naudingut, võimalus kasutada interaktiivseid eksponaate ja külastada mitmeid näitusesaale või galeriisid;
- haridus – külastaja võtab osa pakutavatest ajalooteemadega seotud hariduslikest programmidest aktiivsel moel osaledes ekskursioonidel, vaadates kunstinäitusi, kasutades võimaluse korral audiogiidi teenuseid, mis selgitavad pakutavaid programme kontsentreeritumalt;
- esteetiline kogemus – külastaja saab nauditava elamuse läbi passiivse tegevuse ja kogetavate esteetiliste tajude, mille komponentideks on meeldiv keskkond ja ruumi füüsiline vaatlemine, olles ise samal ajal kaasatud külastusprotsessi. (Pine II & Gilmore, 1998)

Külastaja huvid on seotud külastatava sihtkoha kultuurilise eripäraga ja antud sihtkohas paiknevate kultuuriväärtuste külastamise võimalustega (Buhalis, 2000). Muuseumikülastaja vajadused ja soovid on otseselt seotud külastuse ajal konkreetsetes asukohas viibimisega, nad eeldavad muuseumi personalilt nende kõikide soovide ja vajaduste täitmist, sest külastajad on muutunud teadlikumaks ja nõudlikumaks elamuste tarbijateks. Külastuse ajal soovitakse saada võimalikult palju teavet piirkonna ajaloo ja muuseumi ekspositsioonides olevate eksponaatide kohta (Zollo *et al.*, 2021).

Muuseumide külastamine on seotud erinevate teenuste ja vahendite kasutamisega. Üheks oluliseks vahendiks, millega külastajad ekspositsioonidega tutvudes kokku puutuvad, on selgitavad või kirjeldavad tekstid, mis on lisatud kas üksikute eksponaatide juurde või annavad lühiülevaate kogu ekspositsioonist. Muuseumi esmakordsel külastamisel otsib külastaja alateadlikult informatsiooni, mis täiendab väljapanekut ja on abiks ekspositsiooni sisulisel tõlgendamisel. Vahel võib tulla ette olukordi, kui lisatud tekstid pole külastajale piisava informatsiooniga ja nad soovivad kuulda muuseumitöötajate täiendavaid selgitusi ehk vajavad juba vahendatud teabega seonduvat lisateenust. Antud olukordade tekkides on muuseumitöötajate selgitused vajalikud ja asjakohased. (Kuo *et al.*, 2018) Vähesel arvul muuseumitöötajate puhul võib külastuste kõrghooajal või suuremate gruppide teenindamisel jääda puudu ajalisest ressursist, et iga külastajaga personaalselt suhelda (Zatori *et al.*, 2018).

Muuseumides korraldatakse lisaks näitustele ka raamatuesitlusi, kontserte, sisustatakse õpilaste koolivaheajaga erinevate õpilasprogrammidega või korraldatakse kultuuripäranditeemalisi õpitubasid ehete valmistamiseks, esemete restaureerimiseks jne. Muuseumidel on oluline pöörata tähelepanu erinevate ühistegevust soodustavate programmide väljatöötamisele, kuhu on kaasatud nii lapsed kui täiskasvanud. Küllastajatele meeldib osaleda töötubades, mille temaatika on seotud kunstiga või käsitööga ja kus korraldajad arvestavad kõikide osalejate puhul nende personaalsete eelistuste ja soovidega. (Nowacki & Kruczek, 2020)

Muuseumide küllastajad loodavad läbi näituste ja muuseumide poolt korraldatud sündmuste saada juurde uusi teadmisi ehk muuseumiküllastust peetakse harivaks meelelahutuseks. Muuseumid pole sarnased ja nad on eristuvad nii suuruse, asukoha, temaatika jt tegurite poolest. Küllastajad soovivad kogeda autentseid elamusi ja seetõttu on erinevad haridus- ja meelelahutusliku sisuga sündmused küllastajate hulgas populaarsed. (Komarac *et al.* 2019) Aktiivsed muuseumiküllastajad, kellel on rohkelt meeldivaid kogemusi kultuuriturismi vallas, on huvitatud erinevatest näitustest ja pakutavatest sündmustest, nad on valmis osa võtma erinevatest muuseumides toimuvatest tegevustest ning nad teevad seetõttu palju rohkem muuseumiküllastusi (Antón *et al.*, 2018).

Muuseumiküllastajate hulgas moodustavad arvestatava sihtgrupi lapsed. Enamus muuseumide on kehtestanud õpilastele tavapärasest soodsama piletihinna ja eelkooliealistel lastel on võimaldatud küllastada muuseumide tasuta. Teaduslikult on vähe uuritud ja võrreldud seoses teiste vanusekategooriatega, kui sageli lapsed muuseumides käivad ja milliseid kogemusi nad küllastuse jooksul saavad. Enamasti küllastavad lapsed muuseumide perega, sugulastega või seoses haridusasutuse poolt korraldatud kultuuri- või õppereisidega. (Dallari & Mariotti, 2016)

Muuseumiküllastused võivad lähtudes küllastaja seisukohast olla spontaansed või tulenevalt isiklikest huvidest teadlikult planeeritud. Küllastuse jooksul soovitakse kogeda meeldivat teenindust ja saada täiendavaid teadmisi. Küllastajale loovad elamusi uued ja innovaatilised lahendused, korduvküllastuse puhul pakuvad huvi esemelised muudatused ekspositsioonides ja uute näituste vaatamine. Mäluasutustena korraldavad muuseumid lisaks näituste eksponeerimisele erinevaid temaatilisi sündmusi ja haridusprogramme.

1.3. Muuseumi külastuskogemuse kujundamine

Muuseumi külastajate ootuste, soovide ja vajaduste mõistmine on väga oluline alus külastuskogemuse teadlikul kujundamisel. Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade sellest, millised on muuseumi külastuskogemuse mõjutegurid ja kuidas tuleks nendega arvestada külastuskogemuse kujundamisel. Külastuskogemuse pakkumiseks on vajalik suunata erinevaid protsesse, mille eesmärgiks on läbi külastuskogemuse kujundamise tõsta külastuselamuse kvaliteeti. Muuseumide juhid on teadlikud külastusega seotud erinevate kogemuste kujundamise vajalikkusest parema külastuskogemuse pakkumise eesmärgil (Riva & Agostino, 2022).

Viimaste aastakümnete jooksul on kunsti- ja kultuurivaldkonnaga seotud ettevõtete juhid hakanud pöörama tähelepanu külastajakogemuse kujundamise olulisusele. Külastajakogemust mõjutab kogu muuseumikeskkond ja seetõttu tuleb üle vaadata kõik atmosfääri kujundamisega seotud aspektid, sest muuseumid on organisatsioonid, mis tegutsevad tiheda konkurentsiga keskkonnas. (Piancatelli & Vocino, 2020) Ajaloopärandit tutvustavad sihtkohad on tänapäevases kultuuriruumis väga väärtustatud, sest lisandunud on teadlikke tarbijaid, keda huvitab kultuuriline mitmekesisus. Traditsiooniliselt on muuseumid rõhutanud oma tegevuses näituste koostamise ja vahendamise olulisust ja varasem muuseumide konkurentsivõime sõltus külastajatele huvipakkuvate näituste vahendamisest. Mida rohkem ajaloo- ja kultuuriteemadega seotud teavet suudeti külastajatele vahendada, seda paremad oli külastajate poolt kogetud elamused. (Zollo *et al.*, 2021)

Külastaja jaoks kujuneb saadav külastuskogemus erinevate klienditeekonna etappide järgselt ja seetõttu on oluline järgida külastuskogemuse kujundamisel potentsiaalse külastaja kokkupuutepunkte klienditeekonna erinevate etappidega (Hwang & Seo, 2016). Külastuskogemuse kujundamise protsessi tulemusena saavutatakse külastaja rahulolu, mis omakorda on eelduseks, et suureneks korduvkülastuste arv. Korduvkülastajad on muuseumide poolt pakutavate toodete ja teenuste osas kriitilisemad, sest eelistavad varasemale kogemusele tuginedes teha edaspidistes otsustes parimaid valikuid (Hernandez *et al.*, 2020).

Muuseumid omavad olulist tähtsust rahvuskultuuri säilitamisel ja vahendamisel ning on muutunud külastajate hulgas populaarseteks turismisihtkohtadeks. Mälu- ja kultuuriasutustena peab olema tagatud, et kõikidel ühiskonnaliikmetel oleks võrdne võimalus ja juurdepääs tutvumaks neid huvipakkuva sihtkoha ajalooga ja sellega seotud kultuuriväärtustega. (Izzo *et al.*, 2022)

Muuseumid seisavad üha enam silmitsi väljakutsetega olla külastajatele atraktiivsed, vältimaks nende tajumist vananenud asutustena. Selleks on oluline parendada külastajatele pakutavat külastuskogemust, et säilitada praegused- ja potentsiaalsed kliendid. (Piancatelli & Vocino, 2020) Muuseumide tegevused ja arendusprotsessid sõltuvad rahalistest vahenditest. Kaasaegsed muuseumid on innovaatilised ja toimivad pärandkultuuri valdkonnas strateegilise vahendina, toetades seeläbi riigi majandustegevust (Bambagiotti-Alberti *et al.*, 2016). Seetõttu on oluline tegutseda läbimõeldult ja jätkusuutlikult, millele aitavad kaasa maine kujundamine ja tähelepanu pööramine külastuskogemuse kujundamisele, et olla külastajatele huvipakkuvad ja kliendisõbralikud. (Zollo *et al.*, 2021)

Muuseumis on konkurentsivõime ja edukuse seisukohalt oluline tegeleda järjepidevalt uute toodete arendamisega ja teenindusprotsesside kvaliteetsemaks muutmise, et organisatsioon oleks edukas ja pakuks külalislahket kliendikogemust (Shin & Perdue, 2022). Muuseumide kaasajastamisel on oluline uute tehnoloogiate arendamine, et digitaalsete lahendustega kaasata näituste külastamise nooremat põlvkonda (Izzo *et al.*, 2022).

Muuseumikülastuse ajal puutuvad kõik külastajad kokku teenindava personaliga, kelleks on klienditeenindaja või piletimüüja, saalitöötaja, giid jne. Kõikidel muuseumitöötajatel on lähtuvalt oma professionist täita kindlad tööülesanded tagamaks külastajatele meeldiv külastuskogemus turvalises keskkonnas. Muuseumid on erineva suurusega ja samuti erineva suunitlusega, mistõttu külastajatega tegelevate töötajate arv võib varieeruda. Muuseumide töötajatel on oluline roll külastajate kaasamisel külastusprotsessi, milleks võivad olla giidiga ekskursioonid, kohtumisõhtud, temaatilised avalikkusele suunatud arutelud, nõustamised jt erinevad tegevused (Antón *et al.*, 2018).

Olenemata töötajate arvust on külastuskogemuse kujundamine vajalik kõikides muuseumides, tagamaks parima külastuselamuse vahendamine muuseumide poolt. Parima külastuskogemuse tagamiseks peavad ettevõtted külastuskogemuse kujundamisel pöörama tähelepanu kõikidele aspektidele, millega külastajad kokku puutuvad ja mis tagavad külastajatele teadmise, et saadud kogemusele eelnesid ettevõtte poolt külastajatele väljatöötatud protsessid (Pine II & Gilmore, 1998).

Külastajad on erinevate huvidega ja seetõttu on kindla suunitluse või temaatikaga muuseumidel võimalus pakkuda vastavasisulisi tooteid, teenuseid ja tegevusi kindlatele sihtgruppidele. Muuseumides, mis eksponeerivad üldisemalt ajaloopärandit või on suunatud kindla piirkonna ajaloo tutvustamisele, on vajalik kujundada külastajatele suunatud tegevused lähtudes erinevatest huvigruppidest. Ekspositsioonide mitmekesisus ja võimalus tarbida erinevaid tooteid suurendab külastajate rahulolu ja tekitab soovi teha korduvkülastusi. Mida rahulolevam on külastaja, seda tõenäolisemalt soovib ta antud muuseumi külastamist enda tutvusringkonnas. (Radder & Han, 2015)

Muuseumides on külastajate liikumine piiritletud kas eraldi asuvate ruumidega, terve hoonega või võimaluse korral kuulub muuseumi juurde väliala, milleks võib olla park, temaatiline mänguväljak jne. Lähtudes loetletud tingimustest on külastajate viibimine muuseumis töötajate poolt jälgitav, et tagada turvalisus ja ennetada konfliktolukordi. Külastajatel on võimalus vaadata näitusi iseseisvalt või giidi juhendamisel, osaleda erinevates muuseumi poolt pakutavates tegevustes, kuid erinevalt linnaruumis asuvatest atraktsioonidest, teema- ja loodusparkidest on muuseumides külastajate tegevus koordineeritud ja juhendatud muuseumitöötajate poolt (Antón *et al.*, 2018).

Külastajad soovivad enda tegevusi jäädvustada. Paljudes muuseumides on fotode tegemine keelatud, sest välguga lisanduv valgus kahjustab eksponaate. Fotoaparaatide asemel kasutavad külastajad aina enam hetkeemotsioonide jäädvustamiseks telefonide foto- ja videolahendusi. Pildistamisvõimalus muudab külastuskogemuse meeldejäävamaks ja suurendab külastaja rahulolutunnet. Pildistamise lubamine on oluline külastajale, kuid muuseumid peavad tagama eksponaatide kaitse väliste kahjustavate mõjutegurite eest. Seetõttu on oluline külastuskogemuse kujundamisel pöörata tähelepanu pildistamise võimaldamisele. (Lee *et al.*, 2020)

Muuseumides on viidud läbi uuringuid muuseumipedagoogide kohta, aga giidide tegevust on uuritud vähesel määral. Külastuskogemuse kujundamisel on üheks oluliseks teguriks giidi kaasamine külastusprotsessi. Üksikkülastajal on võimalus valida, kas soovitakse püsi- ja muutuvekspositsioone vaadata giidi juhatusel või iseseisvalt. Rühmaekskursioonide puhul oskavad giidid vastavat suhtlustehnikat kasutades pakkuda parimat külastuskogemust kõikidele grupi liikmetele. Muuseumide giidid parendavad külastuskogemuse kujundamist kaasates külastusprogrammide ajal publikut, suurendades huvipakkuvate ekskursioonidega läbiviimisega külastajate arvu ja seeläbi aitavad nad kaasa muuseumide tulubaasi suurendamisele. (Best, 2012)

Ekspositsioonide juurde lisatud informatiivne tekst aitab külastajal paremini aru saada kuraatorite poolt koostatud näitustest ja pakub meeldiva kogemuse, eriti juhul, kui külastaja viibib antud muuseumis esmakordselt. Enamasti soovivad külastajad vaadata näitusi iseseisvalt. Ekspositsiooni sisuline tõlgendamine muudab näituse vaatamise külastajale arusaadavamaks ning muudab külastuskogemuse meeldivaks. Seetõttu on oluline, et kuraatorid pööraksid näituste koostamisel tähelepanu informatiivsetele tekstidele, mis selgitavad väljapanekuid ja muudavad need külastajale paremini mõistetavaks. (Kuo *et al.*, 2018)

Muuseumides töötavad spetsialistid on keskendunud kindlale temaatikale nagu näiteks fotokogud, raamatud, dokumendid, maalikogud jne. Külastuskogemuse kujundamisel on oluline kõikide töötajate omavaheline koostöö ühise eesmärgi saavutamiseks, milleks on külastajatele parima külastuselamuse pakkumine. Muuseumide külastuskogemuse kujundamisega tuleb tegeleda eesmärgipäraselt, et külastajad kogeksid meeldejäävaid muljeid (Pine II & Gilmore, 1998). Muuseumid on muutnud oma väljapoole suunatud tegevused mitmekesisemaks. Muuseumide jaoks on püsikülastajad olulised, sest sageli kaasavad nad muuseumi tegevustesse enda tuttavaid ja sõpru. Oluline on pakkuda meeldivat atmosfääri, mis on määravaks faktoriks, et muuseumides korraldatavad kunsti- ja kultuurisündmused oleksid huvipakkuvad ja külastajatele meeldejäävad (Piancatelli & Vocino, 2020).

Tänapäeval pööratakse muuseumides aina enam tähelepanu meelelahutusliku külastuskogemuse kujundamisele, sest haridusliku sisuga meelelahutus on uus trend, millega muuseumidel on võimalus kaasata oma tegevustesse ka nooremaid külastajaid.

Professionaalsed muuseumitöötajad on rõhutanud, et hariduslik meelelahutus muutub muuseumide tegevuses aina olulisemaks, sest külastajatele meeldib kogeda uusi elamusi. (Komarac *et al.* 2019) Muuseumid tegutsevad eesmärgipäraselt, et pakkuda külastajatele meeldejäävaid elamusi. Lähtudes teadmisest, et külastajad soovivad vaba aja veetmisel kogeda uudseid elamusi ja mitmekesiseid tegevusvõimalusi, peavad muuseumid külastajaskonna suurendamise nimel asetama tegevuste planeerimisel rõhu erinevatele sihtgruppidele ja lähtudes sihtgrupist neid huvitavate tegevuste planeerimisele ja läbiviimisele (Antón *et al.*, 2018).

Muuseumid on muutunud üha köitvamateks külastussihtkohtadeks ja enamus kultuurivaldkonnaga seotud ekskursioone sisaldavad muuseumikülastust. Kõik turismimajanduses tegutsevad asutused pööravad tähelepanu külastajate soovidele ja vajadustele. Muuseumide puhul on oluline pakkuda lisaks näitustele erinevaid haridusliku sisuga programme. Külastajad soovivad kogeda meeldivaid elamusi ja tunda, et nad on oodatud. Külastuskogemuse kujundamisel on oluline arvestada erinevate teguritega, mis mõjutavad külastajat muuseumikülastuse ajal ja mis annaks külastajale soovi teha korduvkülastusi.

2. KÜLASTUSKOGE MUSE KUJUNDAMINE VILJANDI MUUSEUMIS

2.1. Ülevaade Viljandi muuseumist ja uuringu kirjeldus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade Viljandi muuseumist, mis on lõputöö uuringu aluseks olev organisatsioon. Kirjeldatakse uuringu eesmärki, uurimismetoodikat ja uurimisprotsessi korraldust.

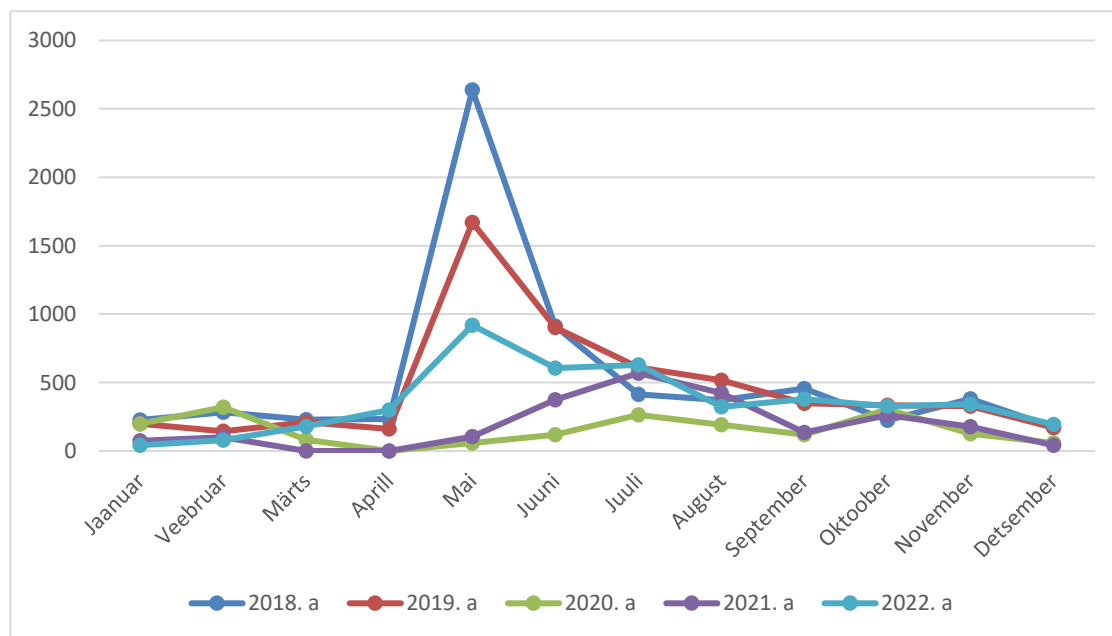
Viljandi muuseum asub kesklinna lähedal ajalooliste puumajade piirkonnas aadressil Johan Laidoneri plats 10. Hoone on ehitatud Schölerite perekonna poolt 18. sajandi viimasel veerandil ja seda teatakse kui endist ajaloolist apteegihoonet. Viljandi muuseum on asutatud 1878. aastal, muuseumi varad toodi praegusesse hoonesse 1942. aastal. (Puhkus EESTIS.ee, s. a.)

Muuseumi piletikassa ja pood asuvad esimesel korrusel sissepääsu juures. Piletikassas asuvast muuseumipoest on võimalik osta suveniire, trükiseid jt meeneid (Viljandi Muuseum, s. a., *Pood*). Muuseumi näituseruumid paiknevad hoone kahel korrusel ja püsinäitus annab ülevaate Viljandimaa ajaloost kuni 20. sajandi keskpaigani. Huvipakkuv on Viljandi ordulinnuse makett, mis tutvustab koos linnuses erinevatel aegadel toimunud väljakaevamistelt pärinevate arheoloogiliste leidudega keskaega. Püsinäituse esimeses saalis paikneb Eesti loodust tutvustav ekspositsioon, kus saab vaadata loomade- ja lindude topised (Viljandi Muuseum, s. a., *Püsinäitus*). Kohaliku rahvakultuuri eksponeerimiseks on ühte ruumi ehitatud rehetoa makett, mida omakorda täiendavad kõrvalruumis paiknevad rahvariiete ja ehete väljapanekud. (Visit Viljandi, s. a.) Esimesel korrusel asuvas vahetuvate näituste ruumis eksponeeritakse eriilmelisi ajutisi näitusi (Puhka Eestis, s. a.).

Viljandi muuseumi teisel korrusel asuv püsinäitus annab läbi eksponeeritud esemete ja fotokoopiate ülevaate Viljandimaa ajaloost alatest 19. sajandi teisest poolest. Põhjalikult on kajastatud Eesti Vabariigi periood aastatel 1918–1940, ühte ruumi on kujundatud endisaegne seltsimaja puhkenurk, et anda ettekujutus sajandivahetuse ühiskondliku hoone sisustusest. Küüditamisele ja metsavendlusele pühendatud väljapaneku juures on võimalik vaadata vaatefilme. (Viljandi Muuseum, s. a., *Püsinäitus*)

Muuseumi lugemis- ja uurimissaalis teenindatakse ajaloolise kirjanduse huvilisi ja uurimistööde tegijaid ning sissepääs paikneb muuseumi hoovipoolses küljes. Saali on võimalik kasutada eelneval kokkuleppel ja ettetellimisel toob uurimissaali töötaja/raamatukogu kuraator huvilistele Viljandi muuseumi põhifondi kuuluvaid museaale, mida saab uurida kohapeal. Lugemissaali raamatukogust raamatuid välja ei laenutata, saal on mõeldud uurimis- ja õppetööks. (Viljandi Muuseum, s. a., *Lugemissaal*)

Ülevaate muuseumi külastatavusest aastatel 2018–2022 annab autori poolt koostatud joonis 3, mille arvulised andmed pärinevad Viljandi muuseumist. (H. Helves, e-kiri, 9.03.2023)



Joonis 3. Viljandi muuseumi külastajate arv kuude ja aastate lõikes

Viljandi muuseumi külastatavust mõjutas 2019. aasta detsembris Hiinast alguse saanud ja kogu maailma turismimajandust mõjutanud Covid-pandeemia, millega seotud

piirangud hakkasid Eestis kehtima 2020. aasta märtsikuus. Viljandi muuseumi külastajate arv oli enne Covid-pandeemiat keskmiselt 6000 külastajat aastas. (J. Pihlak, suuline vestlus, 31.01.2023). Tulenevalt karmistunud või leevendatud muuseumide külastajatele kehtestatud piirangute tingimustest muutus Viljandi muuseumi külastatavus 2020–2022. aastate erinevatel kuudel oluliselt. Näitena võib tuua 2020. aasta aprilli ja 2021. aasta aprilli ja mai (joonis 3), kui Eesti muuseumid olid eriolukorra tõttu külastajatele suletud.

Viljandi muuseumi külastatavus on olnud aastate lõikes suurim maikuus, kui toimuvad õppeaasta lõpu puhul koolide klassiekskursioonid. Viljandi Turismiinfokeskus korraldas kuni 2019. aasta maikuuni Viljandi linna ja -maakonna koolide õpilastele suunatud seikluslikku otsingumängu „Maasikatuur“, mille üks mängupunkt asus Viljandi muuseumis. Muuseumi väljapanek on koostatud arvestades erinevaid sihtgruppe. Vähemalt kord kuus toimuvad muuseumis kohtumised kirjanike, ajaloolaste või kunstnikega ning erinevate külaliskülastuste avapäeval toimub antud näitust tutvustav sündmus. (J. Pihlak, suuline vestlus, 14.03.2023)

Tulenevalt olukorrast, et Viljandi muuseum paikneb 18. sajandi lõpus ehitatud hoones, on nii näituseruumid kui töötajate kabinetid ruumilt väikesemõõdulised. Muuseumi lugemissaal mahutab istuma kuni 20 huvilist. Uute näituste avamised ja vestlusõhtud korraldatakse aeg-ajalt kahes kõrvuti asetsevas näitusesaalis ja sellisel juhul on võimalus sündmusest osa võtta 30 huvilisel. Avarama ruumi puudumisel pole võimalik muuseumis korraldada rohkete osavõtjatega sündmusi. (J. Pihlak, suuline vestlus, 14.03.2023) Arvestades ajaloolise hoone ruumiplaaniga on liikumispuudega külastajal muuseumi peamajas viibides raskusi muuseumi kõikide väljapanekute tutvumisega, sest muuseumis puudub lift ja teisele korrusele viib kitsas trepp. Viljandi muuseumil valmis sponsorluse korras 2017. aastal virtuaaltuur, mis annab võimaluse nii liikumispuudega külastajale kui kõikidele huvilisele saada ülevaate Viljandimaa ajaloo püsinäitusest ja näitusemaja ruumidest. Virtuaaltuur on nähtav veebi vahendusel Viljandi muuseumi kodulehel. (Viljandi Muuseum, s. a., *Virtuaaltuur*)

Viljandi muuseumi 12 töötajast puutuvad muuseumikülastajatega oma igapäevases töös otseselt kokku näitusemaja- ja muuseumipoe klienditeenindaja, raamatukogu kuraator/uurimissaali töötaja, giid/arhiivikogu kuraator, pedagoog/näitusekorraldaja ja 2023. aasta veebruaris avatud Viljandi muuseumi näitusemaja juurde kuuluva

tegelusmaja Tõrukoja tegevusjuht. Tõrukojas toimuvad õpitoad on suunatud erinevatele sihtrühmadele, kuid nooremad kui kaheksa aastased lapsed on oodatud osalema koos vanematega. Tõrukojas toimuvatest sündmustest saab osa võtta muuseumipiletiga. Muuseumi pedagoog/näitusekorraldaja viib muuseumi näitusemajas läbi erinevaid temaatilisi sündmusi, mille sihtgrupiks on lasteaialapsed ja kõikide kooliastmete õpilased. (Viljandi Muuseum, s. a., *Tõrukojas jätkuvad õpitoad*). Viljandimaa ajalugu ja muuseumi kogusid tutvustavaid loenguid viivad läbi muuseumi kuraatorid ja nende loengute sihtgrupp on 5.–12. klasside õpilased. Teemaloengute pääse on 3 € õpilase kohta ja õpetajad saavad osaleda tasuta (Viljandi Muuseum, s. a., *Haridus*).

Külastajate konsultatsioonid muuseumi töötajatega toimuvad eelnevalt kokkulepitud ajal raamatukogu juurde kuuluvas lugemissaalis. Muuseumi juhtkond ja arhiivikogudega tegelevad muuseumitöötajad on abiks erinevate näituste ja sündmuste ettevalmistamisel ja avalikel planeeritud temaatilistel esitlustel. Muuseumi külastatavust mõjutavad vahendatud külalishäituste avamised ja avalikkusele suunatud haridusliku sisuga ettekandeõhtud. Nendest sündmustest võtavad osa peamiselt kohalikud elanikud. (J. Pihlak, suuline vestlus, 31.03.2023) 2023. aastal on Viljandi muuseumi külastanud jaanuaris 215 ja veebruaris 488 külastajat (H. Helves, e-kiri, 09.03.2023).

Seda, millised tegurid mõjutavad muuseumi külastaja külastuskogemust, Viljandi muuseumis varasemalt uuritud ei ole. Samuti pole läbi viidud uuringut ega küsitlust, mille tulemused annaksid Viljandi muuseumile ülevaate, kuidas külastajad hindavad muuseumi töötajate poolt pakutavaid teenuseid ja tooted, milleks on muuseumi püsinäitus, muuseumipood, külalishäituste vahendamine, erinevad haridusprogrammid, temaatilised vestlusõhtud, loengusarjad jne. Vestlusest muuseumi direktoriga ilmnes, et antud tegureid sisaldava uuringu läbiviimine oleks oluline. (J. Pihlak, suuline vestlus, 31.01.2023)

Uuringu kavandamisel peeti silmas vajadust leida vastuseid lõputöö uurimisküsimusele: kuidas saaks Viljandi muuseum parendada külastuskogemuse kujundamist? Vastuste leidmiseks uurimisküsimusele viidi läbi kvantitatiivne uuring, mis võimaldab koguda arvandmeid standarditud küsimustiku baasil ja respondentide vastuste esinemissagedus on aluseks saadud tulemuste kirjeldamisel (Õunapuu, 2014, lk 160; lk 184). Andmete kogumise meetodina kasutati ankeetküsitlust. Ankeetküsitluse puhul on respondentidele esitatud küsimused struktureeritud ja küsitluse lõppedes on saadud tulemusi kokkuvõtvat

statistilist analüüsi parem teostada (Lagerspetz, 2017, lk 118). Lisaks struktureeritud küsimustele kasutati ka avatud vastusega küsimusi, et uuringus osalejad saaksid avaldada enda arvamust (Õunapuu, 2014, lk 159). Ankeetküsimustiku avatud vastustega küsimuste tulemusi saab vaadelda sisuliselt ja koondades sarnased vastused on neid võimalik statistiliselt analüüsida (Lagerspetz, 2017, lk 171).

Ankeetküsimustiku sisulisel ettevalmistamisel ja küsimuste struktureerimisel lähtuti eelkõige külastuskogemust kirjeldavast mudelist (joonis 2), milles on põhjalikumalt esindatud neli teemarühma. Nendeks on meelelahutus, haridus, esteetiline kogemus ja rutiinist eemaldumine (Pine II & Gilmore, 1998). Ankeetküsimustiku ülesehitus järgis joonisel 1 esitatud klienditeekonna kolmeetapilist mudelit (Yachin, 2018). Töö autor valis antud mudeli küsimuste järjestamisel aluseks põhjusel, et muuseumikülastaja järgib külastust planeerides, teostades ja meenutades klienditeekonda ja puutub klienditeekonna eri etappide jooksul kokku erinevate külastuskogemust mõjutavate teguritega. Lõputöö autor tugines küsitlusankeedi sisulisel koostamisel külastuskogemuse valdkondi kirjeldavatele teadusartiklitele (Antón *et al.*, 2017; Pine II & Gilmore, 1998) ja klienditeekonda kirjeldavale teadusartiklile (Yachin, 2018).

Enne lõplikku ankeetküsimustiku Viljandi muuseumi Facebooki lehel avaldamist viis töö autor ajavahemikus 01.03.2023–03.03.2023 läbi pilootuuringu, kasutades isiklikku Facebooki keskkonda ja sotsiaalse meedia platvormi Messenger. Küsimustiku piloteerimine on oluline, sest testides ettevalmistatud ankeetküsimustikku valimile sobiva testgrupiga saab esmast küsimustikku parendada vastajatele kõige sobilikumaks. Pilootuuring aitab selgitada, kas vastajad tõlgendavad esitatud küsimuste sisulist osa ühtemoodi või tuleb küsimustes viia sisse tekstilist osa parendavad muudatused. (Taherdoost, 2016, lk 39)

Pilootuuringule vastas seitse küsitletavat ja nende poolt nii suuliselt kui kirjalikult tagasisidena tehtud ettepanekute alusel lisas töö autor pilootuuringu järgselt esialgsesse ankeetküsimustikku viis täiendavat avatud vastusega küsimust. Suletud vastustega küsimuste puhul, mis olid esitatud väidetena, muutis töö autor etteantud vastusevariantide sõnastust, et parendada ankeetküsimustiku lõplikku varianti (lisa 1).

Uuringu üldkogumisse kuulus 1900 Viljandi muuseumi Facebooki jälgijat ja kõigil oli võrdne võimalus uuringus osalemiseks. Töö autor kasutas valimi suuruse määramiseks

valimikalkulaatorit, mille usaldustase 95% ja usaldusvahemik 5% (MaCorr Research, *n.d.*). Valimikalkulaatorile tuginedes oleks 320 vastajat olnud piisav arv, mille alusel teha ankeetküsimustikust üldistatud kokkuvõte. Töö koostaja arvestas võimalusega, et kõik Viljandi muuseumi Facebooki jälgijad ei pea vajalikuks vastata postituses esitatud küsimustikule ja seetõttu moodustasid uuringu valimi vastajad, keda oli kokku 121 respondenti. Autor koostas ankeetküsimustiku kasutades Google Forms keskkonda. Ankeetküsitlus toimus ajavahemikus 07.03.2023–20.03.2023 ja viidi läbi internetipõhiselt, kasutades selleks Viljandi muuseumi Facebooki lehte. Veebipõhiselt koostatud ja vahendatud küsimustik hoiab kokku küsitlusega seotud kulusid ja võimaldab seetõttu koguda andmeid võimalikult paljudelt potentsiaalsetelt vastajatelt (Taherdoost, 2016, lk 37). Viljandi muuseumi Facebooki lehe ajajoonel oli teemakohane postitus koos küsitlusankeedi veebilingiga antud lehe jälgijatele nähtav ja vastamist võimaldav kogu küsitluse toimumise ajaperioodi jooksul ja lehe haldaja, Viljandi muuseumi töötaja Herki Helves, tegi lõputöö autori soovil üks nädal pärast küsitluse algust korduspostituse, mis suurendas respondentide arvu.

Küsitlusankeet (lisa 1) koosnes 29 valikvastustega küsimusest, mis olid esitatud väidetena, ja kuuest avatud vastusega küsimusest. Kaks viimast väidet olid demograafilised, milles küsiti vastaja sugu ja vanust. Töö koostaja arvestas vanusegruppide jaotusel asjaoluga, et erinevas vanuses muuseumikülastajad lähtuvad küsimustikule vastamisel isiklikest huvidest, ootustest ja kogemustest, mis neil külastusejärgselt on tekkinud. Küsimused esitati teemarühmade kaupa ja valikvastustega väidete puhul kasutas autor 5-pallilist Likert'i skaalat, kus vastusevariandid olid esitatud olulisuse järjekorras: Täiesti nõus; Nõus; Ei oska öelda; Ei nõustu; Üldse ei nõustu. Likert'i skaala puhul saab vastaja väljendada oma hoiakuid lähtudes etteantud vastusevariantidest (Õunapuu, 2014, lk 166).

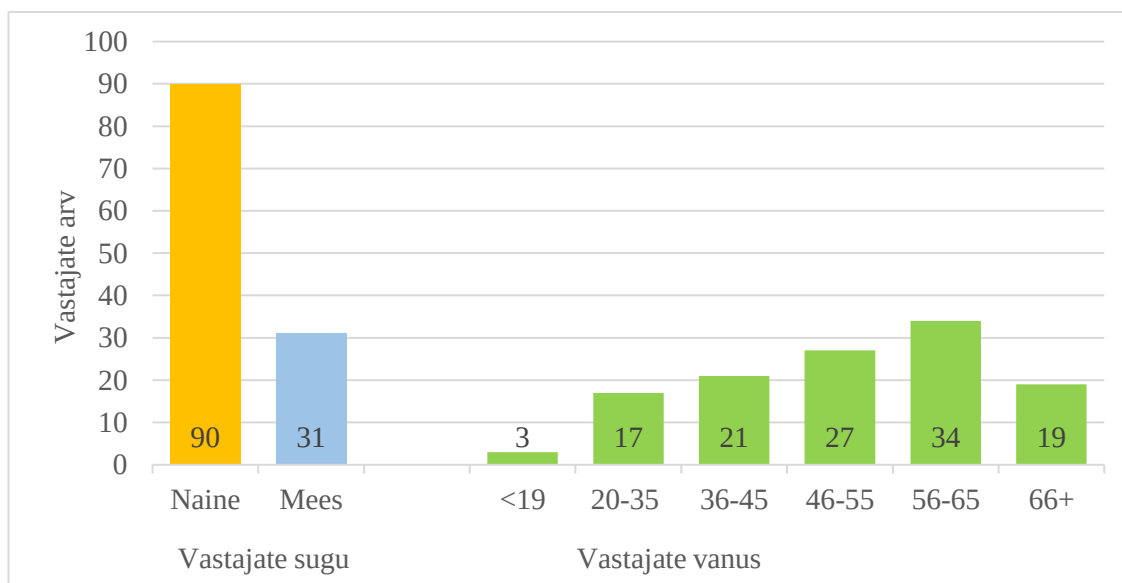
Ankeetküsitluse vastuseid on võimalik mõõta arvuliselt ja avatud küsimuste puhul koondada sisuliselt sarnased vastused (Lagerspetz, 2017, lk 170–171; Pine II & Gilmore, 1998). Uuringu tulemusi analüüsiti statistilise andmeanalüüsimeetodiga kasutades programmi MS Excel. Uuringu tulemuste andmete analüüsimisel ja nende visuaalsel kirjeldamisel kasutati Google Forms'i laekunud vastuste põhjal kuvatud tabeleid ja MS Exceli erinevaid arvutuse- ja visualiseerimise vahendeid. Avatud vastustega küsimusi

analüüsis töö autor sisuliselt, kirjeldades vastajate poolt ankeetküsimustikus tehtud ettepanekuid ja soovitusi lõputöös kirjeldatud külastuskogemuse valdkonna teemade kaupa.

Viljandi muuseumi külastavad lisaks eestlastele ka välisriikide kodanikud. Töö autor kitsendas uuringut, keskendudes eestlastest külastajatele, kes on Viljandi muuseumi Facebooki jälgijad ja küsitlusankeet oli tulenevalt eesmärgist koostatud eesti keeles.

2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

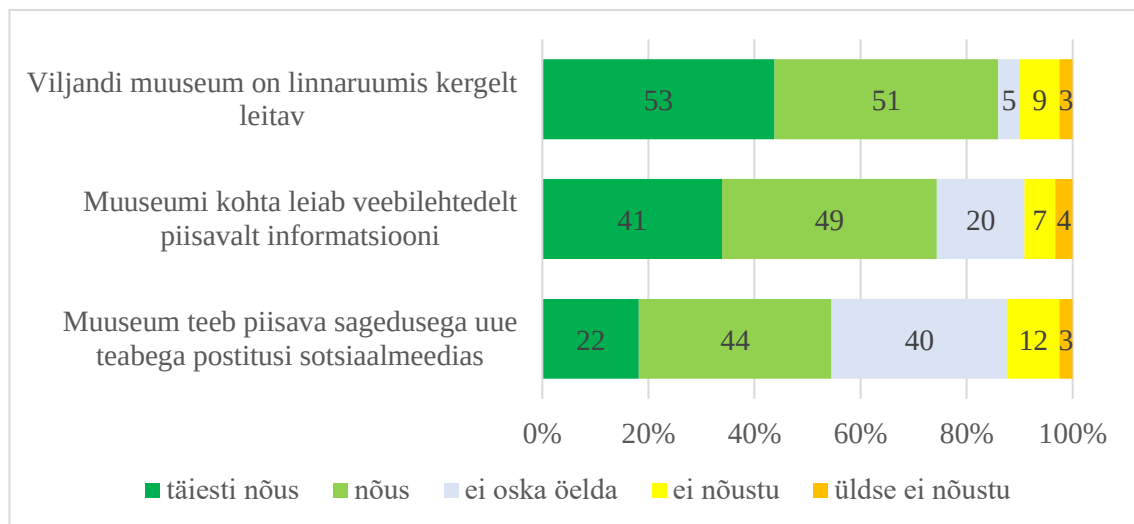
Käesolevas alapeatükis esitatakse Viljandi muuseumi külastajate uuringu tulemused. Kõik peatükis esitatud joonised on uuringu tulemuste põhjal autori koostatud. Ankeetküsitluse 121 vastajast moodustasid 74% naised ja 26% mehed (joonis 4). Vastajate vanus oli küsimustikus jaotatud kuueks vanuserühmaks. Enim vastajaid oli vanuserühmas 56–65 eluaastat. Kõige vähem ehk kolm vastajat oli vanuserühmas kuni 19 eluaastat. Ülejäänud vanusegruppide puhul jagunes respondentide arv ühtlaselt.



Joonis 4. Vastajate jaotus soo ja vanuse järgi (n=121)

Uuringu tulemustest nähtub, et kuigi Viljandi vanalinnas paiknev muuseum asub südalinnast eemal, on see külastajale hästi leitav, sest kõikidest vastanutest kokku olid 86% antud väitega täiesti nõus ja nõus (joonis 5). Veebilehtedelt leitava Viljandi muuseumi informatsiooni hindasid piisavaks 90 respondenti ja vanuseliselt oli rohkem

vastajaid 36–55 aastaseid. 31 respondendist, kellest 15 olid naised, andsid hinnanguks ei oska öelda või ei nõustu. Viljandi muuseumi sotsiaalmeedia postituste uuendamiseks olid rahul üle poole vastajatest. Oma arvamust ei osanud öelda või ei nõustunud antud väitega 33% respondentidest, kellest 24 olid mehed ja enamus vastajatest kuulus vanusegruppi 56–66+ eluaastat.



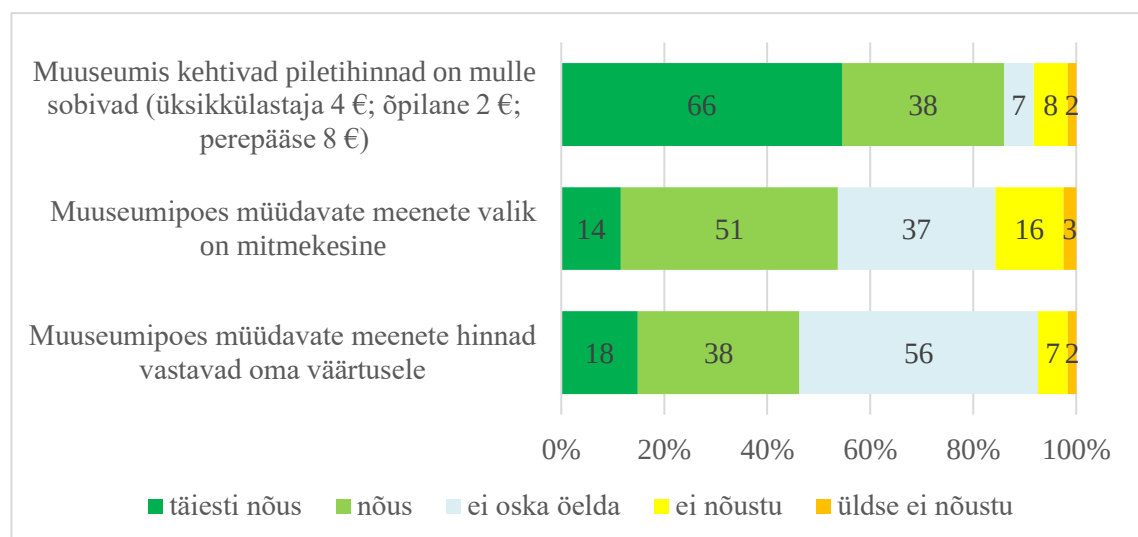
Joonis 5. Vastajate hinnang Viljandi muuseumiga seonduva teabe kättesaadavuse osas (n=121)

Uuring sisaldas rutiinist eemaldumise teemaplokis avatud küsimust, millega sooviti teada, mida Viljandi muuseum saaks enda tutvustamiseks veel teha. Küsimusele vastasid 57 respondenti, kellest 21 olid mehed ja 36 naised. Kõige enam tehti ettepanekuid näituste ja ürituste reklaamimise osas. 19 vastajat soovitasid avaldada reklaame ajakirjanduses, raadios ning telekanalites ja olla reklaamplakatitega nähtav linnapildis. 17 respondenti, kellest 15 olid naised, soovitasid veelgi enam kasutada reklaamimiseks ja info edastamiseks erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, et informatsioon jõuaks kõikide vanusegruppideni. Kolm vastajat, kelle vanus jäi alla 19 aasta, soovitasid teha postitusi Instagramis, TikTakis ning avaldada videod YouTube, et muuseumis toimuva kohta jõuaks info ka nooremate huvilisteni, kes ei ole aktiivsed Facebooki kasutajad. Kolm naissoost vastajat soovisid, et muuseum korraldaks sündmusi linnaruumis, mis meelitaks omakorda külastajaid tutvuma ka muuseumi ekspositsioonidega ja teiste erinevate, sealhulgas vahelduvate külalishäälsetega.

Avatud küsimusele vastates tegid respondendid järgmised ettepanekud:

- Hoone seinal võiks ehk mingid pildid/maalingud olla, et muuseum silma paistaks, muidu kõnniks niisama mööda.
- Võiks vahel tutvustada muuseumi esemeid Facebookis eraldi postitusena.

Uuringu kolm väidet hõlmasid Viljandi muuseumis kehtivaid piletihindu ja muuseumipoes müüdavate meenete valikut ja nende hindu (joonis 6). Uuringust selgus, et kehtivate piletihindadega ollakse rahul. Muuseumipoes müüdavate meenete mitmekesise valikuga nõustus 53% vastajatest, kellest 48 olid naised. Vastusevariandi ei oska öelda valisid meenete valiku osas 31% respondentidest ja siin domineerisid mehed, sest antud väite 37 vastajast oli naisi 11 ja mehi 26. Väitele, millega sooviti teada vastajate arvamusi müüdavate meenete hindade kohta, vastasid 46% respondente, et ei oska öelda. Antud vastuse puhul oli enim vastajaid vanuserühmades 20–55 eluaastat.



Joonis 6. Vastajate hinnang Viljandi muuseumi piletihindade ja müüdavate meenete kohta (n=121)

Vastajatel oli võimalus avatud küsimuses avaldada arvamust, mis võiks olla teistmoodi Viljandi muuseumi piletihindade puhul. Antud küsimusele andsid tagasiside 49 respondenti, kellest 31 olid mehed ja 18 naised. 24 vastajat kirjutasid, et hinnad on mõistlikud ja soodsad ning kuus vastajat, et piletihind võiks olla odavam. Viis vastajat, kellest neli olid naised, soovisid pensionäridele odavamat piletihinda. Kolm vastajat, kelle vanus jäi vahemikku 19–35 eluaastat, kirjutasid tagasisidena, et perepileti hind võiks

olla soodsam ja üks vastaja, naisterahvas vanuses 46–55 tegi ettepaneku, et gruppidele võiks kehtida odavamad hinnad võrreldes üksikpileti hinnaga. Kaks vastajat vanuses kuni 19 eluaastat soovisid, et õpilased saaks muuseumi külastada tasuta ja neli vastajat, kes kõik olid mehed vanuses 36–55, soovitasid piletihindu tõsta, sest need on praegustes oludes odavad. Eraldi toodi välja, et muuseumil võiks olla hooajapilet või tavalisest kallim toetuspilet.

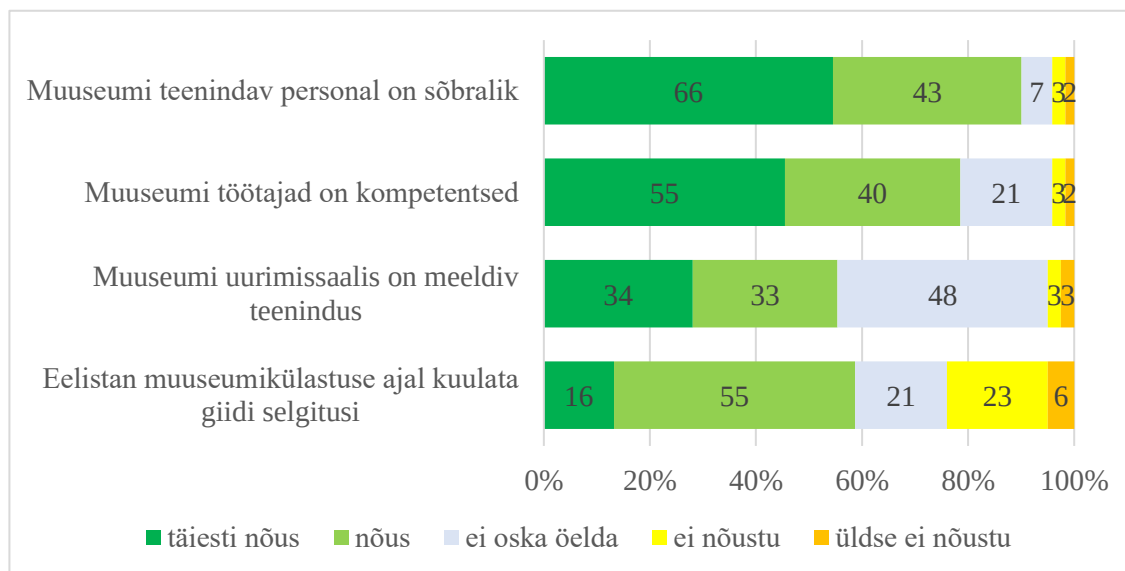
Avatud vastusega küsimusele, millega sooviti teada vastajate arvamusi, mis võiks muuseumipoe meenete valikus olla teistmoodi, vastas kokku 50 respondenti, kellest 24 olid naised. Kõige enam ehk 22 respondenti, kellest 18 olid mehed vastasid, et pole kunagi meeneid vaadanud, midagi ostnud ega oska ettepanekuid teha. Kolm naissoost vastajat olid rahul muuseumipoes pakutava valikuga. 13 respondenti, kellest 11 olid naised, tegid ettepaneku Viljandi linna või Viljandimaa temaatikaga suveniiride osakaalu suurendamiseks. Neli vastajat soovisid, et müügil oleks kohalike käsitöömeistrite toodang, millele on lisatud toodet ja meistrit tutvustav tekst. Muuseumipoes müüdavaid käsitööesemeid pidas liiga kalliks üks vastaja. Kaks respondenti soovisid muuseumipoes näha rohkem kohaliku ajalooga seotud trükiseid.

Ühekordse vastusena tegid respondendid järgmised ettepanekud:

- meenemünt Viljandi vapiga,
- raamatuid teistest muuseumitest,
- meenete seotus külalishäädusega,
- meenetena koopiad huvitavatest säilikutest,
- museaalidega seotud reklaamesemed nagu postkaardid või riidekotid.

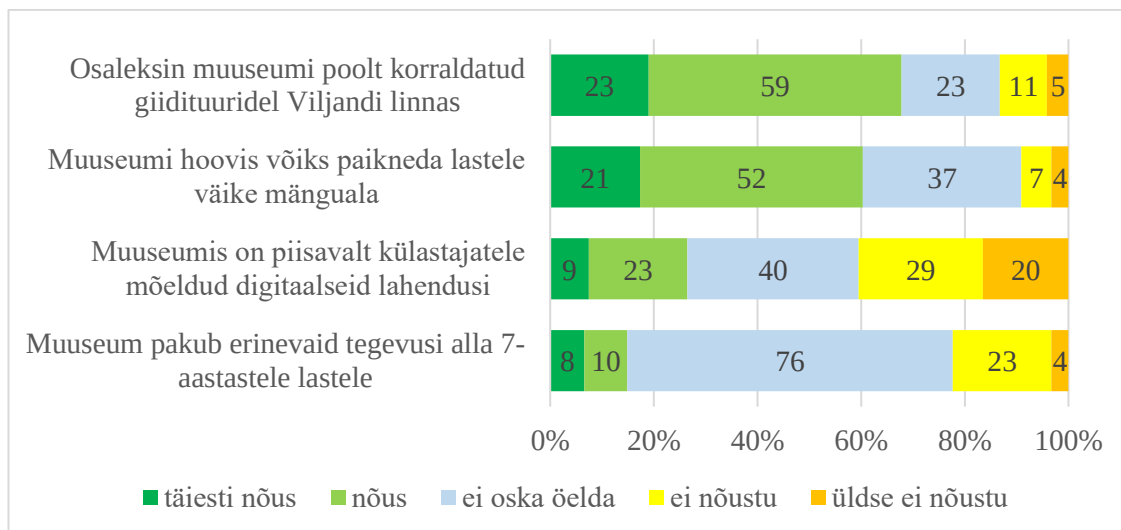
Läbiviidud uuringus esitati neli väidet vahetu suhtluse kohta muuseumi töötajatega, kellega külastaja puutub kokku nii näitusi vaadates kui uurimistöö tegemise protsessis (joonis 7). Uuringu tulemusena selgus, et 89% respondentidest nõustusid väitega, et külastajaid teenindav personal on sõbralik. Täiesti nõus ja nõus olid antud väitega 86 naist ja 23 meest. Enamus vastajaid olid täiesti nõus või nõus, et muuseumi töötajad on kompetentsed. Väitele, mille puhul sooviti saada teada, kas külastaja eelistab kuulata giidi selgitusi, vastas kokku täiesti nõus ja nõus 59% respondentidest, kellest 42 olid naised. Enim vastajaid, kokku 36 respondenti, olid vanusevahemikus 46–65 eluaastat. Giidi

selgitusi ei soovinud kuulata 5% vastajatest. Väitele, millega uuriti, kas muuseumi uurimissaalis on meeldiv teenindus, vastas kokku 55% respondente täiesti nõus ja nõus. Vastajad jagunesid 41 naist ja 26 meest. Uurimissaali teenindusega ei olnud rahul kuus respondenti.



Joonis 7. Vastajate hinnang vahetu suhtluse kohta muuseumi töötajatega (n=121)

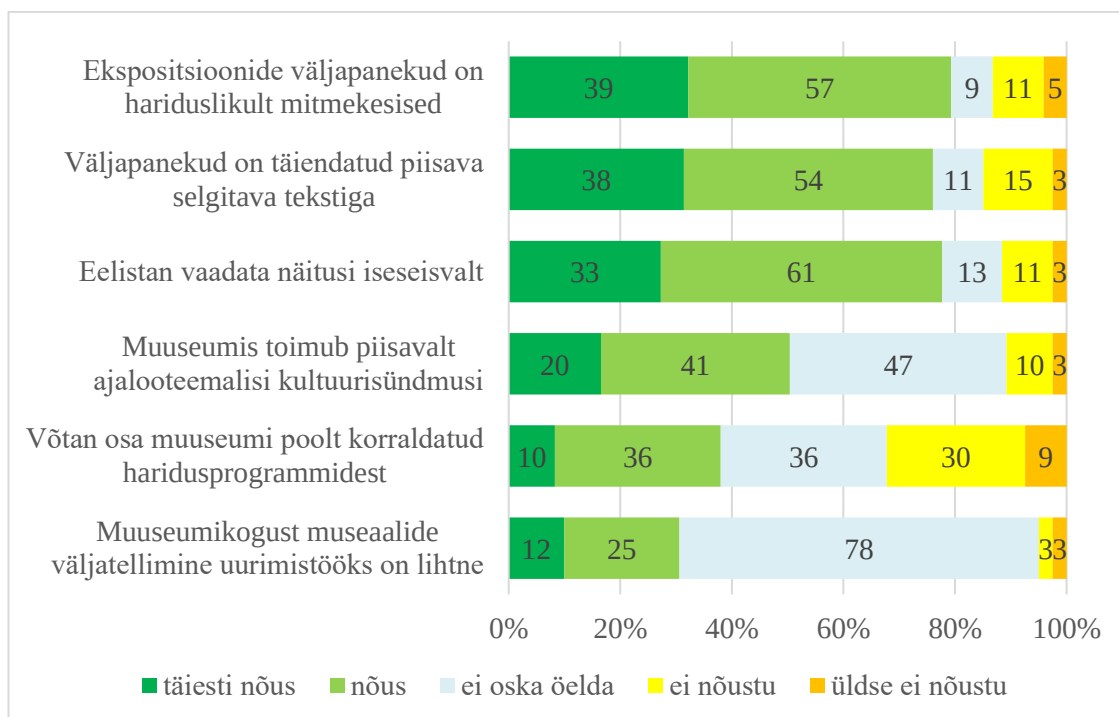
Ankeetküsimustikus oli esitatud neli väidet, mis puudutasid meelelahutuse valdkonda (joonis 8). Uuringu tulemusena selgus, et Viljandi linnas korraldatavatest giidituuridest on huvitatud 68% respondentidest. Vanuseliselt olid giidituuridest huvitatud 36–65 aastased vastajad. Digitaalseid lahendusi ei pea piisavaks või ei oska öelda 73% respondentidest, kellest enim vastajaid oli vanusegrupist 36–45. Väitega, et muuseum pakub piisavalt lastele mõeldud tegevusi, oli nõus 15% respondente ja vastajad olid 19–45 aastased. Muuseumi hoovis paikneda võiva laste mängualaga oli täiesti nõus ja nõus kokku 60% respondentidest. Vastajatest olid enam esindatud naised vanusegrupis 19–45 eluaastat. Üldse ei nõustunud antud väitega 3% vastajatest. Pääaegu kolmandik ehk 31% respondentidest vastasid mänguala olemasolu kohta ei oska öelda ja nende hulgas oli 25 meest ja 12 naist vanusevahemikus 19–55 eluaastat.



Joonis 8. Vastajate hinnang meelelahutuslike tegevuste kohta (n=121)

Ankeetküsimustikus oli kuus väidet seotud hariduse valdkonnaga (joonis 9). Uuringu tulemused näitasid, et Viljandi muuseumi ekspositsioonide ja neid selgitavate tekstide osas olid respondentide vastused vähese arvulise varieeruvusega. Ekspositsioonide haridusliku mitmekesisusega nõustus 80% vastajatest, kellest 72 olid naised ja 24 mehed. Antud väite puhul oli enim vastajaid vanuses 36–65 eluaastat. Väljapanekute piisava selgitava tekstiga jäid rahule kokku 76% respondente. Näitusi soovitakse vaadata iseseisvalt. Seda näitavad vastajate arvud, kus antud väitega oli täiesti nõus ja nõus 77% respondentidest. Kõige rohkem vastajaid, kokku 32 respondenti oli vanusegrupis 36–45 eluaastat. Uuringust selgus, et ajaloooteemaliste kultuurisündmuste piisava toimumisega oli täiesti nõus või nõus kokku 50% vastajatest. Samale väitele anti vastus ei oska öelda 39% respondentide poolt. Uuringus esitatud väitele muuseumi poolt korraldatud haridusprogrammide osavõtmise kohta vastas täiesti nõus ja nõus kokku 38% respondentidest, kellest 38 olid naised. 30% respondente vastasid ei oska öelda ja enim oli vastajaid vanuses 36–55 eluaastat. Antud väitega ei nõustunud ja üldse ei nõustunud kokku 32% vastajaid, kellest 23 olid mehed.

Muuseumis on võimalik tegeleda uurimistööga ja üks väide oli seotud museaalide väljatellimisega uurimistööks. Uuringu tulemusena selgus, et antud väitele vastas ei oska öelda 64% respondentidest, kellest 43 jäid vanusesse 46–65 eluaastat. Täiesti nõus ja nõus olid 30% vastajatest, kes jäid vanusevahemikku 20–45 eluaastat, naised olid 26 ja mehi 11.



Joonis 9. Vastajate hinnang ekspositsioonidele ning haridusprogrammidele ja uurimistöö võimaluse kohta (n=121)

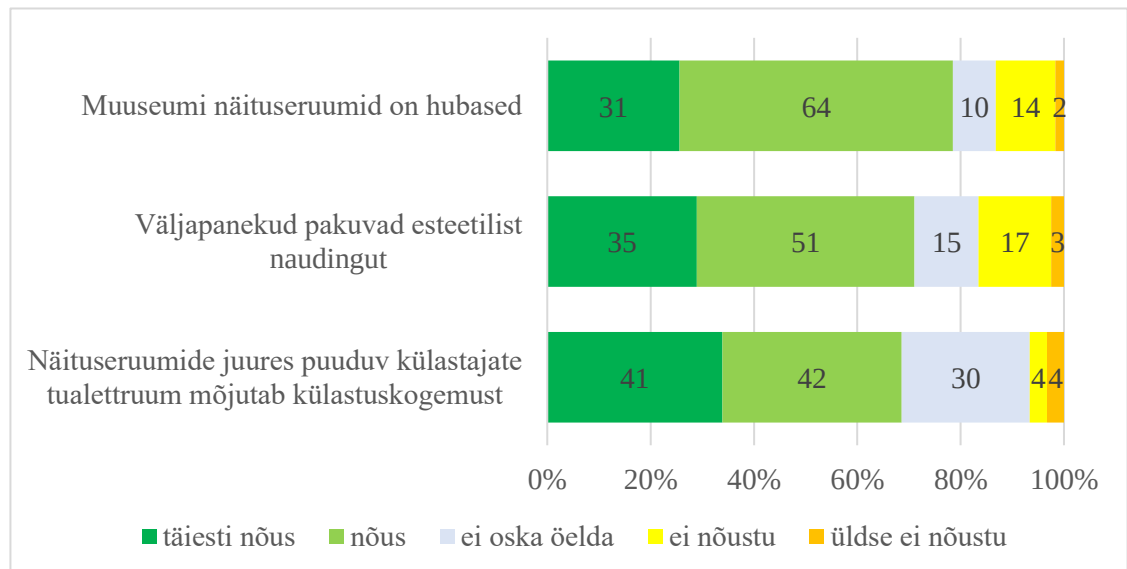
Läbiviidud uuringu ankeetküsimustiku üks avatud vastusega küsimus andis vastajatele võimaluse teha ettepanekuid, mida muuseum saaks paremini teha kultuurisündmuste, haridusprogrammide ja giidituuride osas. Antud küsimusele vastas 43 respondenti. Muuseumis toimuvate programmidega olid rahul neli vastajat, noortele suunatud haridusprogramme soovis kaks vastajat ja kuus vastajat arvasid, et külastajatele võiks korraldada erinevaid meelelahutuslikke ettevõtmisi muuseumi sisehoovis.

Muuseumi poolt korraldatavatel giidituuridel Viljandi linnas osaleks 19 vastajat ja seitse respondenti arvasid, et loengud ja giidituurid võiksid toimuda puhkepäevadel, siis oleks võimalus nendest osa võtta ka nendel huvilistel, kes on tööpäevadel hõivatud. Vastajad tegid lisaks järgmised ettepanekud:

- Kuna ruumid on väikesed, siis on raske midagi paremini teha (näiteks kohtumisi Maris ja Tiit Pruuli ja teiste külalistega).
- Alustuseks tutvun väljapanekuga meelsasti omapäi. Hea, kui vajadusel saab esitada küsimusi ja kuulda vastuseid. Grupikülastused ei meeldi.

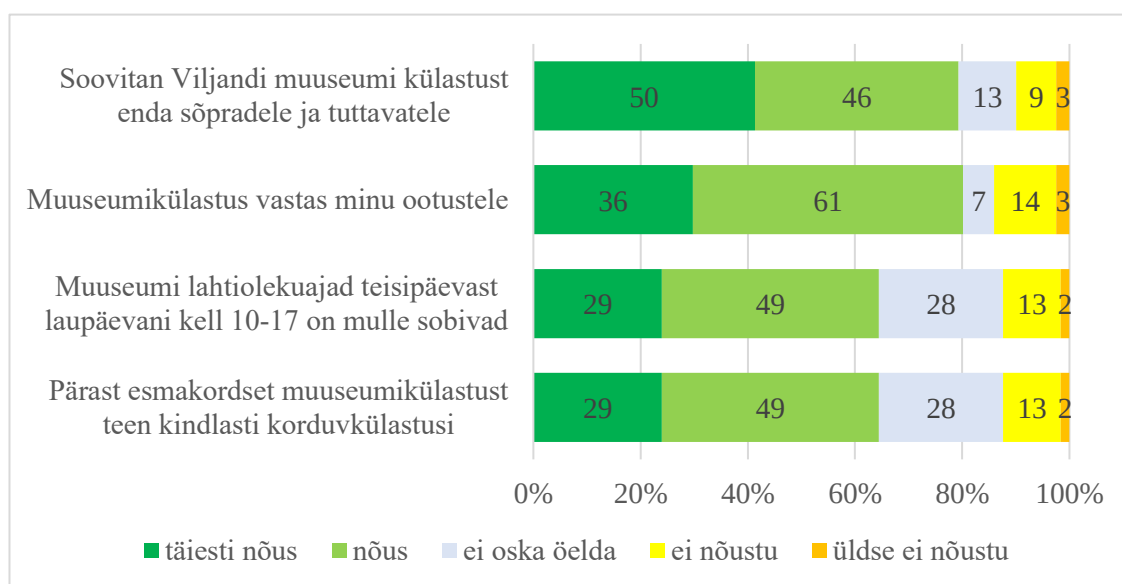
- Suure osavõtjate arvuga loengud võiksid toimuda suuremas ruumis, nt Sakala keskuses, linna raamatukogus vm.
- Programm on üles ehitatud suures osas loengutele. Tänapäeval võiks olla teadmiste edastamise vorm mitmekesisem.
- Viimasel ajal on muuseumi korraldatud sündmused lausa ülerahvastatud, järelkult juba tehakse hästi.

Ankeetküsimustiku kolm väidet hõlmasid esteetilist naudingut, hubasust ja elementaarseid hügieenilisi tingimusi (joonis 10). Uuringu tulemusena selgus, et Viljandi muuseumi väljapanekutega on vastajad rahul ja näituseruumides tuntakse end hubaselt. Väitega, et väljapanekud pakuvad esteetilist naudingut, oli täiesti nõus ja nõus kokku 71% respondentidest, kellest 26 olid mehed ja 60 naised. Muuseumi näituseruumid on liigendatud ja väikesed, kuid väitega, et ruumid on hubased, oli täiesti nõus ja nõus kokku 79% küsimustikule vastanutest. Antud väitega ei nõustunud 11% respondentidest Viljandi muuseumis puudub külastajatele mõeldud tualettruum. Väitega, kas antud asjaolu mõjutab külastuskogemust, oli täiesti nõus ja nõus 69% respondentidest, kellest mehi oli 19 ja naisi 64 vastajat. Antud väite puhul oli enim vastajaid vanuses 20–35, kokku 29 respondenti ja vanuses 56–65, kokku 18 vastajat.



Joonis 10. Vastajate hinnang esteetilise kogemuse kohta (n=121)

Esteetilise kogemuse valdkonna neli väidet hõlmasid teemasid, mis on seotud rahulolutunde, passiivse osalemise ja kogemuste jagamisega (joonis 11). Uuringu tulemused näitasid, et muuseumi lahtiolekuaegadega on täiesti nõus või nõus kokku 63% respondentidest. Enim nõustusid antud väitega naised vanusegrupis 56–65 eluaastat, kokku 21 vastajat. Lahtiolekuaegadega ei nõustu või üldse ei nõustu kokku 27% vastanutest ja siin oli kõige rohkem vastajaid vanuses 36–45 eluaastat, kokku üheksa respondenti. Vastusevariandi ei oska öelda puhul oli 28 vastaja hulgas 17 meest. Väitele, kas muuseumikülastus vastas ootusele, andsid vastuse täiesti nõus ja nõus kokku 80% respondentidest. Üldse ei nõustunud kaks vastajat, kes olid vanuses kuni 19 eluaastat. Väitega, kas pärast esmakordset muuseumikülastust tehakse koduvkülastusi, olid täiesti nõus ja nõus kokku 64% respondentidest. 13% vastajatest ei nõustu või üldse ei nõustu korduvkülastuse tegemisega. Ei oska öelda vastas kokku 21 meest ja seitse naist ja kõige rohkem oli antud vastusevariandi puhul vastajaid vanuses 20–35 eluaastat. Küsimustiku viimane väide hõlmas kogemuste jagamist. Uuringust selgus, et 79% respondentidest soovivad Viljandi muuseumi külastust enda sõpradele ja tuttavatele. Väitega ei nõustu või üldse ei nõustu 10% vastajatest, kellest kaheksa olid naised. Vastusevariandi ei oska öelda puhul oli rohkem vastajaid vanuses 20–35 eluaastat, kokku 11 respondenti.



Joonis 11. Vastajate hinnang Viljandi muuseumi külastuse kohta

Külastuskogemuse kujundamise esteetilise valdkonna teemal oli ankeetküsimustikus kaks avatud vastusevariandiga küsimust, kus vastajal oli võimalus avaldada enda arvamust, mida muuseum saaks teha senisest paremini.

Esimesele küsimusele vastas 54 respondenti. Üks vastaja arvas, et kõik on hästi lahendatud ja kaks vastajat, et muuseumis võiks olla puhkenurk külastajatele. Ekspositsioonides väljapanekute uuendamise ettepaneku tegid 11 respondenti ja 14 vastajat arvasid, et vajalik on digitaalsete lahenduste väljatöötamine, et ka noorematel muuseumikülastajatel oleks huvitav näitusi vaadata. 18 respondenti vastasid, et külastajate tualettruumi kasutamise võimalus on elementaarne ja vajalik. Vahetut kontakti muuseumitöötajaga hindasid meeldivaks kaheksa vastajat.

Teisele avatud küsimusele vastas 46 respondenti, kellest olid praeguse olukorraga rahul kolm vastajat. Neli respondenti avaldasid arvamust, et muuseumis võiks olla esemeid, mida lapsed tohiks puudutada ja liigutada ning seitse respondenti vastasid, et väikelaste mänguala hoovis oleks tore. 14 vastajat arvasid, muuseum võiks olla avatud pühapäeval ja 15 vastajat, et muuseum võiks olla õhtuti kauem avatud. Respondendid tegid lisaks järgmised ühekordsed ettepanekud:

- Laps tahtis vahepeal istuda, ruumides puudusid toolid.
- Kui hoovis oleks laste mänguala, siis peaks see olema midagi väga erilist, näiteks Viljandi linnuse teemaline.
- Kuna lapsed ei tule muuseumisse iseseisvalt ja ilmselt ei saa iseseisvalt neid ka alati osalema jätta, siis lastele suunatud programmid võiksid olla osalt ka pereprogrammide, et oleksid ka vanematele samal ajal huvitavad.

Viljandi muuseumi Facebooki jälgijate seas läbiviidud uuringu ankeetküsimustiku väited olid seotud muuseumi poolt külastajale pakutavate toodete ja teenustega. Vastajate hinnangud olid küsimustikus etteantud väidete puhul enamasti positiivsed ja avatud vastustega küsimustele vastati konkreetsete arvamuste ja ettepanekutega. Töö autor tsiteeris avatud vastuste loetelude koostamisel respondentide vastuseid.

2.3. Järeldused ja ettepanekud külastuskogemuse kujundamise parendamiseks Viljandi muuseumis

Käesolevas alapeatükis võrreldakse Viljandi muuseumi Facebooki jälgijate seas läbiviidud uuringu tulemusi varasemates teadusartiklites kirjeldatud tulemuste ja seisukohtadega. Läbiviidud uuringu tulemuste järelduste alusel tehakse ettepanekud Viljandi muuseumile parendamaks külastuskogemuse kujundamist.

Ankeetküsimustikule vastas 121 respondenti, kes moodustavad Viljandi muuseumi Facebooki 1900 jälgijast kokku 6,4%. Töö autor eeldas, et küsimustikule vastab vähemalt 10% antud grupi jälgijatest. Avatud vastustega küsimustele vastati varieeruvalt ja olenevalt küsimusest jäid respondentide arvamused või tehtud ettepanekud vahemikku 43 kuni 57 vastust ühe küsimuse kohta. Arvestades, et avatud küsimustele vastas ligikaudu 50% respondentidest, kes soovisid avaldada oma arvamust või teha ettepanekuid, järeldeb autor, et Viljandi muuseumiga seonduvad teemad kõnetasid küsimustikule vastajaid.

Viljandi muuseumi kohta leiab huviline informatsiooni lisaks muuseumi kodulehele ja Facebookile ka erinevatest turismiportaalidest nagu Puhka Eestis, Visit Viljandi jt. Külastuskogemust mõjutavaks teguriks on korrektne ja ülevaatlik info külastatava sihtkoha kohta, mida on esile toonud Lemon & Verhoef (2016) ja nii saab uuringu alusel järeldada, et Viljandi muuseumil on oluline muuta postituste sisu temaatiliselt atraktiivsemaks, et need kõnetaksid ühtemoodi erinevast soost ja vanusest muuseumihuvilisi.

Informatsiooni kättesaadavuse kohta oli kõige rohkem vastajaid vanuses 56–65 eluaastat ja kõige vähem oli kuni 19 aastaseid vastajaid. Pine II & Gilmore (1998) on rõhutanud, et külastajad peavad külastusprotsessi kestel tajuma, et ettevõtte on töötanud välja külastajatele informatsiooni kättesaadavuse ja pööranud igakülgset tähelepanu kõikide külastusetappide kujundamisele. Viljandi muuseum avaldab kõikide toimuvate näituste ja sündmuste kohta infot nii muuseumi kodulehel kui ka Facebookis, kuid näiteks kodulehel avaldatav näituse tutvustav teave on pikemalt ja põhjalikumalt lahti kirjutatud, aga Facebooki ajajoone postitus on lühem versioon kodulehel avaldatust. Uuringu tulemusena saab järeldada, et Viljandi muuseumis toimuvast on enim huvitatud 36–65 aastased. Ealiselt vanemate muuseumihuviliste puhul saab töö autor teha üldistatud

järeldused, sest uuring hõlmas Facebooki jälgijaid, kuid sageli pole eakamad inimesed aktiivsed sotsiaalmeedia kasutajad. Suurem osa vastajatest olid rahul veebilehtedel kajastatava informatsiooniga.

Sthapit & Coudounaris (2017) on toonud esile, et külastuskogemus ühendab kõiki aspekte, millega külastaja sihtkohas kokku puutub. Üheks aspektiks on eelnevalt leitud info alusel sihtkohas külastada soovivate objektide leidmine. Uuringu tulemuste alusel selgus, et Viljandi vanalinnas paiknev muuseum on külastajatele hästi leitav, sest linnas on piisavalt suunavaid viitasid. Vastustest selgus, et muuseum võiks pöörata suuremat tähelepanu informatsiooni avaldamise kohta erinevates meediakanalites ja paigaldada Viljandi linnaruumi muuseumis toimuvate näituste ja sündmuste kohta reklaamplakateid, et teave muuseumis toimuvast jõuaks võimalikult paljude huvilisteni.

Uuringu tulemusena selgub, et külastajad on Viljandi muuseumis kehtivate piletihindadega rahul. Pine II & Gilmore (1998) on tõdenud, et külastajad soovivad tunnetada teenuste tarbimisel personaalset suhtumist. Viljandi muuseumis kehtivad erineva hinnaga piletid õpilastele, pensionäridele, peredele ja täiskasvanud üksikkülastajale. Külastajatele meeldib kogeda personaalsust ja piletit ostes tunnetavad külastajad muuseumipoolset hoolimist. Tuginedes uuringu tulemusele on töö autor antud tõdemusega nõus, sest Viljandi muuseumi piletihinnad on külastajasõbralikud, arvestavad erinevaid vanusegrupe ja pole takistuseks muuseumi külastamisel.

Muuseumipood, kus müüakse suveniire, raamatuid, käsitööd jm on Viljandi muuseumis ühendatud piletikassaga ja piletimüüja tegeleb samuti muuseumipoe kaupade müügiga. Uuringu tulemusena selgus, et ligi kolmandik vastajatest ei osanud öelda arvamust muuseumipoe meenete valiku ja nende hindade osas. Saadud tulemuse võib põhjustada asjaolu, et piletikassa koos muuseumipoega asub sissepääsu juures kitsas eeskojas ja muuseumipiletit ostes ei pruugi külastaja müügis olevaid meeneid märgata, eriti kui on tegu grupikülastusega ja piletite ostmisega tegeleb grupijuht. Teise üldistusena võib välja tuua asjaolu, et meeneid ei saa vaadata nõ omaette, sest kogu müügis olev kaup asub piletikassa vahetus läheduses ja puudub võimalus distantseeruda klienditeeninidajast, et privaatselt müügis oleva kaubaga tutvuda. Meenete ostmise võimalus on külastuskogemuse kujundamisel väga oluline tegur. Sthapit & Coudounaris (2017) on rõhutanud, et külastuskogemuse ajal tajutud emotsioone toetavad antud emotsioonidega

seotud materiaalsed kogemused. Pine II & Gilmore (1998) toovad esile, et külastajad soovivad osta sihtkohaga seotud meeneid, et hiljem meenutada antud sihtkoha külastust. Muuseumipoe meenete valiku ja hindadega on vastajad rahul, küll aga soovitakse meenete valikus näha rohkem Viljandimaaga seotud esemeid, eriti käsitööd ja kohalike väiketootjate toodangut. Samuti sooviti, et muuseumist oleks võimalik osta lastele mõeldud meeneid. Uuringu tulemusena järeldab töö autor, et Viljandi muuseumis ei ole piisavalt hästi ja külastajasõbralikult läbi mõeldud piletikassa ja muuseumipoe ühendatud koostöömimimine.

Vahetu suhtluse kohta Viljandi muuseumi töötajatega vastasid üle 80% respondentidest, et personal on sõbralik ja töötajad on kompetentsed ning Viljandi muuseumi töötajad on jätnud külastajatele meeldiva mulje. Lemon & Verhoef (2016) toovad esile meeldiva suhtluse olulisust kui üht määravat faktorit külastuskogemuse kujundamisel. Külastaja esmane kokkupuude muuseumitöötajaga toimub piletit ostes või informatsiooni küsides, sest Viljandis puudub alates 2022. aastast turismiinfokeskus. Uuringust selgus, et enamasti soovivad külastajad vaadata näitusi iseseisvalt. Viljandi muuseumis on külastajal võimalus täiendava teabe saamiseks esitada küsimusi piletikassa/muuseumipoe töötajale. Külastajatele, kellel on suurem ajaloohuvi teatud teema vastu, kutsutakse selgitusi andma giid või vastava ala, nt fotokogu töötaja. Töö autor järeldab, et Viljandi muuseumi töötajad on külastajate suhtes tähelepanelikud ja antud valdkonnas on tegeletud külastuskogemuse kujundamisega järjepidevalt ning eesmärgipäraselt, suhtudes kõikidesse külastajatesse personaalselt arvestades nende soove ja vajadusi.

Viljandi muuseumis puuduvad ekspositsioonide juures digitaalsed ekraanid ja ei ole loodud audiogiidi teenust. Muuseumi kodulehel on vaadatav virtuaaltuur, mis tutvustab muuseumi ruume, kuid muuseumis kohapeal olles on ainus digitaalne võimalus vaadata telerist vaatefilme. Enam kui pool kõikidest vastajatest tõdesid, et muuseumis pole piisavalt külastajatele mõeldud digitaalseid või interaktiivseid lahendusi. Shin & Perdue (2022) rõhutavad, et turismiettevõttele on oluline arendada uusi teenuseid ja tooteid, et olla edukas ja konkurentsivõimeline. Uute lahenduste kasutuselevõtt pakub külastajale elamust ja seeläbi on muuseumil võimalus parendada turisti külastuskogemust. Avatud vastusega küsimuse puhul vastas 14 respondenti, et soovivad muuseumis kasutada erinevaid interaktiivseid lahendusi. Tuginedes uuringu tulemustele järeldab töö autor, et

Viljandi muuseumis puuduolevad külastajatele suunatud interaktiivsed lahendused mõjutavad külastuskogemust.

Töö autori poolt läbiviidud uuringus sooviti teada saada vastajate arvamust, kui suurt tähtsust omab muuseumi külastuskogemuse kujundamisel giiditeenuse kättesaadavus. Muuseumi üksikkülastajad soovisid vaadata ekspositsioone iseseisvalt ja vajadusel küsida täiendavat infot. Küsimustikus oli väide, milles sooviti teada, kas külastajad sooviksid osaleda giidituuridel Viljandi linnas. Vastustest ilmnas, et tuntakse suurt huvi giidituuride vastu, mida muuseum võiks Viljandi linnaruumis läbi viia. Avatud vastustes tehti ettepanekuid, et tuurid võiks olla erineva ajalise kestvusega ja hõlmaks erinevaid marsruute. Muuseumi asukoht vanalinnas ja Viljandi lossimägede vahetus läheduses annaks võimaluse korraldada erineva temaatikaga ja ajalise varieeruvusega giidituure muuseumist väljaspool, mille käigus saaks huvilistele näidata Viljandi ajalooga seotud paiku. Giidid on oluline ühenduslülili külastajate ja külastatava turismiobjekti vahel, mida rõhutab ka Zatori *et al.* (2018) teadusartikkel. Giidiga ekskursioonid suurendavad külastajate huvi sihtkoha vastu ja giidid on koolitatud vahendama edastatavat informatsiooni külastajale meelepärasel viisil. Tuginedes uuringu tulemusele järeldeb töö autor, et giidituurid väljaspool muuseumihoonet Viljandi linnaruumis pakuvad külastajatele huvi.

Uuringu küsimustikus sooviti teada, kuidas vastajate arvates on Viljandi muuseumi poolt pööratud tähelepanu alla 7-aastastele lastele. Seoses 2019. aasta detsembrikuus Hiinast alguse saanud Covid-pandeemiale olid muuseumide siseruumides asuvad näitusesaalid teatud ajaperioodidel, mida erinevad riigid oluliseks pidasid, külastajatele suletud. Tulenevalt antud olukorrast suurenes perereiside osakaal, mille käigus külastati looduses asuvaid objekte, avatud matkaradu või muuseumide väliatraktsioone. Tuginedes Antón *et al.* (2017) teadusartiklile, mis rõhutab, et külastajad, kes on reiside jooksul kogunud meeldivaid elamusi, soovivad vabal ajal kogeda uudseid tegevusvõimalusi ja seetõttu on muuseumidel vajalik pöörata tähelepanu külastajate erinevatele sihtgruppidele ja lähtudes sihtgrupist arendada neile suunatud tooteid ja teenuseid. Respondentide vastuste põhjal saab järeldeb, et küsimustikule vastajate seas oli väike arv neid, kes on väikeste lastega külastanud Viljandi muuseumi.

Avatud vastusega küsimusest ilmnes, et muuseumi ekspositsioonidest on lastele huvitav loodustuba. Näitena toodi välja, et muuseumi ekspositsioonid on kinnistes vitriinides ja vaid üksikud eksponaadid asuvad väljaspool vitriine, kuid neid ei tohi puudutada. Muuseumi hoov on olnud atraktiivne Viljandis suvel toimuvate muusikafestivalide ajal, kui on pakutud erinevaid tegevusi lastele. Töö autor tõdeb, et lastega pered on huvitatud muuseumi külastamisest, kui seal oleks väljapanekuid, mis oleksid suunatud väiksematele lastele.

Respondentide vastustest nähtub, et enamus vastajatest on täiesti rahul Viljandi muuseumi ekspositsioonidega ja muuseumi poolt koostatud ajutised näitused on hariduslikult mitmekesised. Piancatelli & Vocino (2020) on teadusartiklis, milles kirjeldatakse külastuskogemuse uuringu tulemusi kolmes Itaalia muuseumis toonud esile, et külastajate seisukohast on oluline eksponeerida muuseumi kogudes olevaid eksponaate, muuta sagedamini ekspositsioonide väljapanekuid ja teha vahelduvaid näitusi, sest külastajad soovivad saada uusi kogemusi ja teadmisi, mis omakorda aitavad kaasa korduvkülastuste tegemisele. Antud artiklis rõhutatakse, et muuseumis kogetud teeninduskvaliteet on määravaks teguriks külastuskogemuse kujunemisel.

Uuringu respondendid hindavad kõrgelt Viljandi muuseumis korraldatud ajalooteemalisi kultuurisündmusi ja haridusprogramme. Avatud vastusega küsimusele vastati, et korraldatavatest sündmustest võtab osa palju inimesi ja muuseumi ruumid jäävad sageli kitsaks. Respondendid soovitasid, et muuseum võiks huvipakkuvamaid teemaõhtuid ja loenguid korraldada muuseumihoonest väljaspool kasutades Viljandi raamatukogu või Sakala keskuse ruume. Töö autor teeb respondentide vastuste alusel järelduse, et Viljandi muuseumis on hästi koostatud ekspositsioonide väljapanekud ja korraldatud haridusprogrammide toimumised ning antud valdkondade puhul on külastuskogemuse kujundamisega tegeletud teadlikult ja eesmärgipäraselt. Muuseumi lugemissaali, kus on võimalik teha uurimistööd, kasutavad muuseumikülastajad, kellel on huvi museaalide vastu, mida pole ekspositsioonides välja pandud ja kes tegelevad uurimistööga. Kohapeal on tagatud võimalus muuseumi raamatukogus oleva kirjanduse lugemiseks. Muuseum esemeid ja raamatuid välja ei laenuta.

Uuringu tulemusena selgub, et vaatamata Viljandi muuseumi näituseruumide liigendatusele hindavad respondendid muuseumiruumi hubaseks. Külastuskogemust

mõjutab oluliselt, kui hästi ja meeldivalt külastaja end muuseumiruumides tunneb. Antud väitega oli nõus enamus vastajaid. Piancatelli & Vocino (2020) on artiklis rõhutanud, et muuseumide atmosfäär avaldab mõju külastuskogemuse kujunemisele. Viljandi muuseumis puudub külastajatele mõeldud tualettruum ja uuringus esitatud väitele, kas tualettruumi puudumine mõjutab külastuskogemust, vastas 69% respondentidest, et antud olukord mõjutab külastuskogemust. Arvestades hoone ruumiplaneeringut ei ole Viljandi muuseumis võimalik ehitada külastajatele mõeldud tualettruumi. Muuseumikülastajad on kasutanud muuseumi naabruskonnas asuvate toitlustuskohtade- ja Viljandi linna avalikke tualettruume. Tualettruumi puudumine on toonud kaasa külastajatele ebameeldiva kogemuse, kuid muuseumi töötajad on olnud vastutulelikud ja külastajatele on vajadusel antud võimalus kasutada töötajatele mõeldud tualettruumi. Töö autor järeldeb, et Viljandi muuseumi külastajatele mõeldud ruumid on hubased, mis on oluline tegur külastuskogemuse kujundamisel ja külastajate tualettruumi puudumise korvab muuseumitöötajate mõistev suhtumine ning delikaatsele probleemile on leitud külastajale sobiv lahendus.

Läbiviidud uuringus esitati väide muuseumi lahtiolekuaegade sobivuse kohta ja sooviti teada, kas juba muuseumi külastanud huvilised teevad korduvkülastusi ja soovivad Viljandi muuseumi külastust enda tuttavatele. Pine II & Gilmore (1998) on toonud esile, et muuseumide statistiliste andmete alusel saab teha järeldusi, kas muuseumi poolt külastajale pakutud tooted ja teenused on mõjutanud külastajat tegema korduvkülastusi. Sthapit & Coudounaris (2017) rõhutavad, et külastuskogemused on olulised ja meeldivate ning meelde jäävate kogemuste puhul tehakse korduvkülastusi ja jagatakse oma positiivseid mälestusi tehtud külastuse kohta. Uuringu tulemusena selgus, et üle poole vastanutest ehk 63% on muuseumi lahtiolekuaegadega rahul. Lahtiolekuaegade kohta oli võimalus vastata samuti avatud küsimuses, kus 29 respondenti avaldasid soovi, et muuseum oleks avatud nädalavahetusel või siis mõnel tööpäeval kauem, sest tööl käivatel muuseumihuvilistel pole võimalik nädala sees muuseumi külastada ja laupäevane avamisaeg ei pruugi sobida tehtavate nädalalõpuplaanidega. Töö autor järeldeb, et külastajad sooviksid paindlikumaid muuseumi lahtiolekuaegu.

Viljandi muuseumi külastuskogemused on olnud meeldivad ja enamus vastajatest soovivad muuseumi külastust enda tuttavatele. Viljandi muuseumis puudub

tagasisidesüsteem, mille kaudu oleks külastajatel võimalus anda muuseumile teada, kuidas külastusega rahule jääd. Muuseumis on olemas külalisraamat, kuhu on võimalus kohapeal olles enda arvamus kirja panna. Uuringu tulemusi analüüsid on Viljandi muuseumis võimalik parendada külastuskogemuse kujundamist. Tuginedes läbiviidud uuringu tulemustele ja järeldustele teeb töö autor Viljandi muuseumile järgmised ettepanekud, mis on rühmitatud tuginedes lõputöös joonisel 2 toodud teemarühmadele.

Ettepanekud külastuskogemuse meelelahutuslikkuse suurendamiseks:

- Töötada välja erineva sisuga ja ajalise kestvusega giidituurid, mida viiakse läbi Viljandi linnaruumis.
- Arendada välja ja rakendada külastajate käsutusse interaktiivsed lahendused, mille sisuline osa toetab ekspositsioonide väljapanekuid.

Ettepanekud külastuskogemuse haridusliku mõju suurendamiseks:

- Kujundada muuseumi näitusesaalides ekspositsioonid osaliselt ümber, et lapsi huvitavad väljapanekud asuksid neile sobival kõrgusel.
- Viia regulaarselt läbi koolitusi muuseumi töötajatele, sealhulgas ka külastuskogemuse kujunemisega seonduvatel teemadel.

Ettepanekud külastuskogemuse esteetilise külje parendamiseks:

- Paigaldada näituseruumidesse mõned toolid, et külastajatel oleks võimalus istuda ja puhata.
- Kujundada töötajatele mõeldud tualeti kasutamise võimalus selliselt, et külastaja saaks seda vajadusel kasutada. Lisada vastav teave infona piletikassa juurde.

Ettepanekud külastuskogemuse unikaalsemaks muutmiseks (rutiinist eemaldumine):

- Pöörata tähelepanu muuseumis toimuvate sündmuste reklaamimisele ja huviliste teavitamisele erinevates sotsiaalmeedia jt meediakanalites. Paigaldada Viljandi linnaruumi reklaamplakateid muuseumis toimuvate sündmuste kohta.
- Korraldada ümber muuseumi piletikassa ja muuseumipoe tegevus nii, et meened oleksid külastajatele paremini eksponeeritud ning huvilistel oleks võimalus vaadata pakutavaid meeneid piletikassast distantseerunult.

- Muuta muuseumi lahtiolekuaegu, et kõikidel huvilistel oleks võimalik külastada Viljandi muuseumi.
- Töötada välja muuseumi külastajate tagasisidesüsteem ja analüüsida regulaarselt külastajate tagasisidet.

Läbiviidud uuringu tulemuste kokkuvõttena tõdeb töö autor, et antud uuring oli vajalik ja läbi esitatud väidete ja respondentide vastuste kujunes ülevaade, kuidas Viljandi muuseumis on tegeletud külastuskogemuse kujundamisega erinevates klienditeekonna etappides. Töö autori poolt tehtud ettepanekute ja respondentide soovitude kasutuselevõtmine aitab kaasa Viljandi muuseumi külastuskogemuse parendamisele.

KOKKUVÕTE

Muuseumidel on kultuuripärandi kogumisel, säilitamisel ja eksponeerimisel täita vastutusrikas roll, sest nende tegevus ühendab teadustöö ja meelelahutuse. Külastuskogemuse kujundamine muuseumides on oluline tegevus, sest arvestades muuseumide eristuvust teemavaldkonna, asukoha, suuruse jt tegurite osas, on külastajatel valikute paljusid ja kõik külastajad soovivad muuseumides kogeda meeldivat külustuselamust. Muuseumid pööravad rõhku kogude täiendamisele ja näituste koostamisele, kuid väga oluline tegevus on teadlik külustuskogemuse kujundamine muuseumitöötajate poolt.

Külustuskogemuse kujundamist on keeruline defineerida. Külustuskogemuse puhul on tegu personaalse emotsionaalse tundega, mille kujunemist mõjutavad kõik külustuse jooksul kogetud tegurid. Külustajad soovivad läbi meeldiva teeninduse saada uusi teadmisi ja kogeda meelelahutuslikke elamusi. Külustuskogemuse kujundamine on aluseks külustaja meeldiva emotsionaalse tunde loomisele muuseumides. See on järjepidev protsess, mille tulemused mõjutavad külustajate külustuselamust ja on aluseks edaspidiste külustusotsuste tegemisel.

Külustajatele meeldib tunda, et nad on oodatud ja nendega tegeletakse personaalselt, kuid samas säilitatakse võimalus nautida külustusprotsessi iseseisvalt. Seoses muuseumide mitmekesise tegevusega on oluline pöörata tähelepanu külustuskogemuse kujundamisega seotud teguritele. Lõputöö eesmärgiks on esitada ettepanekud Viljandi muuseumile külustuskogemuse kujundamise parendamiseks tagamaks muuseumi külustajatele meelde jäävat külustuselamust.

Seatud eesmärgi saavutamiseks viis töö autor läbi kvantitatiivse uuringu ja andmete kogumise meetodina kasutati ankeetküsitlust, mille sisuliste küsimuste koostamisel tugines töö autor teemakohastele teaduslikele allikatele ja lähtus lõputöö uurimisküsimusest: kuidas saaks Viljandi muuseum parendada külustuskogemuse

kujundamist? Uuring toimus ajavahemikus 07.03.2023–20.03.2023, oli suunatud Viljandi muuseumi Facebooki jälgijatele, keda on kokku 1900 ja viidi läbi internetipõhiselt, kasutades selleks Viljandi muuseumi Facebooki lehekülge. Küsitlusankeet koosnes 29 valikvastustega küsimusest, mis olid esitatud väidetena ja kuuest avatud vastusega küsimusest.

Uuringu tulemusena selgus, et Viljandi muuseum on vaatamata asukohale vanalinnas külastajatele kergelt leitav, sest muuseumi kohta on avaldatud piisavalt infot erinevatel veebilehtedel ja linnas paiknevad suunaviidad on abiks muuseumisse jõudmisel. Vastajate arvates ei ole muuseumi piletihinnad kõrged, kuid muuseumipoes müüdavad meened võiksid olla odavamad. Kõrgelt hinnati klienditeeninduse kvaliteeti kuid sooviti, et muuseum muudaks lahtiolekuaegu. Muuseumis asuvad ekspositsioonid said erinevaid hinnanguid – osade vastajate arvates on kõik ekspositsioonid koostatud hästi, samas avaldati arvamust, et väljapanekud vajaksid uuendamist. Toodi välja, et lastel on muuseumis igav, sest eksponaate ei tohi puutuda, need on klaasi taga ja ei asetse lastele sobival kõrgusel. Muuseumis puuduvate digitaalsete lahenduste osas sooviti näha uuendusi, et muuseum oleks kaasaegsem. Näituseruume hinnati hubaseks, kuid sooviti, et oleks mõeldud võimalusele kõndimisest puhata – tehti ettepanek paigutada istumiseks toole mõnda näituseruumi. Rahul ollakse muuseumis toimuvate sündmustega, kuid sooviti et muuseum korraldaks giidituure väljaspool muuseumihoonet Viljandi linnaruumis. Selgus, et Viljandi muuseumi külastus on vastanud ootustele ja muuseumi külastust soovitatakse enda sõpradele ja tuttavatele.

Ankeetküsitluse tulemused andsid vastused lõputöös püstitatud uurimisküsimusele: kuidas saaks Viljandi muuseum parendada külastuskogemuse kujundamist? Tuginedes uuringu tulemustele tegi töö autor järelduste põhjal 10 ettepanekut Viljandi muuseumile, mis aitaksid kaasa külastuskogemuse kujundamise parendamisele.

Autor loeb töö kordaläinuks, sest lõputöö eesmärgi täitmiseks ning püstitatud uurimisküsimusele vastuste saamiseks vajalikud ülesanded said täidetud. Valitud uurimismeetod, ankeetküsitlus, oli autori arvates andmete kogumiseks sobilik. Uuringu piiranguna võib välja tuua seda, et kuigi vastajaid oli 121, ei võimalda see arv teha kaalukaid üldistusi. Samas oli vastajate arv piisav selleks, et saada asjakohast teavet Viljandi muuseumi külastuskogemuse kujundamise parendamiseks.

Viljandi muuseumis ei olnud enne antud lõputöö koostamist viidud läbi mitte ühtegi uuringut ega küsitlust, mille tulemusena oleksid saanud muuseumi külastajad avaldada arvamust või teha ettepanekuid muuseumi külastajatele suunatud töö korraldusliku poole osas. Autor edastas läbiviidud uuringu 121 respondendi vastused Viljandi muuseumile. Saadud vastused ja antud lõputöös kasutatud uuringu analüüsi alusel tehtud ettepanekud aitavad kaasa Viljandi muuseumi külastaja külastuskogemuse kujundamisele. Lõputöö uuringu tulemused võimaldavad anda teatud vastuseid ka sissejuhatuses sõnastatud probleemküsimusele ning saavad olla toeks külastuselamuse kujundamisel ka teistele muuseumidele.

Töö autor soovib viia läbi samasisulisi uuringuid teistes Eesti muuseumides, sest lõputöös kasutatud ankeetküsimustiku väited on kohandatavad erinevatele muuseumidele. Samuti soovib autor pärast autoripoolsete ettepanekute elluviimist Viljandi muuseumis viia läbi kordusuuring, et teha võrdlusanalüüs, mis võimaldab veelgi parendada Viljandi muuseumi tegevusi ja külastuskogemust.

Autor soovib tänada lõputöö juhendajat Heli Toomani, kelle väärtuslikud, suunavad ja toetavad nõuanded olid töö kirjutamisel oluliseks abiks. Autor tänab Viljandi muuseumi töötajaid: direktor Jaak Pihlakut, kes võimaldas uuringu läbiviimist Viljandi muuseumis, raamatukogu kuraatorit Ebe-Triin Arroost muuseumiteemaliste nõuannete eest ja fototööde tehnikaspetsialisti Herki Helvest, kes koostas ja avaldas ankeetküsitluse postituse Viljandi muuseumi Facebooki lehel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M-J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21:12, 1406–1425. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>
- Bambagiotti-Alberti, L., Manetti, G. & Sibilio-Parri, B. (2016). The Quality of Annual Reporting by Italian Museums: An International Comparison. *Journal of Public Administration*, 39:14, 1159–1170. <https://doi.org/10.1080/01900692.2015.1070361>
- Best, K. (2012). Making museum tours better: understanding what a guided tour really is and what a tour guide really does. *Museum Management and Curatorship*, 27(1), 35–52. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.644695>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (2000). [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Dallari, F. & Mariotti, A. (2016). Children in Tourism: a fresh perspective? *Experiences touristiques*, 10 (2016). <https://doi.org/10.4000/viatourism.1407>
- Eesti Statistikaamet. (2021). Tabel KU05: MUUSEUMID.
https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__kultuur__muuseumid/KU05/table/tableViewLayout2
- Hernandez, J. M., Santana-Jimenez, Y., & Gonzalez-Martel, C. (2020). Factors influencing the co-occurrence of visits to attractions: The case of Madrid, Spain. *Tourism Management* (83). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104236>
- Hwang, J. and Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>
- Izzo, F., Camminatiello, I., Sasso, P., Solima, L., & Lombardo, R. (2022). Creating customer, museum and social value through digital technologies: Evidence from the MANN Assiri project. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101502>

- Komarac, T., Ozretic-Dosen, D. & Skare, V. (2019). Managing edutainment and perceived authenticity of museum visitor experience: insights from qualitative study. *Museum Management and Curatorship*, 35:2, 160–181. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1630850>
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Hu, S. M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: a case study of the National Palace Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23:7, 714–733. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1488753>
- Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid. Sissejuhatus ja väljajuhatus*. TLÜ Kirjastus. Tallinn 2017
- Lee, J. C., Cui, Y., Kim, J., Seo, J. & Chon, H. (2020). Photo Taking Paradox: Contrasting Effects of Photo Taking on Travel Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287520912334>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience. Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>
- MaCorr Research. (n.d.). *Sample size calculator*. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
- Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021, January 29). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27 (1) <https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. https://www.academia.edu/8781181/Understanding_Customer_Experience
- Museumiseadus. (2013). *Riigi Teataja I, 10.07.2013, 1; Riigi Teataja I, 19.03. 2019, 103*. <https://www.riigiteataja.ee/akt/110072013001>
- Nowacki, M., & Kruczek, Z. (2020). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: the co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 36(1), 62–81. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1730228>

- Piancatelli, C., & Vocino, A. (2020). The role of atmosphere in Italian museums: effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions. *Journal of Strategic Marketing* 29(6): 546–566. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786846>
- Pine II, B-J., & Gilmore, J-H. (1998). Welcome to the Experience Economy. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Puhka Eestis. (s. a.). *Viljandi muuseum*. <https://www.puhkaeestis.ee/et/viljandi-muuseum>
- Puhkus EESTIS.ee. (s. a.). *Vaatamisväärsused Eestis. Viljandi Muuseum*. https://www.puhkuseestis.ee/vaatamisvaarsused?sightseeing_id=1570
- Radder, L., & Han, X. (2015). An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455–470. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>
- Riva, P., & Agostino, D. (2022). Latent dimensions of museum experience: assessing cross-cultural perspectives of visitors from tripadvisor reviews. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 616-640. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2073560>
- Ruiz-Albaa, J., Nazarianb, A., Rodríguez-Molinac, M-A., & Andreu, L. (2019). Museum visitors' heterogeneity and experience processing. *International Journal of Hospitality Management*. (April, 2019), (131–141). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917310034>
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022, February 2). Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103176>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017, February 8). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*. (August, 2018), 111–126. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717302765>
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A. & Ciappei, C. (2021). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25:18, 2991–3008. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>

- Taylor, P., Frost, W., & Laing, J. (2017). Meeting the Challenge of Managing Visitor Experiences at Tourism Attractions. *Visitor Management in Tourism Destinations*. (March, 2017), 22–32. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/10.1079/9781780647357.0022>
- Taherdoost, H. (2016). How to Design and Create an Effective Survey/Questionnaire; A Step by Step Guide. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(4), 37–41. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3224226
- UNWTO. (n.d.). *Tourism and culture*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- Viljandi Muuseum. (s. a.). *Haridus*. <https://muuseum.viljandimaa.ee/www/muuseumiharidus/>
- Viljandi Muuseum. (s. a.). *Lugemissaal*. <https://muuseum.viljandimaa.ee/www/home/lugemissaal/>
- Viljandi Muuseum. (s. a.). *Pood*. <https://muuseum.viljandimaa.ee/www/pood/>
- Viljandi Muuseum. (s. a.). *Püsinäitus*. <https://muuseum.viljandimaa.ee/www/pusinaitus/>
- Viljandi Muuseum. (s. a.). *Tõrukojas jätkuvad õpitoad*. <https://muuseum.viljandimaa.ee/www/2023/torukojas-jatkuvad-opitoad/>
- Viljandi Muuseum. (s. a.). *Virtuaaltuur*. <https://muuseum.viljandimaa.ee/www/home/virtuaaltuur/>
- Visit Viljandi. (s. a.). *Viljandi Muuseum*. <https://visitviljandi.ee/paik/viljandi-muuseum/>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool. DSpace. <http://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>
- Yachin, J. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, (October, 2018). 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>

Lisa 1. Ankeetküsitlus Viljandi muuseumi Facebooki jälgijale

Lugupeetud Viljandi muuseumi huviline.

Antud küsitluse eesmärk on saada teada Teie hinnanguid, millisel määral mõjutavad erinevad külastusega seotud tegurid muuseumikülastust. Teie vastused aitavad parendada Viljandi muuseumi külastuskogemust. Küsimustik, millele vastamine on anonüümne, koosneb 29-st valikvastustega ja kuuest kirjeldavast küsimusest ning neile vastamine võtab aega umbes 10 minutit. Tärniga on märgitud kohustuslikud küsimused, võimalus valida üks vastusevariant. Avatud küsimustele vastamine on vabatahtlik, vastajad jäävad anonüümseks ja andmeid analüüsitakse üldistatult.

Küsimustiku koostas Anu Laarmann

Täna Teid vastamise eest!

1. Viljandi muuseum on linnaruumis kergelt leitav. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
2. Muuseumi kohta leiab veebilehtedelt piisavalt informatsiooni. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
3. Muuseum teeb piisava sagedusega uue teabega postitusi sotsiaalmeedias. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu

Lisa 1 järg

4. Mida Teie arvates saaks muuseum enda tutvustamiseks veel teha?
(avatud küsimus)
5. Muuseumis kehtivad piletihinnad on mulle sobivad. (Üksikkülastaja 4 €; õpilane 2 €; perepääse 8 €) *
- ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
6. Muuseumipoes müüdavate meenete valik on mitmekesine. *
- ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
7. Muuseumis müüdavate meenete hinnad vastavad oma väärtusele. *
- ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
8. Mis Teie arvates võiks piletihindade puhul olla teistmoodi?
(avatud küsimus)
9. Mis Teie arvates võiks muuseumipoe meenete valikus olla teistmoodi?
(avatud küsimus)
10. Muuseumi teenindav personal on sõbralik. *
- ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu

Lisa 1 järg

- ☐ Üldse ei nõustu
- 11. Muuseumi töötajad on kompetentsed. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 12. Ekspositsioonide väljapanekud on hariduslikult mitmekesised. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 13. Väljapanekud pakuvad esteetilist naudingut. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 14. Väljapanekud on täiendatud piisava selgitava tekstiga. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 15. Muuseumis on piisavalt külastajatele mõeldud digitaalseid lahendusi. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda

Lisa 1 järg

- ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 16. Muuseumi näituseruumid on hubased. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 17. Näituseruumide juures puuduv külastajate tualettruum mõjutab külastuskogemust. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 18. Mida Teie arvates saaks teha paremini? (Küsimused 10 kuni 17) (avatud küsimus)
- 19. Eelistan vaadata näitusi iseseisvalt. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 20. Eelistan muuseumikülastuse ajal kuulata giidi selgitusi. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 21. Muuseumis toimub piisavalt ajalooteemalisi kultuurisündmusi. *

Lisa 1 järg

- ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
22. Võtan osa muuseumi poolt korraldatud haridusprogrammidest. *
- ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
23. Osaleksin muuseumi poolt korraldatud giidituuridel Viljandi linnas. *
- ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
24. Mida Teie arvates saaks teha paremini? (Küsimused 21 kuni 23)
(avatud küsimus)
25. Muuseum pakub erinevaid tegevusi alla 7-aastastele lastele. *
- ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
26. Muuseumi hoovis võiks paikneda lastele väike mänguala. *
- ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu

Lisa 1 järg

- ☐ Üldse ei nõustu
- 27. Muuseumikogust museaalide väljatellimine uurimistööks on lihtne. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 28. Muuseumi uurimissaalis on meeldiv teenindus. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 29. Muuseumi lahtiolekuajad teisipäevast laupäevani kell 10–17 on mulle sobivad.*
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 30. Mida Teie arvates saaks teha paremini? (Küsimused 25 kuni 29)
(avatud küsimus)
- 31. Muuseumikülastus vastas minu ootustele. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
- 32. Pärast esmakordset muuseumikülastust teen kindlasti korduvkülastusi. *
 - ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus

Lisa 1 järg

- ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
33. Soovitan Viljandi muuseumi külastust enda sõpradele ja tuttavatele. *
- ☐ Täiesti nõus
 - ☐ Nõus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Ei nõustu
 - ☐ Üldse ei nõustu
34. Teie sugu *
- ☐ Naine
 - ☐ Mees
35. Teie vanus *
- ☐ <19
 - ☐ 20–35
 - ☐ 36–45
 - ☐ 46–55
 - ☐ 56–65
 - ☐ 66+

SUMMARY

DESIGNING VISITOR EXPERIENCE IN MUSEUMS BASED ON THE MUSEUM OF VILJANDI

Anu Laarmann

Museums are popular tourist attractions that give visitors an overview of the history and culture of the destination. The Museum of Viljandi was established in 1878 and is located in a building from the 18th century. The museum exhibits the history of the town and county of Viljandi, and is visited by around 6,000 visitors annually. The Museum of Viljandi employs 12 specialists. Customer service is handled by a customer service representative selling museum tickets and souvenirs, a library curator, a guide, a museum educator, an exhibition organiser and the curator of the activity house that was added to the exhibition building of the Museum of Viljandi, which opened in February 2023.

Museums supplement collections and prepare exhibitions. In addition to research, it is very important to engage in the design of visitor experience, as all visitors want to have a pleasant experience. Designing visitor experience consists of a range of activities aimed at creating positive emotions for every visitor.

The aim of this thesis was to provide suggestions to the Museum of Viljandi for improving their visitor experience to ensure that visitors of the museum have a memorable experience. The research question of this thesis was: How can the Museum of Viljandi improve their visitor experience design? Visitors are different and perceive their experiences in different ways. Perceived experiences influence the visitor experience and are the foundation for future decisions to visit.

Both larger and smaller museums pay little attention to the conscious design of visitor experience. This is an issue that needs consistent work. It is important for visitors that the products and services aimed at them are memorable. Customer-oriented communication

and a pleasant experience are vital for creating a positive visitor experience. A memorable visitor experience increases the number of first-time and repeat visits.

The design of visitor experience is difficult to articulate. It is a personal feeling of each visitor, which is influenced by all the factors experienced during their visit. Visitors want to gain new knowledge and experience something entirely new through an entertaining experience. They want to feel welcome to the museum and that they are paid attention to. At the same time, some want to see the exhibitions on their own, without a guide's explanations. Visitor experience is made memorable by the consumed products and services. It is important to have the opportunity to buy souvenirs, as they will later help to recall the emotions associated with the museum visit. Museum visitors can be divided into two groups: knowledgeable visitors with specific expectations and spontaneous visitors that want to experience something new and intriguing. Museums are different, so it is important to take note of all the activities involved in the design of visitor experience. The aim of this thesis was to provide suggestions to the Museum of Viljandi for improving their visitor experience to ensure that visitors of the museum have a memorable experience.

In order to achieve the aim of the thesis, the author conducted a quantitative study. Data collection was based on a questionnaire and the survey took place from 7 March 2023 to 20 March 2023. The questionnaire was aimed at the 1,900 Facebook followers of the Museum of Viljandi. In order to carry out the survey, the author used the Facebook page of the Museum of Viljandi and Google Forms to prepare the questionnaire. The questionnaire consisted of 29 multiple-choice questions presented as statements and 6 open-ended questions. The questions were presented by topic, and the multiple-choice statements used a 5-point Likert scale. The questionnaire was filled in by 121 respondents. The responses to the questionnaire were quantifiable. As for the open-ended questions, similar answers were grouped together. The results of the survey were analysed based on a statistical data analysis method in MS Excel and visualised using tables created based on the Google Forms responses and MS Excel visualisation tools.

The survey revealed that visitors consider the Museum of Viljandi easy to find and there is sufficient information about the museum on various websites. According to visitors, ticket prices are appropriate, but they want more affordable souvenirs and a wider

selection of them. Respondents rated customer service highly, but wanted the museum to change its opening hours. Ratings of exhibitions varied. Half of the respondents felt that the exhibitions needed to be updated. Respondents wanted the museum to pay attention to children, who are bored during their visits. As for the digital solutions lacking in the museum, respondents would like to see them updated to make the museum more modern. The exhibition rooms were rated as cosy, but respondents wanted a few chairs in them for visitors to sit and rest. Respondents were satisfied with the historical events and lectures held at the museum. In addition to guided tours in the exhibition rooms, visitors would like the museum to organise guided tours of the town of Viljandi. Visits to the Museum of Viljandi met the expectations of the respondents and they would recommend the museum to their friends and acquaintances as well.

The results of the questionnaire provided answers to the research question established in the thesis: How can the Museum of Viljandi improve their visitor experience design? Based on the results of the survey, the author of the thesis made six suggestions to the Museum of Viljandi to help improve their visitor experience design:

- More intensive promotion of events taking place in the museum;
- Make the ticket office and souvenir sales more pleasant for visitors;
- Develop and implement interactive solutions in the museum;
- Organise guided tours of Viljandi;
- Change exhibitions so that displays that interest children are at a suitable height;
- Design the possibility of using the toilet for employees in such a way that the visitor can use it if necessary;
- Change the opening hours of the museum.

There have been no previous studies in the Museum of Viljandi on the design of visitor experience. The author forwarded the responses of the 121 participants to the Museum of Viljandi. The responses and suggestions will contribute to improving the visitor experience design of the Museum of Viljandi.

The statements of the questionnaire used in this thesis can be adapted to various museums to conduct a similar survey. A repeat study after the implementation of the author's suggestions would allow the museum to further improve various activities that shape the experience of visitors of the Museum of Viljandi.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Mina, Anu Laarmann,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Külastuskogemuse kujundamine muuseumides Viljandi muuseumi näitel“, mille juhendaja on Heli Tooman, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse 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 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse 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.

Anu Laarmann

19.05.2023