

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Andri Jänes

SÕTH3

**ELAMUSTOOTE ARENDAMINE**  
***STORYTELLING’U* MEETODIL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman MBA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele

Marit Piirman

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Andri Jänes

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. <i>Storytelling</i> 'u kasutamine elamusliku turismitoote arendamisel.....	7
1.1. Elamuslikkus kaasaegses tootekontseptsioonis.....	7
1.2. <i>Storytelling</i> tootearenduse osana .....	9
1.3. <i>Storytelling</i> 'u literatuurse konstruktsiooni käsitus.....	15
2. <i>Storytellingu</i> rakendamisvõimaluste uuring.....	19
2.1. Uurimismeetodi ülevaade ja protsessi kirjeldus.....	19
2.2. Ekspertintervjuude ja juhtumiuuringute tulemuste analüüs .....	22
3. Järeldused ja ettepanekud.....	43
Kokkuvõte .....	50
Viidatud allikad.....	51
Lisa 1. Uuringute skeem .....	54
Lisa 2. Ekspertintervjuude küsimused .....	55
Lisa 3. Ekspertintervjuude ekspertiisipõhine jaotus .....	57
Summary .....	58

## SISSEJUHATUS

Turismi sihtkohtade ja turismiobjektide jaoks on oluline arvestades üha tihenevat turismivaldkonna konkurentsi leida efektiivsemaid väljundeid oma tulubaasi suurendamiseks. Globaalse Covid 19 tervisekriisi mõjude kontekstis lisanduvad turismiettevõtjatele täiendavad tegevuste kitsendused. Elamustoote loomine või olemasoleva täiendamine on võimalus konkurentsivõimelise ja konkurentidega võrreldes edukama toote loomiseks. Eduka toote üks peamisi tunnuseid on elamuslikkus. Turismitoote tarbija soovib ja otsib üha enam elamuslikkust ning võimalust põgeneda ja eemalduda seeläbi argirutiinist (Larsen, 2007). Kaasaegsete vahenditega teostatud holistilise, tervikliku kontseptsiooniga *storytelling* ehk loo jutustamine võiks olla koostöös tootearenduse tööriistadega paremini ja efektiivsemalt kasutatud loomaks elamuslikku toodet (Mossberg 2008). Oluline on toote unikaalsuse ja sellega eelise saavutamise võimalused.

Kogemus- ja elamusloomepõhised uuringud seotuna *storytelling*'uga on turismisektoris alauuritud ja vajavad täiendavat tähelepanu (Mei et. al 2020). Töös on otsustatud kasutada ingliskeelset terminit *storytelling* põhjusel, et käeoleva töö aluseks olev teoreetiline baasteadmine kujuneb ingliskeelse materjali alusel ja annab täpse ning konkreetse raamistiku teema selgitamiseks ja uurimuse läbiviimiseks. Terminoloogilisest seisukohast vaadatuna on see autori arvates ainuvõimalik lähenemisviis. Autori hinnangul pole eestikeelsena head ja sobivat väljendit töö uurimusulatuse kirjeldamiseks. Otsetõlge „lugude jutustamine” ei valgusta kõiki tahke, mida planeeritakse käsitleda. Töös tegeletaksegi ka kõige lähedasema eestikeelse vaste „loo rääkimine” või „loo jutustamine” kontekstisiduse uurimisega. *Storytelling*'u mõiste Eestis tõhusa turismitoote arenduse tööriistana on uus ja uudne ning vajab täpsustamist, selgitamist ja uurimist. Sellesisulisi töid eestikeelsena käesoleva lõputöö kirjutamise hetkel google, googlescholar'i ja Eesti uurimustöö andmebaaside otsingu

andmetele tuginedes autori poolt ei leitud. Lili Kängsepp on kajastanud loo rääkimist autentse giiditeenuse pakkumise aspektist lähtuvalt.

Töös kirjeldatakse *storytelling*'u teoreetilist käsitlust, ainese allikaid, teostust kasutaja elamuse loomisel ja rakendamisevõimalusi erinevatele platvormidele. Teadmisele lähenetakse vaatepunktist, et lugude jutustamine on inimesi juba ammustest aegadest köitnud ja see saaks olla eduteguri komponent pragmaatilises tootearenduse protsessis.

Töö eesmärgiks on tuua välja praktilised ettepanekud Eesti turismiasjalistele elamusliku toote arendamiseks rakendusliku *storytelling*'u tööprotsessi mudeli näol.

Käesolevas lõputöös püstitatakse järgnev uurimisküsimus: Kuidas saavad Eesti turismiasjalised *storytelling*'u meetodil elamuslikku turismitoodet arendada?

Uurimisküsimusele otsitakse vastust püstitades järgnevad uurimisülesanded.

- Uurida teadusallikatele tuginedes *storytelling*'u kontseptsiooni, lähtudes turismitoote tootedisaini põhitõdedest ja arvestades elamuslikkuse aspektide vajalikkust.
- Tuua välja, millised on elamusliku toote eripärad.
- Koostada teooriale tuginedes uurimisinstrument.
- Valida välja sobivad praktilised juhtumid ning teostada nende sisuanalüüs.
- Valida välja uuringu eesmärkide täitmiseks võimalikku parimat infot anda võivad eksperdid ja viia nendega läbi intervjuud.
- Teostada juhtumianalüüside ja ekspertintervjuude tulemuste põhjal järeldused, kirjeldada mudel ja teha ettepanekud.

Lõputöö koosneb kolmest põhiosast. Käesolevale sissejuhatusele järgnevas peatükis antakse uuritud teoreetilise materjali baasil ülevaade *storytelling*'u kui turismitoote arendussisendi mõistmiseks vajalikust teadmisest. Alustatakse kaasaegsest üldisest toote elamuskontseptsioonist ja elamuslikkuse osa tähtsusest ja täiendatakse seda turismi ja külastuskogemuse disaini jaoks arendatud mudeliga. Räägitakse klassikalise *storytelling*'u mõjususest ja veenvusest turismitoote osana ja puudutatakse selle käigus autentsuse teemat. Järgnevalt tuuakse välja kaasaegsete loo kandjate valikuvõimalused ja nende sidusus erinevate loomevaldkondadega. Edasi liigutakse tootearendus mudelite kirjeldamisega, mis annaksid raamistiku, organisatoorse korrastatuse ja loogilise

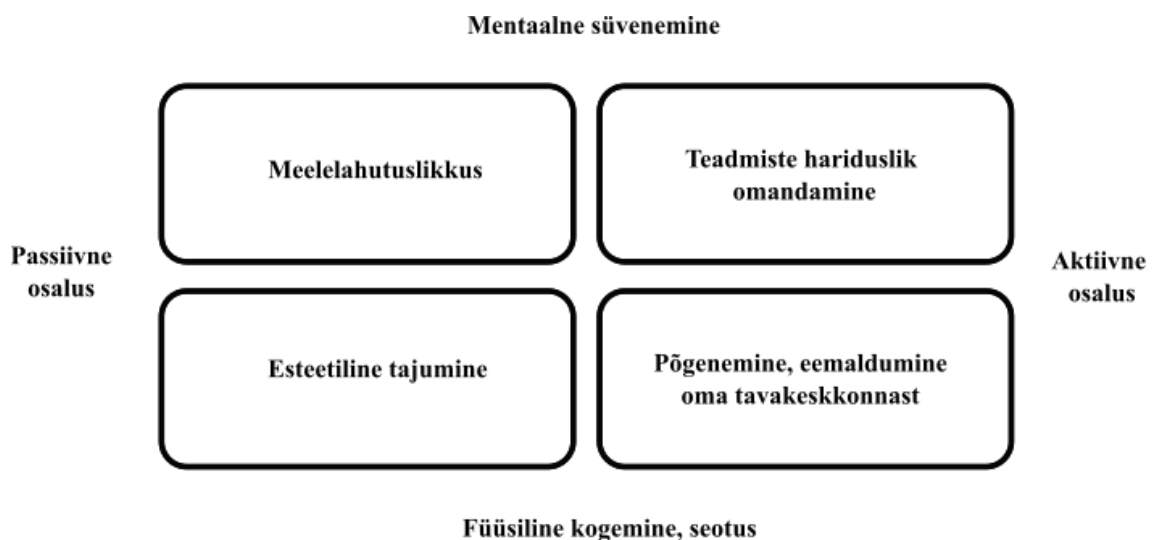
mõtestatuse tehniliselt keeruliste ja loominguliselt väljakutsuvate lahenduste ühildamisel pragmaatiliselt teostatud tootearendusprotsessiks. Väljakutsed liikuda edasi kõige moodsamate, keerukamate ja komplitseeritud lahendusteni sedastab vajaduse *storytelling*'ut vaadelda kui konstruktsiooniprotsessi. Selle mõistmiseks tullakse tagasi *storytelling*'u ajaloolise uurimuse ja sealt edasi konstruktsioonilise uurimise juurde.

Teises peatükis kirjeldatakse uurimisprotsessi ja tuuakse välja uurimistulemused. Kolmandas peatükis esitatakse teooriale ja uuringutele tuginedes järeldused ja ettepanekud. Tööl on kolm lisa ning inglisekeelne kokkuvõte.

# 1. *STORYTELLING*'U KASUTAMINE ELAMUSLIKU TURISMITOOTE ARENDAMISEL

## 1.1. Elamuslikkus kaasaegses tootekontseptsioonis

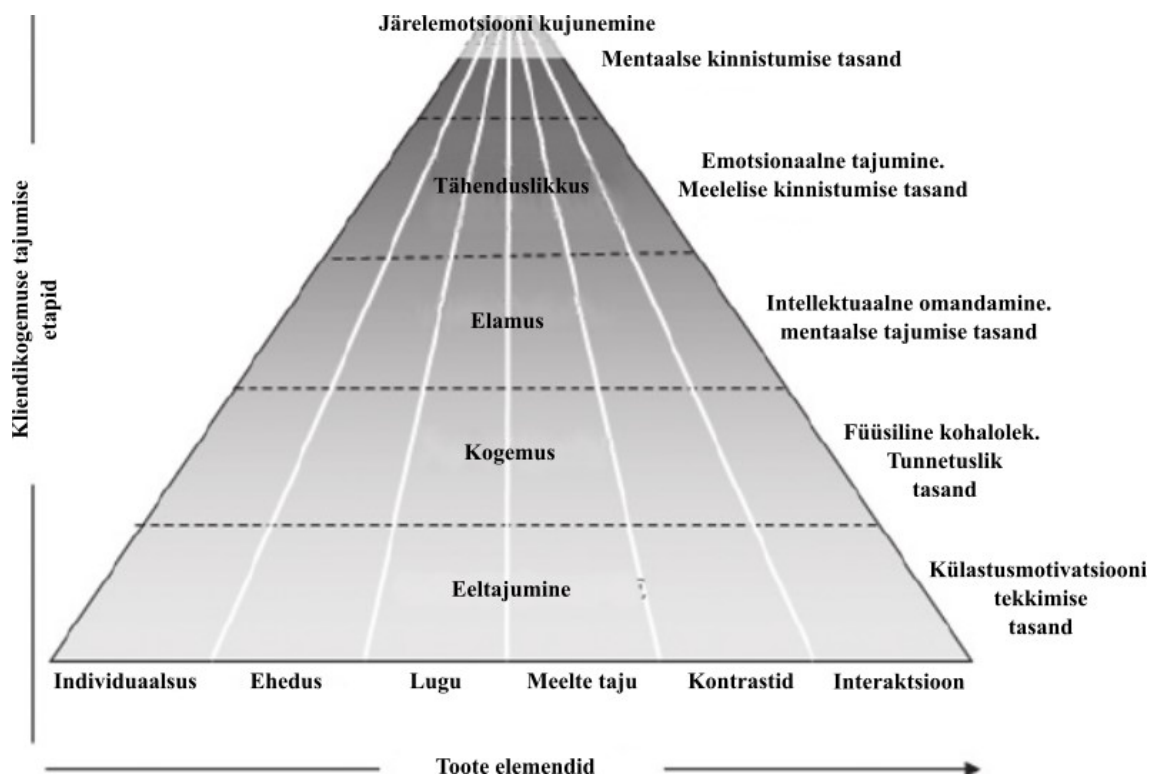
Kuna kogemused on eksisteerinud nii kaua kuni inimkond, siis Pine ja Gilmore (1999) kontseptualiseerisid selle fakti alusel paljutsiteeritud kogemusmajanduse filosoofia, mis ütleb, et ettevõtted saavutavad suure konkurentsieelise, kui fookuseerivad oma tootearenduse lavastamiseks pigem kogemusi, kui lihtsalt müüksid kaupu ja pakuksid teenuseid. Arvestades emotsioonidega, mis tekivad kliendil toote või teenuse tarbimisel, on toote disaineril võimalus mõjutada tarbijakäitumist, lisada väärtuspakkumist ja suurendada tarbija lojaalsust. Oluline on tarbija kaasatus toote loomisel. Kliendile väärtusliku elamuse disainimisel on oluline arvestada elamuse dimensioone. Pine ja Gilmore poolt koostatud elamuse 4 dimensiooni on toodud joonisel 1.



**Joonis 1.** Elamuse neli dimensiooni. Allikas Pine ja Gilmore 1999

Passiivse osaluse korral ollakse kuulaja ja vaataja. Aktiivse osaluse korral osaletakse elamuse loomeprotsessis. Süvenenud osalus lisab mõtestatuse ja uute teadmiste saamisele suunatuse. Pine'i ja Gilmore'i kontseptsiooni üle kandmisel turismi valdkonda, võib öelda, et seotuse korral on turist otsene elamuse kujundamise osaline. Kõige rikkalikumad on elamused, mis hõlmavad kõiki nelja dimensiooni. Sellest lähtuvalt on toote loomisel oluline silmas pidada, milliseid elamuseisundeid ja mis eesmärgil soovitakse pakkuda.

Tarssanen (2009) annab elamuspüramiidi mudeliga nelja dimensiooni kontseptsioonile täiendava lähenemise elamuse kujundamisel (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Elamuspüramiid. Allikas Tarssanen 2009

Kui nelja dimensiooni mudel on üldisem ja arvestab toote elamuslikkusega üldiselt ning on abiks esmatasandi elamuslikkuse mõtestamisel, siis Tarssanen'i elamuspüramiid ongi loodud turismi-, kultuuri- ja meelelahutustööstuse toodete väljatöötamise analüüsiks. Siin on arvestatud individuaalsuse, autentsuse, *storytelling*'u, mitmetunnetuslikkuse, tavapärasest eemaldumise ja kommunikatsiooniga. *Storytelling*

on selle mudeli alusel üks peamisi komponente ja selle koosmõju ning kooskõla arvestamine teiste komponentidega on ülioluline. (Tarssanen, 2009)

## 1.2. *Storytelling* tootearenduse osana

Kaasaegse turismitoote disaini mõtestamisel on oluline roll Lena Mossbergi uurimustel, kes sedastab, et *storytelling* on saanud väga oluliseks tööriistaks ettevõtetele, kuna kliendid soovivad eristuvaid ja unikaalseid kogemusi. Lugu võib olla verbaalne või visuaalne metafoor, mis edastab väärtuspakkumist, mis omakorda pakub küllastajale positiivse elamuse (Mossberg, 2007, lk 71)

*Storytelling* on tõhus töövahend, mis on omale kindla koha leidnud ennekõike turunduse maailmas. Kasutades lugude rääkimist ja narratiivset lähenemist kui kommunikatsioonitehnikat saame enda kasutusse nii efektiivse veenmisvahendi kui ka viisi, kuidas luua side kliendiga ühiste väärtuste tasapinnal. *Storytelling* kannab endas emotsioonide esilekutsumise jõudu. Emotsioonide jõud on tee rajamaks usaldust, loomaks lähedust, hoidmaks pinget ja tähelepanu, et viia kuulaja/vaataja teise maailma. Kõik see põhjustab teatud käitumuslikke tagajärgi. (Woldarsky, 2019, lk 1)

Globaalne trend kogemuspõhises valdkonnas nagu turism, on arendada oma teenused kas osaliselt või täies mahus unikaalse loo põhjal. Kui ettevõttel õnnestub luua eristuv lugu, siis see on ettevõttele konkurentsieeliseks, saades avalikkuse tähelepanu ja konkurentidel on raske seda kopeerida. (Mossberg, 2008, lk 195) Lugude rääkimine haarab kliente enam kui tavalised turunduskampaaniad, kuna lood jäävad paremini meelde ja kutsuvad esile emotsioone. (Woodside, 2010, lk 535)

Pine ja Gilmore (1999) tõdevad, et kuna kogemused on tajumise mõttes subjektiivsed, siis on üsna raske ja väljakutsuv ülesanne luua kindla peale töötavat kogemuspõhist toodet. Luues elamust on palju võimalusi inspiratsiooni ja fantaasia kasutamiseks. Uurimustes on palju vaidlusi, kas lugu, mida tootestatakse, peab olema autentne, faktidel ja faktilistel allikatel põhinema või võib olla ka loominguliselt lavastatud. Lili Kängsepp käsitleb oma magistritöös giiditöö kvaliteedi ja teostuse poleemikat Tartu giidide näitel. Eetilise giiditöö nõudeks on tõesus ja allikapõhisus. Mei jt. (2020, lk 98)

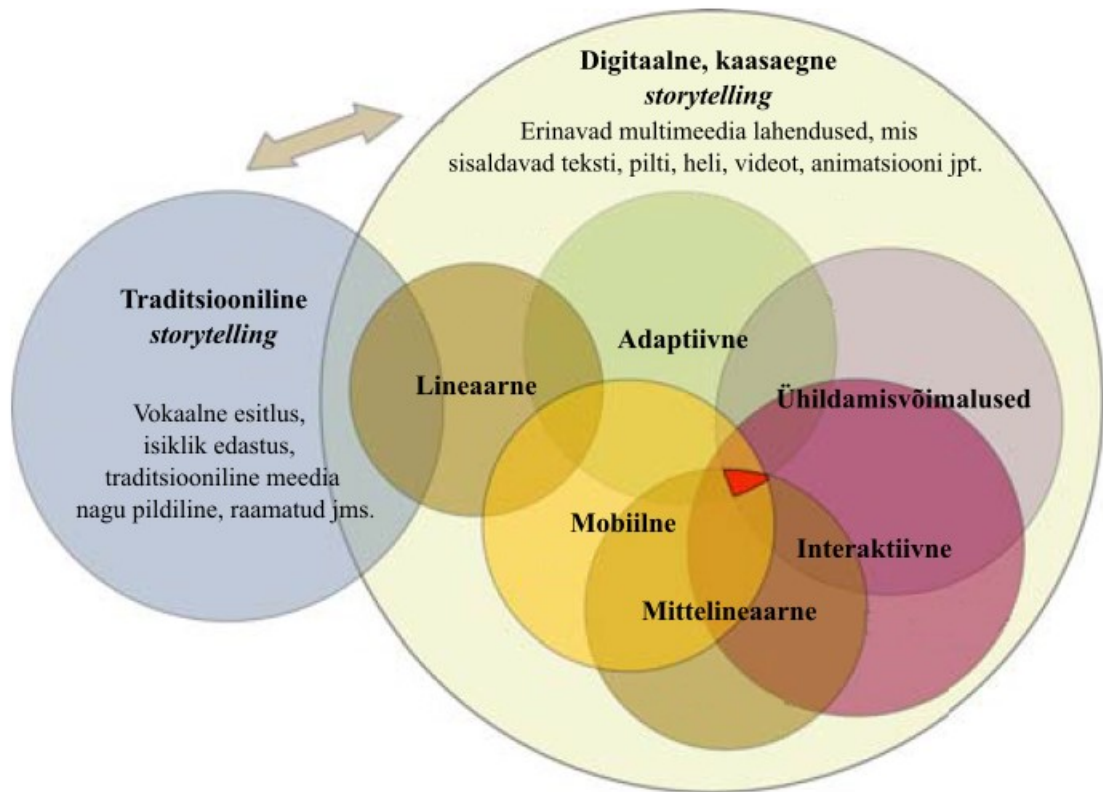
uuringust, mis viidi läbi Norra talunike seas, selgub, et arvamusi on võrdselt vastakaid ja läheneda tuleks loo tellija ehk siis toote huvide esindaja soovidest lähtudes. Leitakse ka, et lugu ei pea olema autentne juhul, kui see on lavastatud ja tootestatud usutavalt ja usaldusväärset. Pine ja Gilmore (1999) leiavad, et loo lavastamine on oluline, et pakkuda just soovitud teemakohast käsitlust. Wang (1999) toob oma töös „*Rethinking authenticity in tourism experience*” sisse veelgi kardinaalsemad käsitlused loo loomingulisel genereerimisel ja tooteareenduslikul lavastamisel ning leiab, et lähtuda tuleks juhtumipõhiselt, arvestades eetiliste asjaoludega ja balansseerides elamuslikkuse printsiibi vahemail.

Meiet jt. (2020) leiavad Norra farmerite seas tehtud farmiturismi teemalise küsitluse uuringutele tuginedes, et talu omanikel on kõhkclusi, kas nad ise saaksid hakkama ja oleksid motiveeritud lugude rääkimise ja lavastamisega tegelema oma ettevõtte kontekstis. Uurijad leiavad, et tuleviku uuringud võiksid tegeleda lugude lavastuslikkuse ja tootestamise küsimustega. Samuti on kultuuripärandi halduritel piiratud võimalused saada tuge, luua, ligi pääseda, organiseerida loo rääkimise multimeediat oma kanalites. Neil pole lihtne rääkida ja jagada häid digitaalseid lugusid, kuna võib puududa kompetents professionaalsel ja tulemuslikul tasemel lugude konstrueerimiseks ja rääkimiseks. (Cao et al, 2011) Turismiteenuse arendajad võivad kaasata professionaalseid ettevõtteväliseid teostajaid elamuslike sündmuste korraldamisel lugude erinevate kandjate vahendusel. (Mei et al, lk 94) Turismiarendaja saab professionaalse abiga (*outsourcing*) *storytelling*’ust inspireeritud kogemuseloome käigus luua paikkondliku konteksti teenuse ümber, mis aitab luua holistilise tervikkogemuse ja elamusliku külastuse mentaalse tajumise (Mossberg, 2007)

Eelised ja positiivne tulem rakendamaks *storytelling*’ut turismitoote arendamisel on ilmselged. Küll aga jääb tihti ettevõtjatele ja tootearendajatele selgusetuks milliseid loo elemente võiks hea toode sisaldada ja millised võiksid olla loo esitusviisid. (Kim, Youn, 2016, lk 808)

Tuntuim ja levinum *storytelling*, mida võiks nimetada on vokaalne esitus külastusjuhi poolt ehk giiditöö. (Kängsepp). Cao 2011 näitab oma töös ära *storytelling*’u kaasaegsed lähenemised ja teostuse võimalused eri kandjate valguses. Joonisel 3 on toodud traditsioonilise versus digitaalse *storytelling*’u lähenemised, ühisosad ja sellest

tulenevad võimalused ning eripärad. Tuuakse välja erinevad *storytelling*'u kandjad ja formaadid nagu vokaalne, inimeselt inimesele, meedia, raamatud.

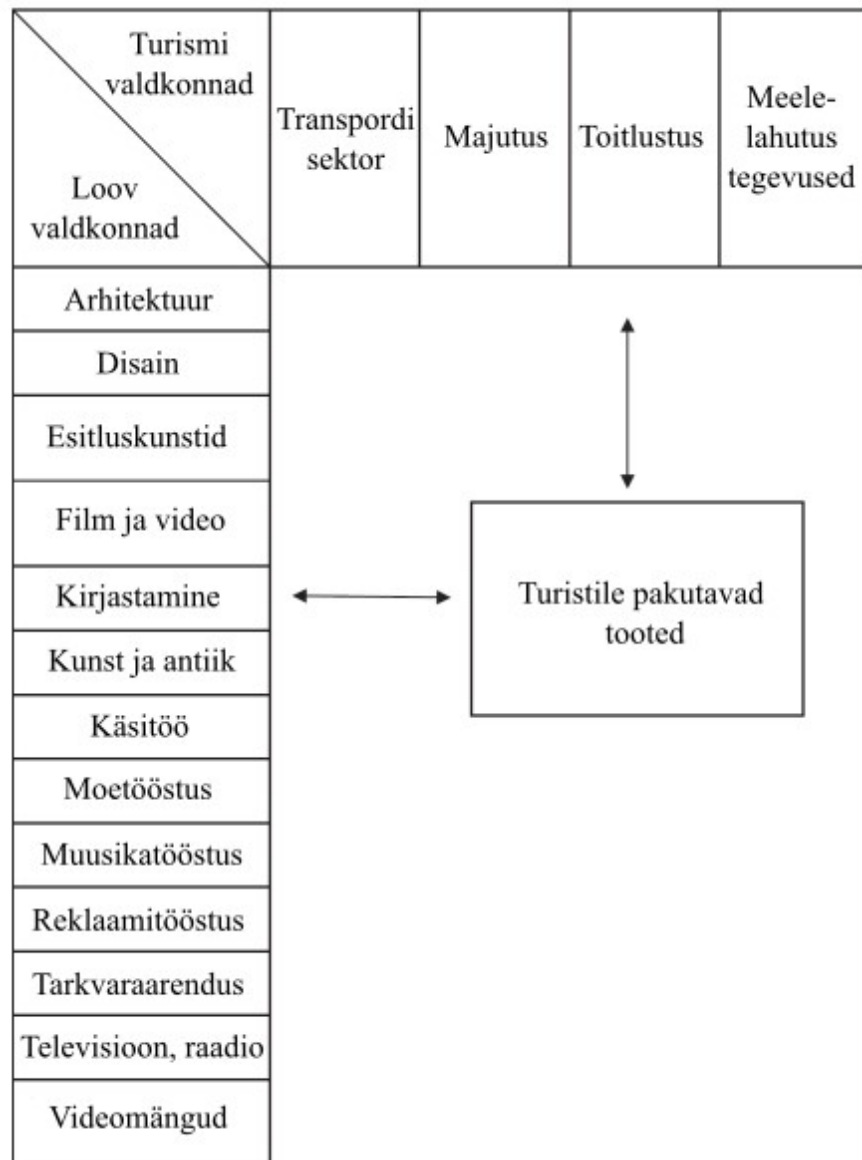


**Joonis 3.** *Storytelling*'u kaasaegsed lähenemised. Allikas Cao *et al* 2011

Digitaalse *storytelling*'u puhul on oluline multimeedia nagu videod, pildid, audio, animatsioon, digitaalne tekst jms. Siinkohal on märksõnad lineaarne, mittelineaarne, mobiilsus, adaptiivsus, koostöö, interaktiivsus. Autorite uuring näitab ja seda ilmestab ka joonis, et digitaalsel ehk kaasaegsel *storytellingul* jääb alles suur ühisosa traditsioonilise *storytelling*'uga ja ka selle allikas ning aines.

Mossberg (2007) toob oma töös „*A Marketing Approach to the Tourist Experience*” välja loovvaldkondade ja turismisektori tootepõhiste kategooriavaldkondade oluliste

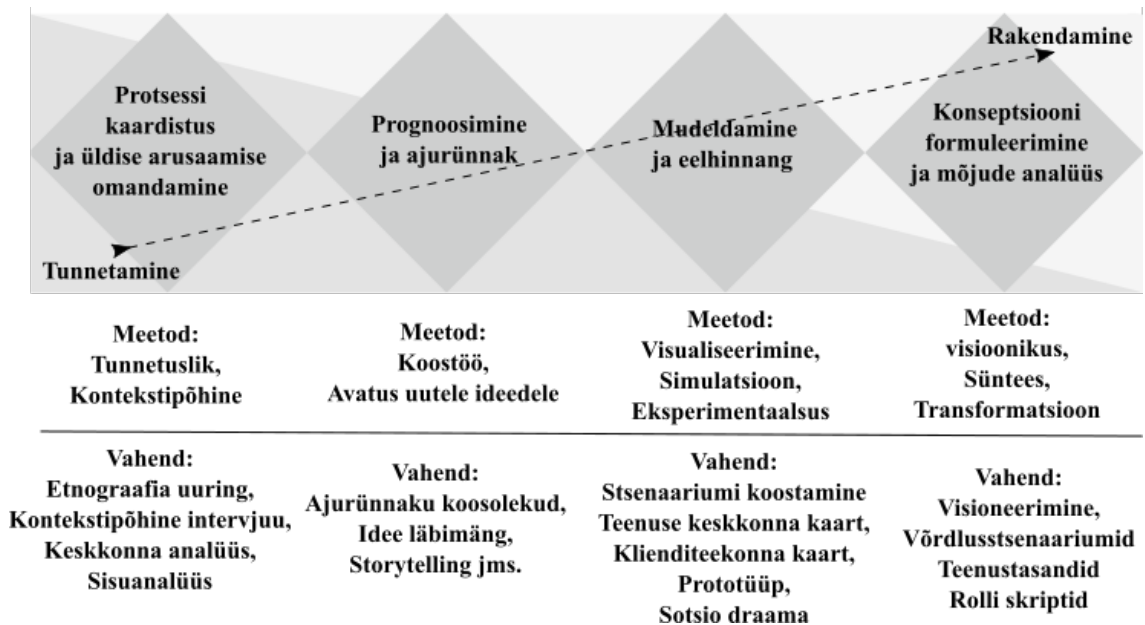
koostöö võimaluste loetelu. Joonisel 7. esitatud tabelis on toodud turismisektori põhitegevusalad nagu transport, majutus, toitlustus, tegevused ja produtseerivad koostöövaldkonnad nagu reklaamindus ja turundus, arhitektuur, kunsti ja antiigivaldkond, arvuti- ja videomängu tööstus, käsitöö; disainivaldkond, moetööstus, filmi- ja videotööstus, muusikatööstus, näitekunstim, tarkvaraarendus, televisioon ja raadio.



**Joonis 4.** *Storytelling*'u valdkonnapõhised kandjad. Allikas Mossberg 2007

Omades tootearenduses palju tehniliselt keerukaid sisendeid, mille kombineerimine peab andma emotsioone esile kutsuva, innovaatilise ja konkurentsivõimelise toote, on

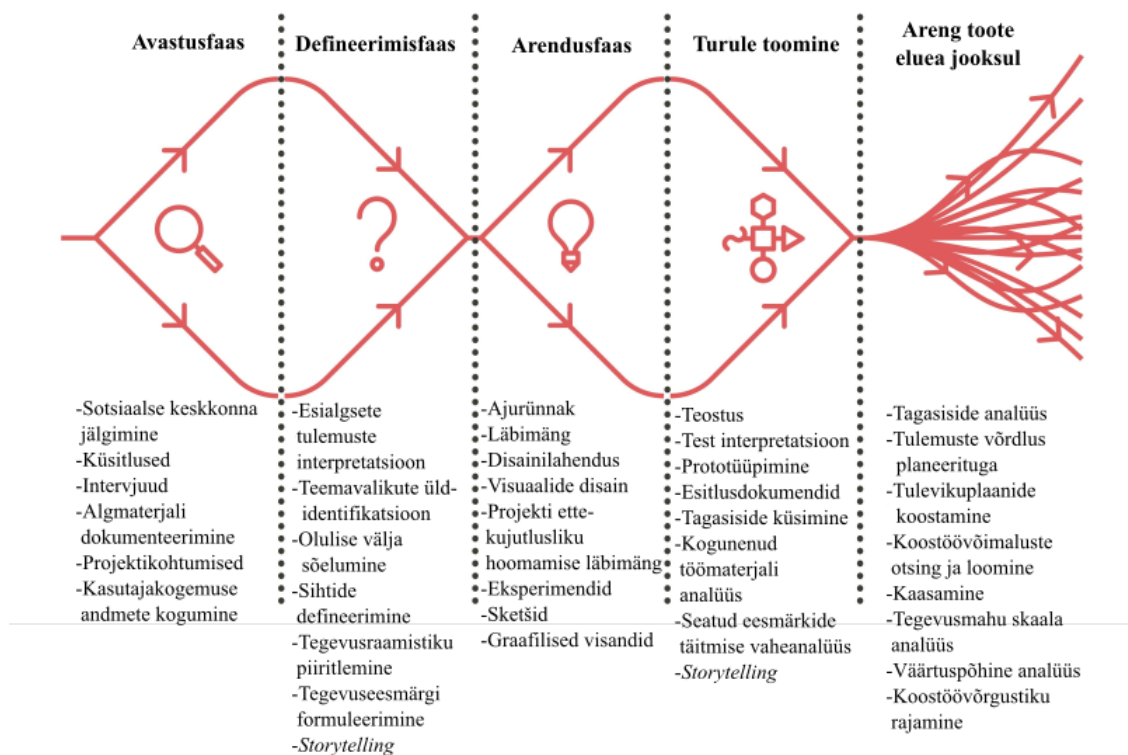
vajalik tuua sisse terviklik holistilise tooteloome mudel (Ojasalo 2015) Protsessipõhisest turismitoote arenemisest annab ülevaate joonis 3.



**Joonis 5.** Teenusedisaini innovatsiooni mudel. Allikas Ojasalo 2015

Ojasalo jt. (2015, lk 202) paigutavad joonisel kolm toote innovatsiooniprotsessi disainimeetodite mudelis *storytelling*'u ideede genereerimise faasi tootedisaini kontekstis ja näitavad seda kui presentatsioonivahendit. Järgmises, mudeldamise etapis kirjeldatakse sotsio-draama elemente ja viimases, koseptualiseerimise osas rolli skripte.

Tootearenduse ja tootedisaini lähenemisi ja seisukohti on erinevaid. Need on oma põhimõttelt üldjoontes sarnased. Tootearendusprotsessi heaks mõistmiseks ja täpsemaks analüüsiks on otstarbekas vaadelda siiski erinevaid mõtestusi ja lähenemisi lähemalt ning täpsemalt. Hodder (*n.d.*) paigutab joonise 6 kohaselt *storytelling*'u tootedisaini kontekstis lausa kahte faasi, milleks on defineerimine ja toote turule toomine (*product deliver*). Autori interpreteeringu kohaselt võib seega *storytelling* olla tootedisaini teatud etappide ja tegevuste tulem, ning omakorda teistele tegevustele sisendiks. Seega võib see olla valmis toode nagu näiteks giiditeenus.



**Joonis 6:** Topeltdemandi mudel võimalike tööriistade loeteluga. Hodder (n.d)

Mossberg (1995) kirjeldab giiditeenuse olulist elamusliku sihtkoha ja turismiobjekti sõnumi ning kuvandi toimetamisel kliendini. Kängsepp (2013) räägib Eesti kontekstis Tartu näitel giidide teenuse kvaliteedi uuringus loo rääkimise kvaliteedi olulisusest. Edasiarendatuna Cao ja Mossbergi loeteludele tuginedes võib olla valmis giidituuri materjal omakorda tootesisendiks uue toote loomeprotsessi ideede otsimise faasis. Cao (2011) töö rõhutab vajadust uurida digitaalsete nüüdislahenduste kasutamise võimalusi.

Erinevad uurimused Euroopa muuseumides eksponaatide haaravuse ja kaasavuse tõstmiseks on andnud selget tunnustust uue ajastu digitaalsete interaktsioonilahenduste hoomamatute võimaluste kohta loo rääkimiseks. Tehniliste lahendustena nähakse loo rääkimist läbi virtuaalreaalsuse, liitreaalsuse, asjade interneti, nutiabiistajate ja muude interaktiivsete ekspositsioonilahenduste. (Falco, Vassos, 2017, lk S3979)

Käesoleva töö kontekstis ei analüüsita ja ei kirjeldata erinevaid digitaalseid võimalusi ja lahendusi kasutajaleviku ja tehniliste aspektide alusel, vaid teema hoomamise ning kontseptsiooni piiritlemise eesmärgil neid lihtsalt loetletakse ja kirjeldatakse

juhtumianalüüsi analüüsiobjektide lõikes. Nende rakendamise probleematikat ei käsitleta, ja nagu ka Falco ja Vassos (2017) nendivad oma töös olulise asjaoluna, piiritletakse probleematika küsimusteni, millist lugu ja kuidas jutustada läbi kaasaegsete digivahendite. Nimelt tõdevad autorid kriitiliselt, et digivahendite rohkus ja võimaluste väga lai spekter seab veelgi suuremad nõuded räägitava loo kvaliteetidele, sisule, esitlusele ja konstruktsioonile, kui on olnud seda traditsiooniline giiditöö või turisti klienditeeninduse sotsiaalne interaktsioon. Cao jt. (2011) uurimustöö tegeleb ühe põhiküsimusena digitaalse toote sisendiks oleva loo konstruktsiooni küsimustega ja tõdeb, et loo literatuurse konstruktsiooni loogika seletamine ja kirjeldamine on asendamatuks aluseks tegevuskäikude ja stsenaariumide disainimise tõhusaks tundma õppimiseks.

### **1.3. *Storytelling*'u literatuurse konstruktsiooni käsitlus**

Sax (2006, lk 165) kirjeldab oma uuringus „*Storytelling and the information overload*”, et ajaloolised ürikud on rikkalikud lugude allikad ja nad on senini aktuaalsed kaasaegse sotsiaalse interaktsiooni kontekstis. *Storytelling* on arenenud arhailistel ajastutel vajadusega organiseerida ning edastada suurt kogust informatsiooni. Sax'i töö (2006) käsitlebki filosoofiat, miks lood kõnetavad inimesi inimkonna algusest kuni käesoleva ajani ja kirjeldab oma töös *storytelling*'u uurimise ajalugu ja selle narratiivset literatuurset käsitlust. Disainimaks lugu ning konstrueerimaks seda tootedisaini konteksti on ülimalt oluline tajuda lugude literatuurset konstrueerimise tasandeid. Sax 2006 kirjeldab, et kui folkloristid ja antropoloogid hakkasid koguma ja võrdlema üle maailma, erinevatest kultuuridest kogutud vanu traditsioonilisi lugusid, märkasid nad üsna koheselt sarnaseid mustreid ja korrelatsioone. Nimelt rahvajutud, mis olid pärit kaugetest, oluliste ühenduslülideta, eraldatud tsivilisatsioonidest ja kogukondadest, olid oma ülesehituselt tajutavalt sarnased. Erinevad uurijad on teinud mitmeid katseid ühildada lood lihtsasse ühisesse mudelisse või isegi lausa ühte struktuuri. Sax tsiteerib kaasaja modernse lähenemise kontekstis kõige tähtsamana Joseph Campelli kes kirjeldas „*hero*” ehk kangelase kuju. Campelli teooriad on populaarsed kaasaegsete *storytelling*'u uurijate seas ja neist on tehtud kontekstipõhiseid mugandusi ja edasiarendusi. Tema teooriad on andnud palju juurde kirjanduse ja popkultuuri

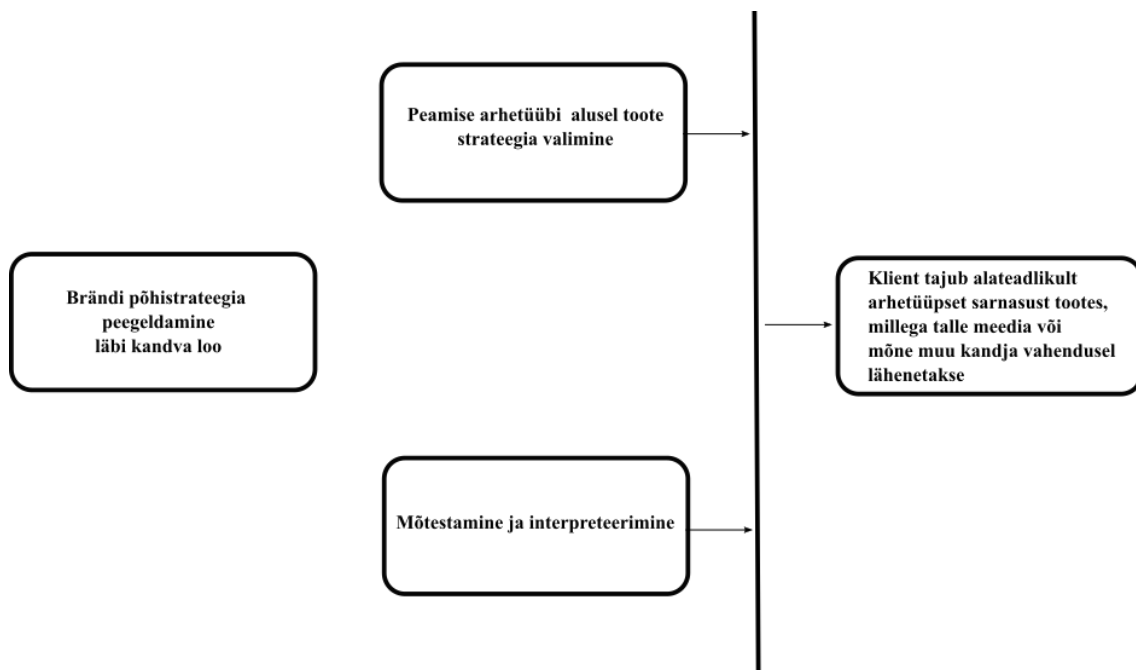
arengusse. Nad on pigem poeetilised kui teadusliku taustaga ja on saanud oponeerivat laimist osade antropoloogide ja mõnede teadlaste poolt. Sax (1984)

„*Hero*” ehk kangeline on *storytelling*’u loo keskne tegelane, kes on asetatud narratiivi ehk väljamõeldud või realselt aset leidnud loo ajalisel ja põhjuslikult organiseeritud esitluse. Hero on arhetüüp. (Sax, Campell)

Woodside jt. (2008, lk 114) eristavad oma töös 12 Wertime (2002) poolt turunduslikus *storytelling*’u kontekstis kasutatud anglo ameerika literatuurse kultuuri arhetüüpi nagu: *ultimate strength, the siren, the hero, the antihero, the creator, the changemaster, the powerbroker, the wise old man, the loyalist, the mother of goodness, the little trickster, the enigma*.

Kõige keerukam *storytelling*’u konstruktsiooniteooria on välja töötatud Vene folkloristi Vladimir Propp’i poolt aastal 1968. Ta ühildab erinevad muinasjututegelased ühte loosse seitsme karakteriga (arhetüübiga) ja süžeeliselt eraldab kolmekümmend ühte episoodi. Šveitsi klassitsistist uurija Walter Burket kasutas Propp’i mudelit ja lõi narratiivi, et *storytelling* on nagu jahikogemus, mida jutustatakse arhailisel ajastul õhtul lõkketule ääres istudes. (1996) (Sax, 2006, lk. 166) Lõkketule metafoor on kasutuses paljudes digitaalse *storytelling*’u materjalide kirjeldustes kui „*digital campfire*”.

Woodside, Suresh ja Miller kirjeldavad oma töös „*When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing*” üksikasjalikult antropoloogilis literatuurset *storytelling*’u käsitlust ja toovad välja viited teistele töödele, kus on kirjeldatud *storytelling*’ut etnograafilistest, etnoloogilistest, sotsioloogilistest, turunduslikest, suhtekorralduslikest ning muudest aspektidest lähtuvalt. See annab kinnitust *storytelling*’u mõjususele kui efektiivsele tööriistale ja selle interdistsiplinaarsusele. Joonis 7. kirjeldab Woodside jt. poolt loodud mudelit brändi sõnumi kehtestamiseks kasutades müüdi põhiseid arhetüüpsid lähenemist brändi sõnumi edastamisel. Woodside kirjeldab eksisteerivat vajadust ja nõudlust *storytelling*’u „*outsourcingu*” järele kuid tõdeb, et see peaks olema lihtsalt ja modelleeritult elamuse loojani toimetatud ja välja pakutud.



**Joonis 7.** Brändi sõnumi arhetüüpne kehtestamine. Allikas Woodside et.all. 2008

See tähendab, et on vajadus toote arendajale pakkuda tuge spetsiifiliste nüansside kompetentsi näol vastava ala spetsialistide poolt. Cao töö täiendab, et *storytelling*'u tööriistana mudeldamine on aktuaalne ja vajalik teema. Cao töö käsitleb „hero” arhetüübi baasil seoseid ja läheneb lausa matemaatilise täpsusastme mudeldamiseni ning toob välja erinevaid võimalusi baseerudes lingvistilise programmeerimise lahendustel.

Clarizia, Lemma jt. (2017) töös digitaalsest *storytelling*'ust turismisihtkoha loo loomisel kirjeldatakse lisaks eelpooltoodule täiendavalt, et *storytelling* meetodina on arenenud läbi aastate. Selle meetodi võime on lummata auditoriumi ja transformeerida meeleseisundeid. Erakordne veenmisvõime omistab suure potentsiaali sõnumi edastuse tõhususele. Edastatava sõnumi vormitavus ja kujundatavus annavad võimaluse toodet kujundada vastavalt toote omaniku soovile, kuid lisab rakendatavuse probleemsust. Uute tehnoloogiate kasutamine võimaldab uusi efektiivsuse tasemeid ja lisandunud on auditoriumi osalus ning kaasamisvõimalused tekitamiseks positiivset sidet ja arendamiseks kindlat ja kauakestvat kliendilojaalsust. (Clarizia et all, 2017, lk 567). Kõige olulisem on siiski toonitada algse sisendi ehk sisu, mille kandjaks hakkab digitaalne *storytelling* olema, tähtsust. Ilma klassikalise emotsionaalsusest ja

empaatiavõimest ajendatud *storytelling*'uta ei suuda ükski tehniline lahendus olla nii lummas ja haarav kui algupärane klassikaline *storytelling*.

## **2. STORYTELLINGU RAKENDAMISVÕIMALUSTE UURING**

### **2.1. Uurimismeetodi ülevaade ja protsessi kirjeldus**

Uuringuid viiakse käesoleva töö raames kvalitatiivsel meetodil läbi kaks, milledeks on juhtumiuuringud ja ekspertintervjuud. Andmeanalüüsis kasutatakse deduktiivset lähenemist. *Case study* ehk praktikate analüüs võimaldab sügavuti uurida kompleksseid probleeme uurimistöös huvitavate tahkude alt ja spetsiifilises kontekstis. Nii on võimalik päris elu fenomene uurida ja kirjeldada. Isegi üksikjuhtumi kirjeldamisega saame oma uurimistöös jaoks olulist infot. (Zainal, 2007) Praktikate analüüsis tuuakse teoreetilised põhiteemagruppide käsitlused välja erinevate illustreerivate ja kirjeldavate Eesti näidete põhjal. Praktikate valikul lähtutakse printsiibist täita töö eesmärk parimal võimalikul moel. Analüüsimiseks valitakse juhtumid, mis aitavad autori hinnangul teemat kirjeldada kvalitatiivsest vaatenurgast kõige ilmekamalt ja teema olemust ning sisu avavalt või kvantitatiivsete näitajate teisendustele tuginedes. St. et loo produktsiooni maksumus või levik on erakordsed ja mainimisväärased ning annavad sellele tuginedes tunnustust loo tähelepanuväärsusest ja ühtlasi ka edukusest. Praktiliste juhtumite puhul uuritakse ainult konkreetse teemagrupi raames huvipakkuvaid küsimusi. Neid ei analüüsita muudes kontekstides. Teemagrupid ja nendele vastavad praktikate näidete põhimõtteskeem on toodud tabel 1. Uurimuse lõpus esitatakse täiendatud skeem. Juhtumianalüüsi üheks tõhusaks töömeetodiks on dokumendianalüüs. Dokumentideks võivad olla väga mitmesugused inimtekkelised informatsiooni edastavad materjalid nagu avalikud materjalid (kodulehed, bukletid, ajalehed jms), isiklikud materjalid (veebiblogid, facebooki postitused), füüsilised objektid ja uurija poolt loodud dokumendid nagu välitööde märkmed ja uurimispäevik. (Millset al, 2012)

Juhtumianalüüsil lähtutakse teooria osas toodud teemagrupidest. Uuritavad kriteeriumid, peamised teemagrupid ja teoreetilised allikad, millele nende koostamisel tuginetakse, on toodud tabelis 1.

Uuritav kriteerium	Üldistatud teemagrupp	Teoreetiline allikas
1. Kas objektiga seotud sisu annab informatsiooni <i>storytelling</i> 'u kasutamisest.	<i>Storytelling</i> mõiste ja tööriista senine praktilise käsitluse kirjeldus ja piisavus Eesti kontekstis turismitoote loomisel ja arendamisel	Koll 2015, Mody 2018, Mossberg 2008
2. Tähelepanekud elamuslike turismitoodete pakkumise kohta objektil 3. Tähelepanekud elamuslike elementide kohta	Elamuslikkuse aspekt toote loomisel või olemasoleva täiendamisel	Pine ja Gilmore 1999, Tarssanen 2009
4. Tähelepanekud lugude jutustamise vormi kohta	Loo esitlus	Mossberg 2007
5. Tähelepanekud	Tõhusa loo üldkirjeldus	Woldarsky, 2019
6. Hinnang loo rääkimise edukuse potentsiaalile	Risk elamuslikkuse aspekti realiseerumisele	Pine ja Gilmore 1999
7. Tähelepanekud professionaalse kompetentsi kohta	<i>Storytelling</i> turismiettevõttesisene kompetents ja selle arendamine või professionaalne koostööteenus „outsourcing”	Meiet. al 2020, Cao et. al 2011
8. Kommentaarid loo autentsusele	Autentsuse vs. loovtöö küsimus	Wang 1999, Kängsepp 2013
9. Tähelepanekud tootearendusprotsessi arenduse seisukohast	<i>Storytelling</i> 'u paiknemine, osakaal ja roll hüpoteetilises tootearenduse protsessis	Ojasalo et al 2015, Hodder <i>n.d</i>
10. Täheldatavad paralleelid ajalooliste loo rääkimise kirjeldustega	Literatuursete ajalooliste aspektide kirjeldamine ja arvestamine loo loomisel.	Sax 2006
11. Kas on võimalik tajuda ja kirjeldada <i>storytelling</i> 'u teoreetilisi põhikomponente ja neid kirjeldada. (Narratiiv, arhetüüp, paradigma)	Literatuurne loo konstrueerimine arvestade moodsaid <i>storytelling</i> 'u teooriaid	Woodside et al 2010
12. Kas ja kui, siis milliseid digitaalseid esitlusvorme kasutatakse. Nende olemasolul kirjeldus	Platvormideülene moodne <i>storytelling</i>	Cao et al 2011

Tabel 1. Sisuanalüüsi punktide kirjeldus

Juhtumiuuringuteks olid: Tartu Rahu virtuaallavastus; Eesti Rahva Muuseumi arhitektuurne lahendus; Ahhaa keskuse ekspositsioon „Foobiad”; Rummu karjääri ning vangla piirkondlik kompleks. Uuringud viidi läbi vahemikus 2. veebruar 2021 kuni 7. märts 2021 objekti külastusvaatluste kujul, internetiallikate uurimisena ja täiendav info saadi ekspertintervjuudest.

Uurimisandmete kogumise teiseks meetodiks oli intervjuu. Metoodika sobib uudse ja vähetuntud valdkonna uurimiseks, sest vastavalt olukorrale on võimalik esitada täpsustavaid küsimusi ja korrigeerida jooksvalt intervjuu plaani. (Laherand, 2008) Uuringusse kaasatakse eksperdid ja intervjuueerija suunav roll temaatilisel struktuuril on tähenduslik, vältimaks temaatilist laialivalgumist. Ekspert on mingis spetsiifilises valdkonnas erilist teadmist omav isik, kes suudab pakkuda uurimistöö jaoks professionaalset ja kvaliteetset teadmist ning infot. Eksperti mõtted omavad suurt potentsiaali uurimistöö eesmärgi saavutamise teel ja lisavad ambitsioone uue mõõtme kirjelduse sünteesimisel (Meuser *et al*, 2002, lk 22).

Ekspertid valiti välja arvestusega anda parimat võimalikku infot uurimistöö eesmärgi saavutamiseks, moodustatakse sihipärane valim. Kõnealustel ekspertidel on kas oluline töö/loomealane auditoorium, olulise mõjuga ettevõtte juhi ametikoht või sarnasel töötamise kogemus. Valdkonnapõhiselt on ekspert professionaalselt seotud või omab olulist töökogemust või teadmisi ja visioone loomemajanduse, elamusmajanduse, sündmuskorralduse, turismiettevõtluse, ametkondliku turismikorralduse või (turismi) ettevõtluse arendamise ja konsulteerimise valdkonnas.

Ekspert on antud töö käsitluses isik, kes omab lugude tekstilise loomise kogemust kas kirjaniku või *copywriterina*, lugude uurimise ja tootestamise kogemust ajaloolasena või on tal kogemused nende tegevuste rakendamisel elamusliku turismitoote loomisel või sellise ettevõtte/asutuse juhtimisel mille üks tegevusi on selline töö. Eksperti lugude loomise kogemuse näol hinnatakse just potentsiaali luua lugusid, mis on inimesi kõnetavad ja seega ka rakendatavad elamusliku toote loomise protsessis ja/või kogemust hinnata loo potentsiaali elamuslikuks tooteks lavastamisel. Ajaloolase tausta puhul on oluliseks kriteeriumiks kogemus ajaloo sündmuste elamuslikul mõtestamisel või lavastamisel. Ettevõtte või asutuse juhi all mõeldakse kas turismiettevõtte juhtimise kogemust, turismiettevõtete nõustamise kogemust või töökogemust

produksiooniagentuuris. Valimisse kuuluvad ka *storytelling*'uga seotud projektijuhid nagu näiteks produktsiooniagentuuri loovjuht või produktsioonikogemusega inimene.

Intervjuu küsimused koostati vastavalt teoreetilistele allikatele (Õunapuu 2014, lk 161). Lisas 2 on toodud ekspertküsimuste koondtabel. Esimeses veerus on eksperdile esitatav küsimus, teises on kirjeldatud teema kategooriate üldgrupp kuhu küsimus või küsimused kuuluvad ja kolmandas on toodud autor või autorid, kelle tööde alusel on küsimus formuleeritud. Kõigepealt teostati pilootuuring küsimuste tagasisidestamiseks ja vajadusel täiustamiseks ja täpsustamiseks. Ekspertidele saadeti küsimused soovi korral e-posti teel eelnevals ettevalmistuseks. Ekspertidele tutvustati enne intervjuud lühidalt käesoleva uurimustöö probleemküsimust ja töö eesmärki. Kõikide küsimuste korral oli intervjuueeritaval omal vabal valikul võimalus tuua parima praktika näide (soovitavalt ennekõike Eesti, teise eelistusena muu maailma näitel). Võrreldavuse eesmärgil olid intervjuu küsimused baseerudes teoreetilise osa allikatel jaotatud samade teemagruppide alusel kui on praktikate uurimismeetodi punktid. (vt. lisa 1. Uuringute skeem)

Intervjuud salvestati ainult intervjuueeritava nõusolekul ning hiljem transkribeeriti. Intervjuueeritavalt küsiti, kas ta soovib transkriptsiooni üle vaadata ja kas ta annab nõusoleku oma nime avaldamiseks töös või soovib jääda anonüümseks.

Juhtumite analüüsist ja intervjuudest kogutud info rühmitati teemakategooriate alusel, kodeeriti ja teostati sisuanalüüs. Sisuanalüüsil kõrvutati juhtumianalüüsi ja intervjuude andmed ning sünteesiti üks teadmine. Triangulatsioonimeetodil võrrelda omavahel saadud tulemusi. (Bowen 2009) Korduvad mõtted kodeeriti mustriteks ja rühmitati ning tuudi nende põhjal välja olulised järeldused. (Laherand 2008) Kodeerimine tehti, et oleks võimalik seoseid, mustreid, seaduspärasid ja olulist infot välja tuua.

## **2.2. Ekspertintervjuude ja juhtumiuuringute tulemuste analüüs**

Uuringu raames viidi läbi 23 ekspertintervjuud, milles osales kokku 25 inimest ja teostati nelja juhtumi analüüs. Ekspertide nimekiri, ettevõtte, asutus ja/või persoonibränd, mida ta esindab ning põhiekspertiisid ja pädevused, on toodud lisas nr. 3. Kaks eksperti soovisid jääda anonüümseks, ülejäänud lubasid oma isiku avaldada.

Intervjuud viidi läbi vahemikus 19. märts 2021 kuni 8. aprill 2021. Ekspertide põhilised ja avalikkusele tuntud professionaalsed ekspertiisid ja pädevused olid: ajaloo uurimine, ajaloolise sisu interpreteerimine, literatuurne sisuloome, literatuurse sisu teaduslik uurimine, sisu lavastamine ja interpreteerimine audiovisuaalsele kujule, sisu interpretatsiooni produtseerimine, tootearendus, tootejuhtimine, tootearenduspsühholoogia, personalijuhtimine, digitoodete arenduspädevused ja sihtkohtade turismialane juhtimine.

Ekspertid andsid informatsiooni järgmistes põhivaldkondades: sisu otsimine, kogumine ja uurimustöö; sisuloome loovtööna; esitus giiditöö tulemina; esitus audiovisuaalina ehk lavastus ja produktsioon; digitaalne tooteproduktsioon ja auditooriumi prognoos, tootearendus- ja kliendikäitumis psühholoogia, esitus ekspositsioonina, esitus digitaalse lahendusena ning sihtkohapõhine turismiettevõtete *storytelling*'u koordineerimine ja sihtkoha üldine *storytelling*. Valitud ekspertide teadmised olid valdkonnaülesed ja nad esitasid info kombineeritult rõhuasetusega enda professionaalsele kogemusele ja tööspetsiifikale.

Uuringutulemused on toodud kombineeritult juhtumianalüüsi ja intervjuude tulemina ning esitatakse tuginedes lisa 1 „Uuringu skeem” toodud töö struktuuri aluseks olevatele teemagruppidele. Teemagrupid jaotuvad: *Storytelling*'u mõiste turismitoote kontekstis; elamuslikkuse aspekt; loo esitus; tõhusa loo kirjeldus; risk elamuslikkuse realiseerumisele; *storytelling*'u ettevõttesisene kompetents ja selle arendamine ja/või professionaalne koostööteenus „*outsourcing*”; autentsus vs. loovtöö; *storytelling*'u paiknemine, osakaal ja roll tootearenduse protsessis; literatuursete aspektidega arvestamine; loo literatuurne konstrueerimine; platvormideülene moodne *storytelling*. Kirjeldavale tulemianalüüsile lisaks tuuakse illustreerivaid ja ilmestavaid näiteid juurde juhtumianalüüsi tulemuste ja ekspertidepoolt välja pakutud ilmekate reaalelu elamuslike toodete näidete varal.

Esimese peamise teemagrupina käsitleti *storytelling*'u mõistet turismitoote arenduse kontekstis. Kõik intervjueritud eksperdid rõhutasid *storytelling*'u tähtsust ja olulisust turismitoote olemuses. Sisuloome, giiditöö ja ekspositsioonidega seotud inimesed mainisid, et see on nende igapäevase töö tähtis osa. Osad uuringus osalenud ütlesid, et neil on tarvis turunduslikel ja kommunikatiivsetel eesmärkidel tihti rääkida mõnda lugu

avalikkusele mõnes meediakanalis. Sihtkoha juhid ütlesid, et nende igapäevane töö on koordineerida ja vahendada Eestimaa turismiettevõtjate lugude levikut läbi erinevate reklaam- ja teavituskampaaniate.

Küsimusele, mis on *storytelling*, kui rääkida tootearendusest ja kitsamalt turismitootearenduse kontekstis, siis oli lähenemisi erinevatest rõhupunktidest. Ajaloo teadusliku tausta seisukoht oli kõigepealt info kogumine, talletamine, uurimine ja interpreteerimine kompaktselt hoomatavale tekstilisele või vähemal määral graafilisele kujule. Giiditööga seotud eksperdid kirjeldasid peamiselt giidi elukutse töö spetsiifikat ehk lugude kogumist ja väga head ning haaravat vokaalset esitlust reaalses asukohas reaalselt kohal viibivale auditoriumile. Sisuloojad kirjeldasid peamiselt info kui loo tekstilisele kujule talletamist ja selle esitamist trükitud ja või vokaalsel kujul. Tootearenduslik praktiline seisukoht oli, et lugu kui tekstiline ja mõtteline sisu töödeldakse, ehk interpreteeritakse kõikidele inimesele tajutavatesse meediumitesse, milledeks on kuulmine, nägemine, haistmine, ja füüsiline tundmine. Tootearendusfilosoofiat rõhutanud eksperdid tõid juurde, et sellele juurde rakendada loo komponendid dimensioonidele nagu füüsiline tajumine, meeleline tajumine, kontekstipõhine tajus, sihtgrupipõhine tajus. Turundusloogikat rõhutanud eksperdid väljendasid vajadust lugu rääkida kui kommunikatsioonitehnika ja auditoriumi kõnetamise osa.

Seda, kuidas *storytelling* on mõistena jõudnud tootearenduslikku teadvusse, selgitati erinevalt. Giidi ja muuseumitööga seotud vastajad ütlesid, et läbi erialaliitude ja ühenduste toimuvad lugude rääkimise koolitused. Peamiselt keskendutakse seal vokaalsele esitlusele ja kuulaja kaasa haaramisele ja kõnetamisele. Giiditöö professionaalsel arendamisel kasutatakse palju avaliku esinemise koolituse ja õpetuse komponente. Kirjanduse ehk teoreetilise õppematerjalina mainiti retoorika ehk kõnekunsti alast kirjandust. Teatri ja kinolavastusega seotud inimeste poolt mainiti nii teatri kui filmiõppe koolitusprogrammides olevaid koolkonnapõhiseid dramaturgia õpetusi, mis keskenduvad loo rääkimisel hääle ja visuaali kujul ning selle rakendamine kas siis filmiklipi või teatrietenduse ajalisse ja žanrilisse raamistikku. Teatriproduktiooni õpetused keskenduvad literatuursest analüüsist pärit kvaliteedile ja filmiproduktioon Hollywoodi filmidele sarnasele auditoriumile orienteeritusega.

Elustiiliettevõtjate seisukohast toodi välja *storytelling*'u õpetusfilosoofiaid, mis annavad suuniseid ja juhiseid, kuidas korraldada oma toote kommuniqueerimist auditooriumile informeerimise ja väärtuspõhisuse seisukohast lähtudes. St. tutvustada ja rõhutada toote unikaalsust ning mooduseid, kuidas seda klientide teadvusesse jõudmiseks edastada.

Turundusvaldkonna mõtlemisviisiga vastajad kirjeldasid *storytelling*'u teemal kirjutatud kirjandust, õpetusi ja mõtteviise, mis kirjeldavad seda kui auditooriumi ostuotsusele kallutamise ja haaramise tehnikat. Kasutatakse sõnumi intensiivsuse tehnikaid.

Intervjueeritavad mõistsid üheselt konteksti, kui autor kasutas uurimustöö tutvustamisel sõna *storytelling*. Oli mitmeid arvamusi, mis laitsid võõrkeelse sõna *storytelling* kasutamist. Öeldi, et õigem ja eesti keele ilu ning puhtust silmas pidades oleks kasutada sõnaühendit lugude rääkimine või lugude jutustamine. Jüri Kuuskemaa sõnul tema kasutab meelsamini sõna veste ja tegusõna vestma. Valdur Mikita väljendas samuti pahameelt, et sõna *storytelling* risustab Eesti keelt ja palus tööd täiendada sõnadega jutulooma ja jutu vestmine kuid tões, et terminina on sõna *storytelling* ikkagi rahvusvaline mõiste ja on professionaalses kontekstis asendamatu. Seda seisukohta jagasid ka teised selle küsimuse üles tõstnud intervjueeritavad kui autor seletas, et sõna *storytelling* pole kavas propageerida kui avalikku laiatarbepäraseks vaid on vajalik peamiselt inglisekeelses informatsioonil oleva materjali analüüsil ja konteksti mõistmisel pragmaatilise tootearendusprotsessi kirjeldamisel.

Teise peamise teemagrupidina käsitleti teemat elamuslikkus ja kuidas seda läbi *storytelling*'u tootearenduses rakendada. Läbivalt jõuti tõeseni, et põhiline elamuse tekkimine on läbi inimlike emotsioonide kogemise. Emotsioonide esile kutsumiseks on vaja inimesel kogeda midagi teistsugust tema igapäevases tavakeskkonnast või tajuda seda erinevalt.

Inimesed reisivad ja külastavaid uusi paiku selleks, et kogeda midagi uut ja teistsugust. Võõrastes paikades on tavaliselt võõrad lood, aga neil lugudel on tuttavalikud elemendid. Tuttavalikud elemendid kombinatsioonis võõra keskkonna ja uudse ning eheda esitlusega kutsuvad esile emotsioone, kõnetavad, paeluvad, puudutavad. Loo struktuur on sama, aga elamuse põhjustab selle kogemise uudsus ja huvitavus teises kontekstis, teise

keskkonna valguses, teises esitluses, üllatusmoment ning ehedus. Elamuslikkus väheneb sarnaste elementide kordumisega uue külastuse puhul kas siis samas kohas või sarnases külastuskohas.

Elamuslik võib olla ka faktiteadmise omandamine, kui see on esitatud mitte kui faktilise informatsiooni, vaid fakti tekkimise eelduse, fakti kujunemise, fakti realiseerumise ja fakti tagajärgede kirjeldamisega, nii et tekiks haarav stsenaarium. Elamuslik faktiteadmine võib olla uue avastatud või lahti seletatud olemasoleva teadmise esitamine (Ahhaa) või siis inimkonna poolt unustuse hõlma vajunud ajaloolise teadmise esitamine ajaloolaste poolt.

Ekspertid vastasid küsimusele, mis on elamus pragmaatilises tootearendusprotsessis, äratundmise, tajumise professionaalse nägemuse pritsiibist lähtuvalt. Luues elamust peab töö teostaja isikliku kogemuse ja tunde baasil tunnetama, ära tundma, tajuma, oletama ning prognoosima, kas see võiks antud kontekstis konkreetsele sihtrühmale olla elamuslik. Erialaekspertide ja projekti või töörühma olemasolu korral nende liikmetega konsulteerimine, ideede otsimine, arutlemine ja prognoosimine. See tähendab, et pannakse kokku töörühma kollektiivne teadmine olemasoleva info baasilt, millised projektid on seni olnud elamuslikud ja edukad ja mis võiks loodava toote puhul olla edukas ning toimida. Eeskujuks võib tuua näite nii enda ettevõttest kui praktika mujalt. Muuseumide ja elamuskeskuste esindajad tõid välja, et väga palju kogemuste vahetamist ja üldise teadmise hankimist toimub nii eestisestest kui ülemaailmsete erialaliitude, suhtluskanalite ja koostöövõrgustike vahendusel. Arutletakse koosolekutel ja koosviibimistel külastaja käitumuslike trendide üle ja vahetatakse kogemusi nii edukate kui ebaedukate atraktsioonide ja ekspositsioonide üle. Käiakse Eestisest ja ülemaailmselt üksteise asutuste väljapanekutega tutvumas. Väga levinud on ühe töötava ja eduka atraktsiooni või kogu näituse edasimüümine teise riiki. Toimivad väga spetsiifilised ja kitsa osalejatega kauplemisruumid e. *marketplace*'d. Väga levinud on sarnaste elementide kasutamine, imiteerimine ja/või kopeerimine, seda muidugi vastavalt autorikaitse reeglistikule kooskõlas eetiliste väärtuspõhimõtetega.

Loovtööde puhul kaasatakse inimesi, kellel on olemas kogemus reaalse elamusliku toote loomises osalemises. Luuakse valdkonna üleseid eeldusi. Kui kirjanik on olnud edukas oma valdkonnapõhises loomes, siis see loob tõenäolise hüpoteetilise võimaluse, et ta on

edukas kas lühitekstide kirjutamise nii ekspositsiooni juurde, giidiesitluste jaoks kui turundusmaterjalidesse. Samuti kui lavastaja on olnud edukas teatrilavastuste või filmi loomisel, siis suudab ta ka edukalt lavastada audiovisuaalse elamusliku digitaalse giidituuri või külastuskeskuse ekspositsioonelemendi.

Kolmanda teemagrupina käsitleti loo esitlust. Millisel kandjal lugu rääkida või mil viisil lugu rääkida. Loo algupära ja arhiveerimist mõistetakse kirjaliku sõnalise tekstina, visuaalina või audiosalvestisena kas siis ajaloolise, etnograafilise, bibliograafilise või literatuurse ürikuna erinevates erialasetes valdkonnapõhistes kogudes ja arhiivides. Peamiselt on raamat või muu kirjanduslikult vormitud ning mugandatud tekstiline teos traditsiooniline talletus ja edastusvahend loo laiale publikule rääkimiseks.

Kiireks jälgimiseks mugandatud ja lühendatud mõnelauselised kuni leheküljepikkused tekstid esitatakse kas külastusobjekti juures trükituna või mõnel muul kandjal. Vaatelt külastajale esitamiseks mugandatud teisendused esitatakse enamjaolt giiditöö ja/või külastusjuhi sõnalise esitluse läbi. Giidid ja külastusjuhid saavad anda täiendavaid selgitusi, vastata küsimustele. Samuti saavad nad jälgides külastaja reaktsioone muuta loo esituse tonaalsust, rõhuasetust, selgitada konteksti jms. Vokaalse loo esituse puhul märgiti väga oluliseks konkreetse esitaja isiku persooni. St. kas tema inimlikku käitumuslikku väärtuspõhist olemust ja väljenduslikku kuma või siis konkreetse persooniloo esitlust. St. ühe inimese isiklikke kogemusi räägib kõige edukamalt see sama isik. Väga hea enesearendusliku töö korral saab seda teatud mõõndustega teha ka keegi teine.

Vähemlevinud vokaalne esitlus on laulu kujul muusikalisel taustal. Peamiselt kirjeldati etnograafilist rahvapärimust. Lähiajaloo lugude rääkimine alates esimese vabariigi aastatest on levinud ka meelelahutusliku muusikana. Näitena toodi Raimond Valgre looming, mis võiks sobida ajaloolise kohviku või mõisa miljööga. Sõjaaegsed ja metsavennalaulud sobivad sõjamälestuste esitamise konteksti ning toodi ka näiteid nõukaaja nostalgialugude rääkimise võimalustega Anne Veski, Marju Läniku ja Ivo Linna repertuaari taustal. Ekspertide poolt täiendati, et muusika iseseisva loo rääkimisena on tänapäeval pigem väheatraktiivne, kuid saavutab suurepärase sünergia tulemi taustal koos keskkonna ja atmosfääriga kas reaalses külastuskohas ja/või audiovisuaalses teoses.

Koreograafilist esitlusviisi mainiti intervjuudes mõnel korral. Peamiselt on see loo kandjana tõhus elamuse esile kutsuja külastuskohas reaalse esitlusena või audiovisuaalses teoses osaliselt näidatuna koos audiomaterjali ja muu esitlussisuga. Selleks võib olla tants, füüsiline kujund liikumine, etendus, mänguline liikumine jms.

Visuaalselt tajutaval kujul on loo rääkimine kõige enam levinud ja tõhusam. Autor eristaks uuritud materjali põhjal reaalselt külastuse käigus kogetud visuaali ja taasesitatava visuaali ning selle omakorda mastaapide alusel tajutava piirkondliku ja maamärkide üldvisuaali ning külastusobjekti mastaapides hoomatava väikevisuaali. Nimelt üldvisuaalsel kujul tajub külastaja sihtkohta kõige esimesena kas trükiselt või ekraanilt ja seejärel külastuskohas kohapeal. Lugu räägivad nii üldmulje, mis on riigile ja piirkonnale omane põhivisuaal ja väikeelemendid milledeks võivad olla lennujaamas kujunduselemendid, linnas tänavakujundus, detailed hoonete välimuses jms. Luues turismitoode me saame rääkida lugu määrates kliendi liikumise marsruuti. St. oma loo räägib kõigepealt piirkonnavisuaal (näiteks laevaga saabujale on kõigepealt näha Tallinna linnasiluett, maapiirkondades jällegi hajaasustus ja mets), sealt edasi koostame linnatuuri nii, et linnaosa loo räägib maaalavisuaal (näiteks Tallinna vanalinn). Sealt edasi on konkreetse hoone visuaal (näiteks Raekoda Tallinna vanalinnas). Antud näidete varal on tegemist visuaalsete lugudega, mis on olemas, mis eksisteerivad ja mille loo jätkuvus ja struktuur külastaja silmis sõltuvad marsruudi koostamisest. Loo rääkimine on visuaalide kogemise järjestamine.

Tahes kujundada ja luua teadlikult ning kavatsetult piirkondlikku lugu on tööriistaks linnaplaneerimine ja ehitus. Maastikuarhitektuurilised ja hoonestiku arhitektuurilised võtted on loo rääkimise vahendid ning teostus. Tartu puhul näiteks Raadi Roosi tänava piirkonna ja Eesti Rahva Muuseumi (ERM) piirkonna kavandamine. Piirkonna planeering on kombineeritud Eesti kultuuri taasärkamise ideest (Roosi tänava väikeelemendid ja ERM ümbruse haljastus), baltisaksa mõisakultuuri traditsioonist (Raadi mõisapark) ja sõjaväelennuvälja loost (ERM hoone).

Turismitoote loo visuaalides on väga oluline koht mainitud piirkonna visuaalsele lahendusele hoone ja/või maamärgi arhitektuursel lahendusel. Autor toob näitena analüüsitud ERM-i arhitektuurse võidutöö "*Memory Field*", mis on inspireeritud sõjaväelennuvälja ja N. Liidu okupatsiooni loost.

Ajalooliste teadmiskatena, külastuskohapõhiste iseseisvate või ekspositsiooniosadena visuaalsete loo rääkimistena mainiti ekspertide poolt koopajooniseid, savitahvleid, markeeritud tarbeesemeid ja kujundatud ehteid, kirikutes altarimaale, ajaloolistes hoonetes seinamaale.

Taasesitataval kujul on kaasajal visuaaliloo kandjana kõige enam rakendusvõimalusi. See võib olla nii trükitud kujul kui edastatud erinevatel digitaalsetel kandjatel kahemõõtmeliselt. Kolmemõõtmeliselt saab lugu trükkida nii esemetele, kui näidata digitaalsetel lahenduste vahendusel. Nii saame me lugu esitleda ja rääkida kliendi koduses asukohas, külastusteekonna jooksul transpordivahendis, lennujaamas, sadamas, tanklas, hotellis, külastuspiirkonnas, külastuskoha läheduses ning külastusobjektile kohapeal.

Maitsetena tajutava loo rääkimise turismitoote kas siis põhi, osa- või kaasneva komponendina saame teostada kokanduse ja toitlustuse ekspertiiside vahendusel ning vastava ala spetsialistide abiga. Mainiti ka lõhnataju komponendi olulist loo rääkimisel. Üheks selleks võimaluseks on loomulik lõhn (mainiti eksponaatide lõhnastamist või nende endi naturaalselt lõhna) või siis tehislõhna (mainiti tehislõhna aparaatide võimalusi aga nenditi et nende hinna ja uudsuse tõttu pole neid Eestis veel palju rakendatud peale kaubanduskeskuste).

Külastuskeskuste ja muuseumide esindajad kirjeldasid viimasel ajal tehtud suurt tööd eespoolmainitud komponentide ühendamisel ja kombineerimisel. Viimase kümne aasta trendideks on külastuskeskustes külastajat kaasavate interaktiivsete loo rääkimise võtete kasutamine ja arendamine.

Ahhaa teaduskeskuse juhatuse liikme Pilvi Kolgi poolt toodi sisse ka immersiiivsuse ja *gameficitioni* mõisted. St. kõik meeled ja tajud peavad olema kombineeritud ja kliendi liikumine külastuskeskuses ning loo rääkimine määratakse ära mitte juhendite ja suunistega, vaid kogu keskkonna kõikvõimalike elementidega. Külastaja liigub ja käitub keskkonnas vastavalt teda alateadlikult suunavale stsenaariumile ning plaanile. Taotletakse mängulisuse efekti. Autori poolt vaadeldud ja analüüsitud Ahhaa foobiaste näitusel oli teadlikult kasutatud ekspositsioonide loomisel lisaks heli, visuaali ja lõhnataju elementidele ruumi ja objekti suuruse taju ehk mastaabitaju, pinnataju, pinna

värvitooni taju, kõrgusetaju, ruumilise kiirendusetaju, ruumilise tasakaalutaju, temperatuuritaju, valgusintensiivsuse taju, valguslainepikkuse taju, valgussageduse taju, helisageduse taju ja helirõhu taju elemente. Ekspertide poolt mainiti võimalust veel ka niiskustaju elementi kasutada (näiteks hotelli spaahotellifuaajee koos suurema õhu niiskusesisaldusega ja troopikataimede imitatsioonide/piltidega võib jätta elamuslikuma troopikamulje.

Neljanda teemagrupina uuriti tõhusa loo kirjeldust. Jäi kõlama, et loo tõhusus on peamiselt seotud eelnevalt kirjeldatud elamuslikkuse aspektidega ja nende teostamine tugevalt seotud teemaplokis risk kirjeldatud elementide ja loogikatega. Elamuslikkuse hindamine toimub ekspertarvamusliku prognoosimisega ja teostus loovtöö tulemina erinevates võtmetes kombineerituna riski võtmise suurusega.

Ekspertide poolt toodi mitmeid näiteid, et käesoleva info ülekülluse ajastu olukorras on teatud situatsioonides vajalik pigem passiivsus ja see tähendaks teadlikku igasuguse loo üldse rääkimata jätmist või olulist kärpimist. Näiteks olles majutus või meelelahutusasutus tundliku sõjaajalooga piirkonnas võib olla edu pandiks lugu, et me ei räägi siin sõjateemadest. St. teadustame külastajale, et siin on kõneaineks vabaaja ja töövõime taastamise lood. Lugude tugevat mahu ja tähenduslikku piiramist ning emotsionaalsete tasandite vältimist peeti oluliseks ka tundlike usuteemade puhul. Mitmeid näiteid toodi ka turismitalule identiteedi otsimise kohta, et siinse koha looks võiks olla täielik vaikus ja miks mitte ka elementaarsete mugavushüvede puudumine. Näitena toodi ka Mustamäe elamusspaa, mille toote lugu on ühe lausega kokku võetav, et sa saad siin rahu perega seonduvast. Kokkuvõtvalt võib omaette lugu olla ka teatud lugude puudumine või pragmaatiline esitamine ja tõhusus tootes on selle toote omapära, eristumine ja ehk isegi vastandumine traditsioonilisele.

Aktiivse lähenemise puhul tõhus lugu võib tähendada toote jaoks lihtsat ja toimivat vajalikku osa ilma milleta toode oleks vähem väärtuslikum. Näiteks mõisahotellile on vaja mingit lugu selle rajamisest, kunagistest valitsejatest, hiilgeaegades, hävingutest, taastamisest ja ülesehitustest kuna külastaja ootab kas teadlikult või alateadlikult midagi sellist. Ilma sellise loo rääkimiseta see asutus ainult majutusasutusena või üritustpaigana omaks väiksemat väärtust. Klient oleks ehk isegi pettunud kui tajub, et midagi sellist on puudu. Nenditi, et traditsioonilised, tõhusad ja toimvad lood on peamiselt sama

struktuuri, ülesehituse ja kordustega. Neid lihtsalt esitatakse teises võtmes ja teostuses. Selliste lugu rääkimisel ollaks traditsiooniliselt tagasihoidlikumad äärmuste ja piiride kompamisel.

Intensiivse lähenemise puhul on tavaliselt tegemist ettevõtmistega, mille peamine või oluline komponent ongi loo rääkimine ja auditooriumi aktiivne kõnetamine. Nendeks võivad olla giidituurid, külastuskeskused, muuseumid jms. Lugu ei ole enam tagaplaanil vaid peab intensiivselt oma tööd tegema kas peamise või kaasneva komponendina. Sel puhul on tõhususe kriteeriumiks majanduslik jätkusuutlikkus ja edu. Loo tõhususe eelduseks on professionaalne prognooshinnang ja teostus ning külastaja külastuskogemuse elamuslikkuse ja rahulolu mõõtmine külastajanumbrite, tagasiside ja hinnangute kogumine ning analüüs. Siin võib välja tuua eristuvatena traditsioonilisi, toimivaid lugusid ja eristumist, eksperimenteerimist, riskide võtmist.

Analüüsitud näitena on Rummu karjääri ja endise vangla näide ülimalt ilmekas loo tõhususe kirjeldamiseks. Endise kolooniitüüpi vangla lagunev eluplokk, tööstushoonete jäänused ja valveala eraldusperimeeter koos kõrvalasuva aherainemäe ja vett täis valgunud karjäärialaga on iseeneslikult ja orgaaniliselt meelitanud ligi lugude otsijaid, üles kirjutajaid, interpreteerijaid ja tooteks teostajaid. Seal on filmitud stseenid mängufilmi Punane Elavhõbe, stseenid Alan Walkeri, Rammsteini, Metsatõlli, Uku Suviste jpt. muusikavideote jaoks. Kinoteater otsis meedia teadaannete kaudu endiste kinnipeetavate ja vanglatöötajate lugusid, ning lavastas selle teatrilavastuseks „Murru 422“. Vanglavalvuritest konvoeerijateks kehastunud näitlejad suunasid külastajaid erinevatesse vangla osakondadesse ja ruumidesse ning audiogiidist kostis teatud tegevuspunktide juures lavastatud ning professionaalsete näitlejate poolt sisse loetud kuuldemäng. Antud lavastus sai avalikult arvamusest kriitikat, kas see on üldse enam teater. Kinoteatri lavastaja Paavo Piik'i sõnul selle projekti puhul võib loodud teost nimetada ilma igasuguse kahtluseta ka giidituuriks ja maaala valdaja selle neilt sellisena algselt üldse tellis. Kuna Rummu vangla ja karjäärialala haldusettevõtte põhitegevus pole turism, siis hetkesisuga pole seda jõutud rutiinseks külastuselamuse tooteks veel juurutada. Antud objekti puhul väärub veel mainimist asjaolu, mis kirjeldaks autentsuse ja eheduse aspekti. Nimelt on osad endised kinnipeetavad koostanud giidituuri

„Ekskursioonid mahajäetud vanglatesse” ja loovad külastuselamusi kus külastajale räägitakse vangla lugu ehedalt läbi nende isikute silmade kes seal klientidena viibisid.

Rummu karjäärjärve ja aheraine mäe loo võib samuti tuua välja väga ilmeka näitena loo tõhususest. Tegelik, täpne, faktiliselt kirjeldatud ja uuritud autentne lugu sellel avalikkuse jaoks puudub. Küll on aga selle loo omapäraks müstifikatsioon, salapära, õudus, kannatused, grandioossus. Kõik see koos Eesti kontekstis pompöössete mõõtmete ja eristuvate visuaalidega annab aluse lugude taasloomeks. Taasloome puhul loo rääkija leiab endale kasuliku ja vajaliku taasesitada seda konkreetset lugu. Enamjaolt kehtib see selfi’de ja blogipostituste kohta, kus külastajad pildistavad ja filmivad külastuskohta ja ennast selle taustal. Influencerite, muusika ja videoprodutsentide looming on enda loo rääkimine kirjeldatud loo pealmise, lisanduva kihina. Enim kõneainet on pakkunud BBC-s avaldatud ülevaatliku droonivideo. Olulise piirkonda reklaamiva väärtusega on ettevõtte Matkajuht oü poolt loodud ja TV3-s avaldatud valgusparve retkede tootevideo ning erinevate sukeldumiselamust pakkuvate ettevõtete poolt loodud sukeldumisvideod üleujutatud kaevandusalale avaldatuna youtube kanalil.

Viienda teemagrupina uuriti riski komponenti elamuslikkuse taotlemisel ja lugude rääkimisel tootearenduses. Riski mittevõtmise probleemina nähti mittehuvitava ja publikut mittekõnetava ning mitteelamusliku lõpptoote saamist. Kirjeldati, et kui toode müüb, siis polegi otsest põhjust muretsemiseks ja ei pea kindlasti hakkama uusi arendusvõimalusi võimalusi otsima. Näiteks toodi majutuse, spaamajanduse ja toitlustuse valdkonnad. Samas võib oludest sõltuvalt tiheneva ja teravneva konkurentsiolukorra tõttu riski mittevõtmine rääkida huvitavat lugu realiseeruda hoopis riskina mitte omada konkurentsieelist samastuvate toodete ees ja kaotada turuosa ning majanduslikku tulu. Kui lugu rääkida pragmaatiliselt, kaalutletult ja läbimõeldult on risk väike. Peamine aga on see, et lugu vähemalt räägitakse. Kolmandaks on mõõdukas riski võtmine ja neljandaks toodi julge riski võtmise strateegia. Viimase puhul tuleb arvestada võimaliku avalikkuse pahameele ja negatiivse tagasiside võimalusega. St. et elamusliku toote asemel saame probleemse toote. Näitena toodi tähelepanu pälvinud nüüdseks eemaldatud ERM-i ekspositsiooni “Jalahoop Neitsi Maarjale” juhtum. Samas

võib risk end ka oluliselt ära tasuda üle maailma positiivset ja julgustavat tagasisidet leidnud EAS kevadel 2020 tehtud twitteri säutsu “*Stay the Fuck Home*” näitel.

Riski suuruse kirjeldamisel jaguneti suurematesse põhimõttelistesse gruppidesse vastavalt oma valdkondlikule tegevusalale. Kõige konservatiivsem loo rääkimise strateegia on riigi tasemel lugude rääkimisel. Erinevatele turgudele sihitud kampaaniate loomisel räägitakse lugusid selle maa tarbija oletatavate eelistuste võtmes ja üritatakse olla tagasihoidlikud ning konservatiivsed. Kaasatakse loovtöötajaid, kohaliku turu- ja segmendispetsialiste. Tihti antakse kampaaniakorraldamine kohaliku reklaamiagentuuri hoolde andes neile ette üsnagi ranged kampaania kriteeriumid. Piirkondlike lugude rääkimisel jälgitakse samuti konservatiivset joont, kuid lubatakse piirkondlikke eripärasid ja kergeid vimkasid. Samuti kasutatakse professionaalsete tööruhmade tööd ja kaasatakse professionaalseid loovagentuure.

Järgnesid ajaloo uurimise ja esitlemise taustaga eksperdid, kes olid veendunud, et piisavalt auditooriumi ja sihtgrupi meelsust, omapära ning vaatepunkti arvestades nad ei võta riske. Leiti, et oluline roll on interpretatsioonil. Ajalugu esitlevate külastusobjektide juhid leidsid samuti, et kui ajaloolist sisu piisavalt põhjalikult ja mahukalt uurida ja oskuslikult ning professionaalselt esitleda, siis tarbija väärtustab seda kui kvaliteeti ja nii väheneb risk väikese külastajaarvu osas. Leidus seisukohti, et teatud senini mittetuntud ja tunnustatud ajaloo tahkude põhjalik ja tõene uurimine ja esitlemine võib välistada võimaliku meelepaha ja anda pigem edueelise, sest loo esitleja pole süüdi ajaloo fakti toimumises. Pigem võib see hoopis tekitada huvi uue vaatenurga vastu ja saavutada kaalutletud diskussiooni.

Loovisikud ja lavastajad olid seisukohal, et risk on möödapääsmatu osa loo rääkimisest. Küsimus on riskide kaalutlemises ja loomingulises eneseväljenduses ning enesekindluses. Loo looja või interpreteerija ei täidaks oma publiku ootusi pakkuda midagi eristuvat, teistsugust ja omapärast.

Alternatiivsemad vaated olid mõnedel loovisikutel ja turundustaustaga vastanutel. Miks mitte rääkida piire kompavat, meeli erutavat, pöörast lugu või teostada traditsioonilise loo esitus sellises võtmes. Toodi välja argument, et kui sa võidad suurt riski võttes teatud hulga tuli hingelisi pooldajaid kes jagavad neid väärtusi pakutavat toodet tarbides,

siis pole mõtet muretseda nende pärast kes sind vihkama hakkavad. Arvamust täiendati, et loovagentuuridel ongi osa töödest, kus tellija soovib teadlikku eristumist ja šokeerimist. Siiski tõdeti, et sel juhul peab riski võtja olema täiesti teadlik vastutama negatiivse stsenaariumi eest ja pahameele ning halvakspanu pärast ei peaks kannatama kõrvalseisjad inimesed või mitteseotud ettevõtete edu. St. sellist *storytelling*'ut saab endale lubada väga julge ja kitsalt piiritletud projekt.

Kuuenda teemagrupina uuriti *storytelling*'u kompetentsi küsimust. Kas ja kuidas arendada seda ettevõttesiseselt ja kas ning kuidas kaasata väliseid teostajaid. Kui tootearendaja on faasis kus ta mõtestab enese jaoks küsimust hüpoteetilist küsimust, mis on lugu, kust seda saada ja kuidas käib kaasaegne *storytelling* vastasid eksperdid üheselt, et tuleb alustada ettevõtja seesmisest vaimsest kasvamisest ja arenemisest. Kõigepealt tuleb kasvatada tahet ja motivatsiooni suunduda sisulisse väärtuspõhise kasvamise protsessi. Tuleb otsida sobivat kandvat ideed ja seda mõtestada. Vajalik on enda ettevõtte mõtestamine ja väärtuste selgitamine ning rõhutamine. Oluline on töö strateegilise suuna kallal. Praktiline ideede otsing ja kogumine on ekspertide sõnul järgmine samm. Toodi välja võimalused vaadata ringi ning otsida võimalikke eeskujusid nii Eestis kui mujal maailmas ja kuidas ning mida tehakse. Mis võiks toimida siin, enda ettevõtmises. Olulist materjali annab kohalikku elu puudutavate andmekogudega tutvumine näiteks vallaarhiivides, riiklikes arhiivides ja muudes säilikutega tegelevates kogudes. On mitmeid mittetulunduslikke vabatahtlikke uurimisasutusi ja instituute. Teadusuurimistaustaga eksperdid ütlesid, et sellistes asutustes on palju kompetentset ja vastutulelikku personali, kes aitavad märksõna ja teemapõhiselt suunata õigete materjalide juurde ja nõustavad orienteerumisel suurte andmemahutude keskel. Ekspertide sõnul on võimalikud ka erinevad koostööprojektid, kus mäluasutus teostab teatud uurimisalase tööloõgu.

Olles kujundanud idee ja visiooni ning pannud kokku teatud koguse materjali on järgmine etapp loo konstrueerimine valmiduseni selle tootesse teostamise protsessi algsaasiks ning kasutajasõbraliku disaini teostamiseks ehk produktsooniks. Tootearendusprotsessi tarvis pole vaja luua ilukirjandusliku kvaliteediga materjale, küll aga on oluline jälgida stsenaariumi ja literatuurseid konstruktsioone ning žanre (v.a. otsesel kujul avaldamisele kuuluv materjal). Küsitletud lugude loojate, kirjutajate ja

*copywriterite* sõnul on täiesti tavaline, et neilt palutakse mingi kandva idee ja materjali hulga vormistamist kas siis tootmiskõlbulikuks produktsiooniprotsessi töötekstiks või tekstilisel/vokaalsel kujul avaldamisvalmis tekstiks.

Produktsiooniprotsessi disainimisel peeti oluliseks luua eraldi projektijuhti koht või kui seda teha ise, muude tööde tegemiste kõrvalt siis selgelt mõtestada ja eraldada projektijuhtimise tegevused, prioriteedid ja eripärad. Produktsiooni võib teostada ise või anda see välisele teostajale ehk *outsourcing*. Oluline on välise ja professionaalse nägemuse ning mõtteviisi kaasamine ning valdkonnaülese mõtteviisiga lähenemine. Väikeprojektide ja piiratud võimaluste korral võib alati paluda abi ka lühikeste mõttevahetuste ja konsultatsioonide näol erinevate väliste spetsialistide käest. Piirkonnajuhtide sõnul kaasatakse paljudele kampaaniatele loovagentuuride ja reklaamiagentuuride kompetentsi või antakse kogu kampaania korraldamine nende hooleks. EAS esindajate sõnul on neil hankepartneritena loovtöötajad, kes tegelevad sisu töötlemisega ja kampaaniate disainiga. Rõhutati produktsiooniprotsessi töös pidevat suhtlust ja koostöö meelestatust tellija ja produktsiooni teostaja vahel. Loovproduktsiooni kogemusega vastanud nentisid, et kui pole võimalik või otstarbekas luua täistöökohta või teostada suuremahulist hanget väljastpoolt ettevõtet, siis on tavaks ka lühemad, isegi mõnetunnise kestusega töökonsultatsioonid. Autori hinnangul jäi intervjuudest ja juhtumianalüüsides ühese muustrina kõlama mõte, et valdkonnaülene ja interdistsiplinaarne mõttelaad loo *storytelling*'u tootearendusprotsessis on möödapääsmatu ja olulisi tulemusi andev.

Seitsmenda teemagrupi küsimuseks oli autentsus versus loovtöö. Selles punktis oli kohati teatud vastandumist lähtuvalt eksperdi töö spetsiifikast. Ajaloolise ja faktitäpsuse printsiibiga nõustusid absoluutselt kõik küsitatud. Fakte väänata ei tohi ja ajaloolise ebatõe produtseerimine on täiesti lubamatu ning taunitav. Samuti ei tohiks toodet reklaamides rääkida lugu, mis annaks mingilgi kujul ebatõese ettekujutuse tarbitavast tootest. Tõdeti et üheltpoolt on see ebaaus ja pole tolereeritav töö eetikast lähtuvalt, teisalt on tegemist protsessiga, kus klient alateadlikult tajub ära vea talle räägitud loos ja pettub ning väljendab seda kas tagasisides või avaldub see mingil muul moel, mis pole toote jätkusuutlikkuse seisukohast hea.

Ajaloo uurimise ja esitlemisega seotud isikud kirjeldasid oma tööd perfektse teostuse printsiibist lähtuvalt. St. mingit teemat uuritakse nii põhjalikult ja süvitsi, et väljamõeldisele või interpretatsioonile ei jää enam ruumi. Kogu loo paeluvuse, kaasamise ja emotsioonide esilekutsumise printsiip täidetakse ära ajalooliselt eheda sisutihedusega. Otsese külastuskogemuse loojate seisukohad olid et ka ajaloolastel on erinevad vaatenurgad, lähenemised ja tõlgendused. Lugu saab esitada ka positivistlikus, heroiseeritud ja romantiseeritud võtmes.

Loovtööd ehk väljamõeldist toetav seisukoht oli et loometööd ja sõnavabadust tuleks soosida, toetada ja tunnustada aga kindlasti peab see olema auditooriumile selgitatud et tegemist on fiktsiooniga. Kõigi küsitletute üldine seisukoha kirjelduse teekond algas fakti ja tõe algupära puutumatus printsiibist aga intervjuu arenedes täpsustasid kõik intervjuueeritud, et mugandused, tõlgendused on isegi vajalikud kui seda kuulajale selgelt väljendada. St. näiteks selline seisukoht räägib ja kirjeldab seda fakti järgnevalt... Kui rääkida rahvalugu või kontrollimata fakti võib ette öelda, „muistend pajatab seda...” või et „külarahvas teab rääkida...” või „et kes seda nüüd enam täpselt mäletab aga see lugu võis nii juhtuda...”

Ajaloo esitlemise puhul võib juurde lisada, et „esitame fragmentaalseid teadmisi ja see teema vajab täpsustavat uurimist”. Kõlas ka seisukoht, et kui mingit fiktsiooni võib elamuslikkuse taotlemisel esitada ka „täielikult üle võlli” nii et külastaja seda ka nii tajub ja ei tekigi mingit kahtlust, et esitatakse pooltõde või fiktsiooni. Läbiv seisukoht oli esitluse žanri täpne teadvustamine auditooriumile on ülimalt oluline.

Ühtlasi selgus, et strateegiliselt on oluline määratleda *storytelling*'u roll, tähtsus, etapiviisilus oma tootearenduse protsessis. Kõlas arvamusi, et enamus tooteid on nii tavalised ja igavad, et nad vajavad konkurentsieelise saavutamiseks mingit täiendavat ja illustreerivat lugu, mis oleks kas osaks tootest, täiendaks seda või aitaks turundada. Siia võib kategoriseerida enamus külastusasutusi, majutusasutusi ja toitlustusasutusi. Uuritud juhtumite puhul oli teise polaarsusena vastupidi tooteid, mis olid jällegi nii unikaalsed, et ainult lugu rääkides klient teadvustab endale seda toodet, leiab selle üles, saab elamus kogemuse ja taasturundab seda lugu. Näitena Mooska Suitsusaun ja Soomaa. St. on olemas midagi unikaalset ja teistsugust mis ise lugu ei ole aga mille kohta saab rääkida unikaalse loo. Kolmandaks saab tuua välja põhikategoriana tooted

mis põhinevadki lugudel ja mille peale ehitatakse üles midagi reaalselt. Näiteks Lottemaa, Viikingite küla.

Neljanda kategooriana saab välja tuua lood, mis elavad ise oma elu ning nad teevad seda intensiivselt. Nad on olemas ja neid ei pööra ümber ega muuda. Küsimus on, kas neid saab ära kasutada tootearenduse kontekstis ja kui saab, siis kui keeruline see võib olla. Näitena Rummu vangla ja karjäär.

Viimase kategooriana võib uuritu põhjal välja tuua toote, mille puhul on oluline just loo mitte rääkimine. St. teatud külastajakeskondades olles klient tahab saada mõttepause, puhkust ja võimaluse korraks tagasi minna oma enese maailma. Näiteks võib tuua mitmeid Lottemaa külastuskommentaare, kus lapsi saatnud täiskasvanud hakkasid end pisut halvasti tundma. Naljaga pooleks mainiti kuumal suvepäeval tajutud tekkima hakkavaid hallutsinatsioone. Täiendati, et seal võiks olla mingi paik või võimalus, kus last saatev täiskasvanu saaks soovi korral hetkeks temaatilisest külastuskeskkonnast eemalduda. Sama näide toodi ka temaatiliste teemaparkide toitlustuskohtade või eksootiliste sihtkohateemadega restoranide kohta kus näiteks toidumenüüs võiks olla lisavariandid millegi tavapärase ja harjumuspärase kohta. Toodi ka näide hotelli kohta, mis on lugudest tulvil sihtkohas ja kui külastuskäive on omaniku jaoks rahuldav, siis pole mõtet hakata oma asutuses mingit lugu rääkima hakata.

Eraldi käsitlemist vajava problemaatikana toodi välja millises arengufaasis on lugu suhestatuna arendatava tootega. St. kas lugu tuleb sisse toote loomisfaasis või toimimisfaasis otsitakse lisaväärtuse loomist ja teise kategooriana seda, kas lugu annab vabad loomingulised võimalused või on piirav. Kõigepealt toote alustamine loo loomisest või olemasoleva sobiliku loo väljavalimine. Lottemaa puhul oli võimalus luua ja disainida lugu ning selle põhjal luua toode. Loovtööle piiranguid polnud. Viikingiküla puhul oli arendajal võimalus valida temaatika ja lugu aga tuli jääda ajaloolisfaktilistesse temaatilistesse piiridesse. Luues või otsides lugu olemasoleva toote juurde on omaette tootearenduspunkt. Hüpotetilise külastusasutuse, hotelli või toidukoha strateegilise lisanväärtuse otsinguil puhul saab sisse tuua vabalt valitud loo või teema ning seda asutada tootearendusel kasutama. Viimasena võib välja tuua kui on olemas toode, millel on lugu olemas ja loo rääkimise kriteeriumid on tootearendusele tugevaid raame seadvad. Näiteks Rannahotell Pärnus või Viru Hotell Tallinass, millel

on hotellimajutuse toode esmajärguline ja ajaloolist tausta saab kasutada eelist loova lisandväärtusena kuid ajalooline käsitlus ja teostusvõimalus on väga rangelt piiritletud. Sama iseloomulik ka uuritud juhtumi Tartu Rahu virtuaallavastus Tartu Linnamuuseumis kohta, kus tegu oli ajaloosündmuse taaslavastamisega, siis oli eesmärk näidata sündmust võimalikult tõetruult.

Üheksas teemaplokk tegeles küsimusega kas on oluline arvestada literatuursete aspektidega. Ütlustest selgus, et mistahes esitluskujul, kandjal või teostuses loo esitluse puhul on väga olulised loo struktuur, loogika, algus ja lõpp. Süžee, mida vaadatakse läbi kandva tegelaskuju või mitmete tegelaste silme läbi ja mis vorminduks konkreetset tajutavaks tegevusliiniks. Lisada võib tegevusliini konteksti sisse juhatava kirjelduse ja välja toova kirjelduse. Lool võib olla eellugu, järellugu ja paralleellood. Terminoloogiliselt tuleks pealiskaudselt tunda mõisteid nagu narratiiv, arhetüüp. Oluline on eristada žanrid nagu komöödia, draama, tragöödia, tragikomöödia, õudus. Neid kas rangelt eraldi hoides ja seda joont jälgides või võtta teadlik risk ja miksida. Süvenedes mõistetesse oleksid tootearendusel abiks artefakt, paradigma, metatasandi tunnetus jms.

Toodi välja ka tõdemus, et kaasaegne inimene on jäädavalt kinni kasvanud Hollywoodi filmikultuuriga ja ta alateadlikult ootab samalaadset kogemust ja on oluline arvestada sealse toodangu aluseks oleva skripti tüüpilise struktuuriga. Seal on kasutusel konkreetsed narratiivide skeemid, mille toimimine on tõestatud ja ära proovitud. Sama on rahvusvahelise peavoolumeedia popkultuuriga arvestamine. See survestab ja kujundab kaasaegset inimest oma väärtushinnangutega. Lugu võib rääkida nendega samastudes või vastupidi neile tugevalt vastandudes. Mõlemal puhul on väga oluline sellega arvestamine.

Kümnes teemaplokk uuris kuidas konstrueerida lugu. Näitena toodi mitmeid kordi välja *Hero's journey* teooria. Erinevates kirjeldustes räägiti, et traditsioonilistel lugudel on kordused ja kindlad narratiivsed seaduspärad, mis ikka ja jälle esitatakse uues võtmes ja uuel kujul. On teatavad lugude struktuurid, mis toimivad rahvusvaheliselt. Näiteks erinevate religioonide kirikutel on oma tüüplugu. Eesti kui maa kontekstis on iga mõisa, iga talumaja juures on oma arhetüüpne peastsenaariumi lugu. Lugude uurija Urmas Sutropi sõnul on ka nubrilised hulga esitlused väga tähtsad. Erinevad asjad juhtuvad

näiteks kolm korda, ka seitset kasutatakse. Lätlasele seitse ei mõju, neil on üheksa. See, et lugu mõjuks, peab tal olema struktuur ja ta peab sisaldama kordusi. Ühte sama asja tuleks rääkida mitu korda erineva nurga alt, et see mõjuks. St enne kui turist siia jõuab, ja siis siin uuesti. Sündmuste hierarhia on loos oluline. Lugu saab olla mingil kohapärimusel, legendil põhinev, muistendil põhinev või täiesti fiktsionaalne väljamõeldis. Tradistioonilistes lugudes on hea ja halb. Väga tähtis on žanri konkretiseerimine. Vastajad olid ühel meelel, et huumori võtmes loo esitlemine on elamusliku turismitoote kontekstis väga oluline ja hea tulemuse üks eeldusi. Sõltuvalt temperamentitüübist ja maailmavaatest jäädi eri seisukohtadele, kas see võiks olla peenetundeline kalkuleeritud või must üle võlli humor või midagi nende vahepealset.

Lugu konstrueerides peab arvestama, et lugu oleks samuti lõvv, tabav, konkreetne. Väga tähtsaks peeti kaasaaja infotarbimise hulga ja kiiruse kontekstis loo lühidust.

Johan Kristjan Konovalov Viljandimaa arenduskeskusest ütles tabavalt, et „jutusta lugu nagu kirjanik”.

Üheteistkümnenda teemaploki kajastus keskendus platvormideülelele kaasaegsele *storytelling*’ule. Käesolev uurimus ei tegele erinevate digiplatvormide võimaluste ja rohkuse kaardistamisega vaid pigem juhtumianalüüside ja ekspertide poolt kirjeldatud näidete varal selgitusele ja kirjeldusele, millised eripärad, omapärad, kitsaskohad, võimalused ja dilemmad on loo rääkimisel ja sisu esitamisel uute lahenduste kontekstis.

Ühene seisukoht oli, et digilahendus ei peaks mingil juhul olema ainult lahendus lahenduse pärast ehk mängu ilu nimel teostatu. Inimese poolt räägitud lugu ja reaalne külastuskogemus ei muutu asendamatuks küll aga saab seda tutvustada ja reklaamida digisisu vahendusel ning nii on külastaja eelnevalt mõjutatud kas toodet ostma või teab et see pole tema jaoks. Samuti pole erinevatel põhjustel väga paljudel inimestel võimalik reaalselt sihtkohta ja külastusobjekti külastada. Toodi välja, et selleks võib olla mis tahes külastuspiirang COVID 19 mõju näol; rahaline reisvõimekuse piirang, inimese vanuseline piirang, füüsilisest puudest tingitud piirang jms. Samuti toodi välja, et sihtkohas peatudes ei jõua inimene kõigega tutvuda kas ajaliste piirangute tõttu või ta väsib. Mitmed muuseumide juhid ütlesid, et nad annavad külastajale digisisu „koju

kaasa”. St. nad saavad märgistatud sisu hiljem kas tagasisõidu jooksul või kodus olles üle vaadata.

Digisisu kasuks toodi ka argumente, et seda saab esitada sõltumata ajast ja kohast lugematu arv kordusi, mida aga füüsilisel kujul teha poleks võimalik.

Sotsiaalmeedia sisu ja tavameedia sisu tootmine toimub arvestades kõiki audiovisuaali loome reegleid. Küsitletud ekspertide sõnul toimub neil kõigepealt loo rääkimine toote kujul ja selle alusel luuakse kampaaniad sotsiaalmeedias ja tavameedias vastava valdkonna spetsialistide abil mida korraldab kas asutusesisene turundusspetsialist turundusjuhtimise koordineerimisel või väline teostaja. Sotsiaalmeedias arvestatakse kujunevate ja muutuvate trendide ning seaduspäradega. Meedias tehakse palju koostööd ajakirjandusega nii trükimeedia, raadio kui televisiooniga. St. tootestatud loo rääkimine ja paljundamine turundusraamistikus toimub edasi läbi kampaaniavahendite.

2D ekraanide kasutamise kohta ekspositsioonides väljendati seisukohta, et külaskohtadesse lihtsalt ekraanide paigaldamise buum on läbi ja neid üritatakse vältida. Kõlas arvamusi, et inimesed on niigi ümbritsetud ekraanidest ja sõltuvalt põlvkonnast paljudel on isegi väsimus nendest. Seda on mõtet kasutada ainult siis, kui mingit visuaali pole reaalselt võimalik eksponeerida või see oleks liiga keerukas. Samuti on selle kasutamine põhjendatud juhul kui sisu on koostatud piisava põhjalikkusega ja see moodustab iseseisva väärtuse (näide Tartu Ülikooli muuseumi ekspositsioon minu elu ülikool)

ERM käivitab kevad 2021 robotgiidi projekti. Külastaja juhib distantsilt robotit muuseumisaalis ja saab liikuda vabalt valitud eksponaadi juurde ning saada sealt soovitud digisisu.

Erinevad visuaalsed digiprojektseeringud seinale on seevastu lisaefekti ja erilise väljendusena soositud. Nendega saab värvide ja kujundite näol luua lisameeleolu (Ahhaa foobiad) või esitada lugu tavatus kohas ja olukorras (Pärnu Valgusfestival). Orvika Reilendi sõnul planeerib Pärnu linnavalitsus regulaarseid üritusi, kus linnakeskkonnas mõne hoone või struktuuri hoone seinal/pinnal räägitakse kas selle hoone lugu või seonduvat lugu. Valgusfestivali loo teostamisse kaasati Pärnu teatri

loovpersonali, tekste luges Mait Malmstein ja kontserdi audiokoreograafilise lisandi esitas Kerli Kõiv.

Meremuuseumi juht Urmas Dresen kirjeldas intervjuu hetkel käiva liitreaalsuseksponaadi loomist. Luuakse kogemus, milles külastaja vaatab läbi enda seadme, mis on talle harjumuspärane ja käepärane külustusobjekti peale ja sealt kuvatakse eksponaadi peale liidetud loo jutustus. Dreseni sõnul soovisid nad muuta loo rääkimise auditoriumi ulatust rahvusvaheliselt ülemaailmseks ja soovisid, et loo esitajatest näitlejad oleksid *native speakerid*. Tootmisprotsess anti teostada professionaalsele Inglise filmiproduktioonifirmale, kes toodab ka Netflixi sarju. Töö põhjalikkusest annab Dreseni kinnitusel aimu, et ainuüksi laevakoka stseeni filmiti ligi kuus tundi. Reaalsesse eksponaati jõuab sellest alla kümne minuti.

Autori poolt juhtumina analüüsitud Tartu Linnamuuseumi Tartu Rahu virtuaallavastuse teostuse kirjeldus ja kliendikogemusvaatluse analüüs täiendatuna lavastaja Priit Strandbergi ja Tartu Linnamuuseumi ekspositsiooniosakonna juhataja Nele Dreseni kommentaaridega on toodud alljärgnevalt kui peaaegu täiusliku kaasaegse külustajakogemuse loomine ühe väikse maakondliku tähtsusega külustusasutuse töö raames.

Tartu Rahu projekti puhul tegeles Tartu Linnamuuseum süsteemselt ja järjepidevalt ajaloomaterjalide uurimise ning lavastuse jaoks ajalooliste esemete leidmisega. Linnamuuseumi kogudesse kuulub laud, mille taga reaalselt Tartu rahuläbirääkimised Nõukogude Venemaa ja Eesti delegatsioonide vahel ajalooliselt toimusid. Ajaloo uurimise tulemina pandi kokku ajalooliselt väga täpne ja mahukas materjali kogu, mille alusel ajaloolane Küllo Arjakas kirjutas teksti. Lavastaja Priit Strandberg töötas materjali läbi, valis näitlejad ja produktioonifirma Babahh Media oü teostas filmimise, töötlemise ja lisaefektide lisamise (digitaalse ajakapsli efekt) protsessi. Katrin Meier-Kaldra Babahh Mediast vastutas projekti juhtimise eest. Sisenedes muuseumisse, saab külastaja vaadelda klassikalist muuseumi ekspositsiooni koos eksponeeritud esemete ja tekstiliste pannoodega ning viimaks kogeda virtuaalprillidest ehedal kujul eesti näitlejate kehastuses loodud lavastust. Vaataja viiakse reaalselt ehedasse taasloodud ajastutruu atmosfääriga ruumi, pannakse istuma ajaloolise läbirääkimiste laua taha ja ta viiakse kogemuslikult ajas tagasi aastasse 1919 detsember, kus toimusid pingelised

läbirääkimised. Kombineeritakse reaalne oluline ese ja kontekst virtuaalse sündmuse kajastusega. Lisaks ekspositsioonile ja virtuaalkogemusele pakub muuseum ka haridusprogrammide kuraator Ants Siimu vahendusel sama sündmuse ainetel Tartu linnatuure. Uurimustöö käigus tehtud külastuse käigus osales autor peale virtuaaltuuri linnatuuril ja koges kuidas on väga oluline ehe giiditöö ja jätkulugude roll ning kombinatsioonis digilahendusega saavutatakse suurepärase elamussünergia. Giid viis grupi paikadesse Tartu linnas, kus olid toimunud reaalsed läbirääkimiste etapid mitmete kuude vältel ja mis sündmused ning milline olimeeleolu oli läbirääkimiste protsessi vältel igapäevaselt.

BlueRay teostatud Tartu 1912 ja Toila virtuaalreaalsustuuride tähelepanuväärsus seisneb samuti väga põhjalikus ajaloolises eeltöös. Autori hinnangul on need näited olulised välja tuua graafiliste detailide täpsuse ja tõetruu esitluse poolest.

Uurimistöö raames hinnatud sisu elamuslikkuse ja loo tõhususe analüüsist lähtuvalt on digitaalloomel puhul Tartu rahu näitel on kasutatud loo rääkimisel lavastuskunsti ja näitlejameisterlikkuse tippset jälgendamaks reaalselt sündinud draamat, BlueRay töödes seevastu loo perfektne ja väga loomutruu arvuti töötamise graafilisvisuaalne teostus. Pärnu valgusfestivali kunstiline esitus aga seevastu inimlike emotsioonide kajastamine erakordne.

*Outsourcingu* kirjeldamise on nii Tartu Rahu, Meremuuseumi laevaloo kui Pärnu Valgusfestivali näitel on oluline välja tuua, et kaasati professionaalsed loo kirjutajad, stsenaaristid, produtsendid, tehnilised teostajad, teostuskunstnikud, esitluskunstnikud ja esinejad. Kõigi kolme projekti teostus oli projektijuhtimise seisukohalt vaadates vormistatud koostöötõhusale ja taotluskõlblikule kujule ning sai välise fondi rahastuse. BlueRay tegevus on loome- ja mäluprojekti juhtimise seisukohalt tähelepanuväärne, et projekt on arendatud koostöökõlblikule kujule Tartu Ülikooliga ja tegutsetakse SpinOff ettevõttena.

### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järeldused on alljärgnevalt toodud kõrvutades teaduslikku baasteoreetilist materjali uurimistulemustega juhtumianalüüsides ja ekspertintervjuudest ning sünteesides seda tootearendusprotsessi käsitlusest tulenevalt.

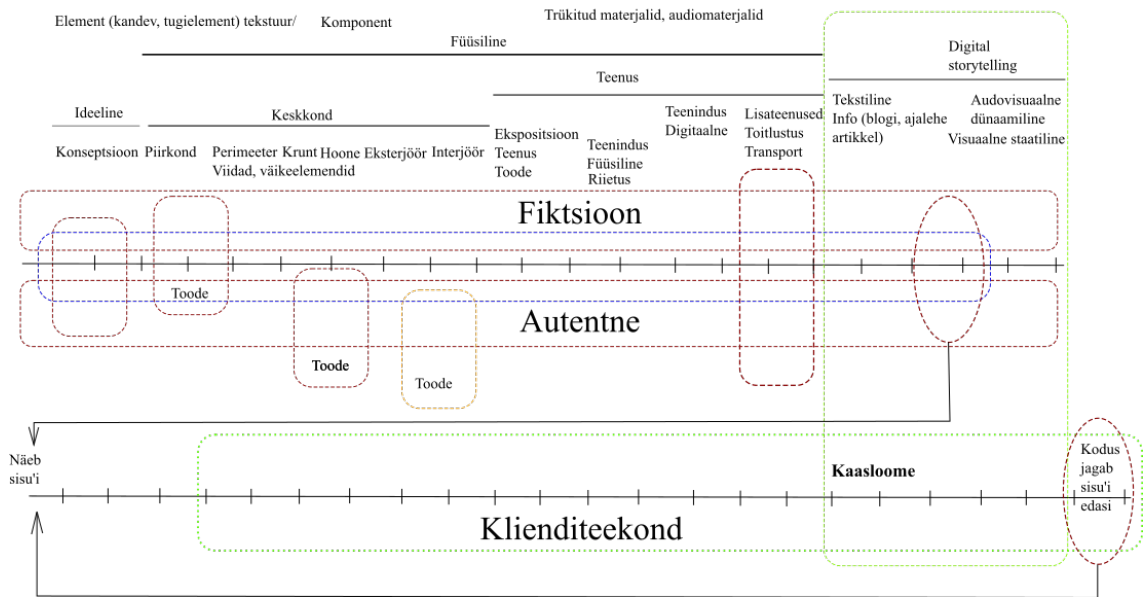
Analüüsides töö aluseks olevat teemagruppide jaotust, võib uurimistulemuste põhjal öelda, et kõik osad on olulised ja tootearendust mõtestades võib liikuda neid pidi samas järjekorras nagu on toodud töö teoreetilises ja uurimuslikus struktuuris. Reaalse elulise teostuse planeerimises ei pea kindlasti kõiki teemagruppe läbima, neid võib osaliselt ühendada ja nende järjekorda vahetada vastavalt projekti läbiviija hinnangule.

Mossbergi (2007) töös öeldu, et *storytelling* on oluline tööriist ettevõtetele ühildub uuringu tulemustes kajastuvaga. *Storytelling* on mõistena tootearenduses praktikute poolt siiski mõneti erinevalt käsitletud. Üldist ja ühese arusaamaga rangelt reglementeeritud lähenemist pole. Ekspertide poolt on nägemus pigem nende endi professionaalse valdkonna ja kogemuse põhine. Üldine mõistmine on, et *storytelling* on valdavalt tekstilisele kujule talletatud loo interpreteerimine edasi järgmisele kujule, mis aitab kuulajas suurendada elamuslikkust ja kaasatust. Mossbergi 2007 tõdemus, et lugu võib olla verbaalne või visuaalne metafoor, mis edastab väärtuspakkumist külastajale positiivse elamuse näol on praktikute poolt kinnitatuna sama. Tekstiliselt kujult saab seda edasi esitleda vokaalselt, peamiselt loo esitlusena jutuna, giidituurina või vähemlevinum on seda teha lauluna. Füüsiliselt kujul esitatuna saab eraldada loo rääkimist tajutavate mõõtmeliste skaalade näol. Inimese isikulise tajumise mastaabis saab tekstilise loo visuaalse ettekujutuse trükkida/joonistada/kujundada füüsilisel kujul paberile, plastikule, puidule, keraamikale, metallile kahemõõtmeliselt ja või kolmemõõtmeliselt (nt. suveniirid, meened jms). Inimese keskkona mastaabitaju tajumise skaalas saab lugu füüsilise visuaalina rääkida hoone sisekujunduse, väliskujunduse ja arhitektuurse lahenduse näol. Sealt edasi hoone ümbruse e. krundi

kujundus, krundi ümbruse kujundus ja piirkonna kujundus ning lõpuks kogu maa/riigi ja regiooni üldine lugu. Maa ja riigi lugu ei pruugi olla tavaliselt üks kindel lugu, vaid on üldine imagoloogilisel kuvandil põhinev kujutelm, mis moodustub paljude erinevate lugude fragmentaalsel üldpilti liitumisel. Erandjuhul võib olla ka inimese ettekujutluse eriline kirjastumine ühe loo alusel ja andumine sellele kujutluspildile ning võib aset leida riigi külastamine selle loo mõjutusel. Regiooni kujunemise lugu on väga üldine ja selle mõjutamine tootearenduse protsessis käesoleva töö raames pole kirjeldatav. Küll aga oluline oma tootearenduse loo konteksti asetamisel. Siinkohal võib välja tuua olulise lugude rääkimise koordineerituse ja loominguulise koostöö vajaduse regiooni piires tegutsevate turismisihtkoha juhtide vahel.

Teine suurem rühm on taasesitatav digitaalne kuju, milleks on toimepõhimõttelt audiovisuaalne esitus. Cao (2011) poolt välja toodud mudel näitab ära digitaalsete vahendite võimaluste suure spektri ja osakaalu tähtsuse tootearenduses. Siin võib lugu olla samuti esitatud kas kahemõõtmeliselt või kolmemõõtmeliselt. On oluline tuua välja levitamise geograafiliste piirangute puudumist ja taasesitamise aja ning tiheduse palju suuremad võimalused ja kuluefektiivsus. Komplitseeritum on tehnilise lahenduse teostus ja veelgi enam sellele sisu tootmine. Tootearenduse ja tootedisaini seisukohast vaadatuna on oluline näha neid loo esitamise kandjaid erinevates klienditeekonna etappides ja arvestada nende sisu, disaini ja kordumiste kogumõjuga. Antud töö uuringus selgunud materjalide põhjal koostatud kliendipoolne lugude kogemine erinevate kandjate vahendusel kogu võimaliku klienditeekonna vältel on toodud joonisel 8.

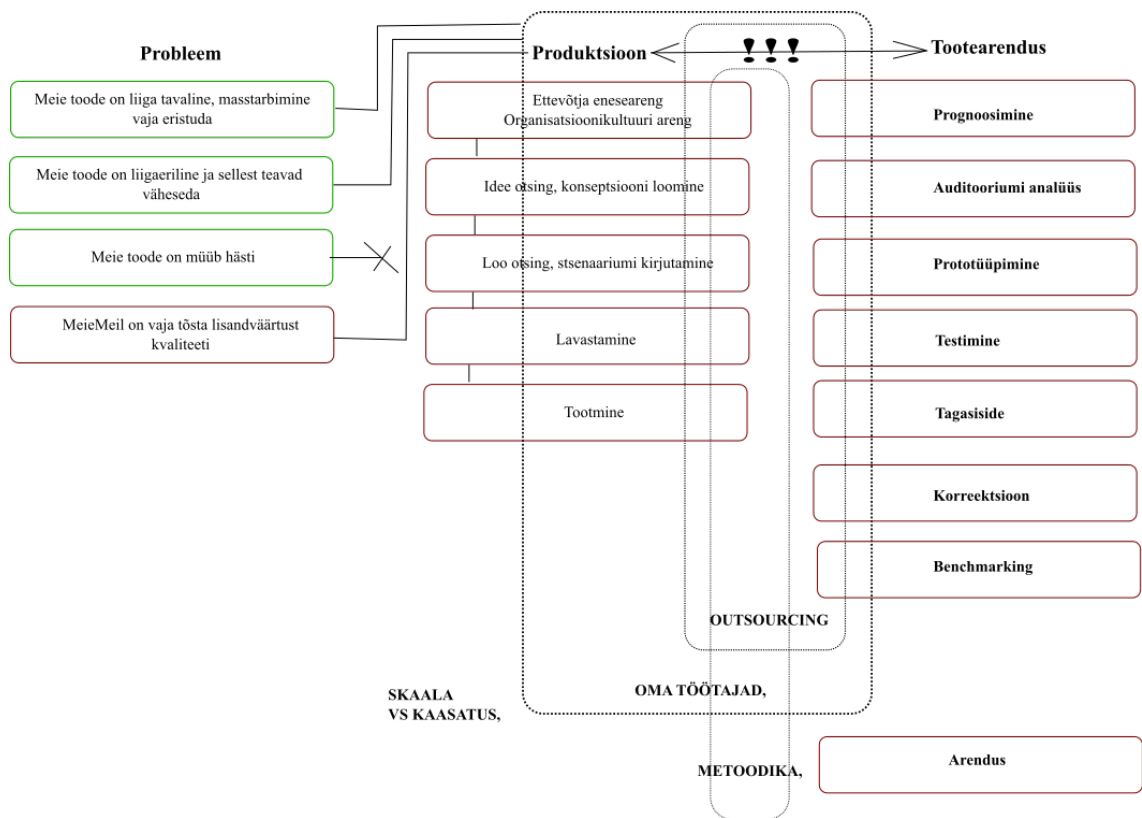
Holistiline, terviklik storytelling tootearenduses mudeli kandjate osa



**Joonis 8.** Loo rääkimine erinevatel kandjatel klienditeekonna vältel

Kogu joonisel toodud klienditeekonna vältel võib loo rääkimisel kasutada erinevaid dramaturgilisi žanreid ja teha seda erinevate esitluskunstide võtmetes. Saame rõhuda nii sisu nii autentsusele (Kängsepp 2013) kui toota fiktsioonil ehk väljamõeldisel baseeruvat sisu. (Wang 1999). Viimase lähenemisviisi puhul on oluline kliendile/külastajale selge selgituse andmine ja žanri kommunikeerimine, millega on tegu.

Omades kaardistust võimalikest loo kandjatest ja nende asetumisest kliendi tajutava teekonna eri etappidesse ning seda läbivalt kavandades kas kindla või erineva žanri alusel saab paika panna *storytelling*'u strateegia alustalad. Selleks võib olla intensiivne, aktiivne, passiivne või mitteosalev strateegia, vt joonis 9



**Joonis 9.** Tootearenduse protsessi mudel

Olles selgitanud strateegilise *storytelling*'u kaasatuse intensiivsuse tootearenduses, tuleb liikuda edasi produktsiooniosa juurde. Alguse peab see saama ettevõtja isikliku motivatsiooni leidmisest ja tahtest lugu rääkida, sisemisest kasvamisest ja selle väärtuspõhisest kommunikeerimisest oma organisatsioonile. Ojasalo (2015) tootearenduse ja Hodderi (*n.d*) poolt esitletud toote- ja teenusedisaini mudelid annavad teoreetilised suunised pragmaatiliste tegevusplaanide seadmisel ja sisaldavad väärtuspõhist teadmislõuet projekti tarvis. Järgneb projekti töörühmasisemine ajurünnak vastavalt teenusedisaini ja tootearenduse erinavatele mudelitele selles etapis. Ideeotsing võib võtta väga palju aega ning selle jooksul kontseptuaalselt kujuneda ja areneda. Hea mõte ja kontseptsioon võib sündida ka kiiresti paljude inimeste koostöö summana.

Edasi toimub lavastamine ja tootmine ning valmis toote käitamine. Tootearenduse produktsiooniosaga samaaegselt peab toimima kogu tootearenduse ja teenusedisaini meetmete, võimaluste ja tööriistade teadlik planeerimine projekti disainis vastavalt otstarbekusele. Olulised on professionaalne prognoosimine, auditooriumi analüüs,

tagasiside küsimine, *benchmarking* e. võrdlevate praktikate analüüs ja selle alusel juhtimisotsused ja korrektsioon projekti disainis (Ojasalo,2015, Hodder n.d).

Olles omandanud teatud koguse materjali on tarvis sellest teha valik, kärped, mugandused ja kohandused. Ettevõttesiseses teostuse puhul strateegiline prioriteetide seadmine. Sellise tooriku kujul sisuga saab siseneda produktsiooni protsessi ja on asjakohane pöörduda välise nõstaja ja/või teostaja poole. Kui ettevõtjal on kõhklusi või kahtlusi oma kompetentsis lugu rääkida, võib ta selleks pöörduda välise teostaja poole. (Mei *et al* 2020) On võimalik ka ettevõttesisene teostus ja sel juhul on eri produktsiooni etappides vajalik teostusetapile iseloomulik valdkonnapõhine mõtteviis ja mõttelaad, mis peaks saama vabaduse olla eraldi ettevõtte rutiini mõjudest.

Produktsiooni protsessis töödeldakse vajadusel tööteksti ja vormistatakse see erinevate alltöövõtjate jaoks kiiresti kommunikeeritavasse ja ideed muutmatul kujul arusaadavalt edastavasse valdkonnapõhisesse edastusvormi. Vaheetapina võib visanduskunstniku abi vaja minna. Ekspertarvamuste mõningatele näidetele tuginedes näiteks filmitööstuse valdkonnas peetakse tekstist tõhusamaks töödokumendiks *storyboardingut*, it taustaga eksperdid mainisid GDD-d (*game design document*), mis sisaldab põhijaotisena lühendatud teksti kombineerituna visandite ja sketšidega. Kostüümikunstnike ja arhitektide ideefaasi töövahendiks on visandid ja sketsid.

Produktsiooni protsessi käigus planeeritakse ja koordineeritakse tootejuhtimise võtetega erinevate kandjate mahte, osakaale ja levikut ning koostöös erinevate spetsialistidega produtseeritakse lugu erinevatele kandjatele ning antakse tootmise. Tootmisproduktsiooni kandjana võib olla külastuselamuse toode, külastuselamuse kogemus, audiovisuaalne kandja, suveniir või omakorda sisend mõne muu tegevuse jaoks nagu näiteks turundus.

Toote loomise faasis, paranduste sisse viimise faasis on oluline peale mõtte ja kandva idee leidmist žanri konkretiseerimine. Turismitoote kontekstis töötab kindla peale huumor (pehme, tragikomöödia, võllanali, absurd) ja eripära lisab draama. Traditsioonilistes lugudes on süžee komponendid nagu: hea ja halb; südamlikkus ja kurjus; vaev, kannatus ja edu saavutamine; vaesus ja rikkus; armastus ja vihkamine; lootus ja pettumine; õnnetus ja õnn jms. Loo rääkimise esitlusdetailid võiksid taanduda

literatuursetele seaduspäradele. (Woodside 2008) Literatuursete seaduspäradega arvestamine võiks toimuda hindamis ja planeerimisfaasis ja tagasisidestamise faasis.

Uuringute tulemina kerkis esile dilemma, kas tootearenduses jääb oluliseks inimese poolt räägitud tekst giiditööna ja reaalse eseme ning koha kogemine või saab olulisemaks ja kandvamaks virtuaalse meedia vahendusel projitseeritud kogemus. Uuringu tulemusena saab öelda, et digilahendusi kasutades saab pikendada klienditeekonda mille vältel lugu räägitakse. Cao (2011) traditsioonilise ja kaasaegse *storytellingu* ühendamise mudel näitab ära võtmekomponendid, millega tootearendusprotsessis arvestada ja mida silmas pidada.

Digitaalselt esitatud lugu saab täiendada seda, mis jääb reaalse inimese poolt loodud loo rääkimise elamuse, eksponaadi või eseme tajumise ja reaalse külastuskoha kogemisel puudu. St. digisisu saab anda lugu edasi teises asukohas kas enne või pärast külastust või siis täiendab visuaalide tõetruu ja suurema infohulgaga. Samuti on digisisu puhul oluline, et külastaja saab ka peale külastust digisisu uuesti vaadates ja kuulates oma elamust täiendada või taas läbi elada ning kogeda. Samuti on digisisu eelis, et seda on võimalik kuvada ööpäevaringselt, geograafilisest asukohast sõltumatult ja seda saab kättesaadavaks teha ka inimestele kellel muidu erinevatel põhjustel selleks võimalus puudub. Covid 19 piirangute kogemus on digisisu asendamatus ja olulisust sellistes olukordades eriliselt teadvustanud.

Rääkides lugu veebikandjatel ja kasutades õigeid märksõnu on ettevõtte edukas SEO (*search engine optimization*) teostamisel ja tõstab autoriteeti google otsingutulemuste koodis. Uuemad tehnoloogiad teostavad ka interneti sisu pildianalüüsi ja tekitavad selle alusel auditooriumile sisu kuvamise hierarhiat.

Ekspertintervjuudes osalenud lisasid praktilise teadmise, et sotsiaalmeedia ja tavameediaplatformidele kohandatud sisu loomisel tuleb jälgida lihtsust ja väga täpselt arvestada teksti pikkusega (neli lauset kõlas mitmes arvamuses), pildi kvaliteedi ja kõnetavusega, piltide arvuga. Video pikkusega ning materjali esitamissagedusega. Oluline on jälgida loo järjepidevuse ja esitamise eesmärgistatuse printsiipi. (Woodside, 2010) Väga oluliseks peetakse erinevate meediaspetsialistide kaasamist. Teatud valdkonnas võivad tarbija eelistuse muutused toimuda kuudega, kontekstipõhised

muutused nädalatega, erandjuhtudel isegi päevadega ja platvormide koodimuutustest tingitud eripärad võivad teatud toimetehhanismid pöörata pea peale üleöö. Kõlas arvamus, et meedia digisisu jääb „pilve niiõelda ulpima”. St otsingumootorid hakkavad nendega edasi toimetama, neid eelistuslikku hierarhiasse seadma ja edasi kuvama vastavalt oma koodi reeglistikule. Näiteks kui lugu on hea ja see on ettevõtte kodulehel, ning inimene peatub et seda lugeda, siis otsingumootor salvestab selle aja, mil inimene sellel konkreetsel lehel peatus ja seab oma eelistusseadetes ülespoole. Samuti ka viidetega. Kui ettevõtte kirjutab oma lehele hea ja kõnetava loo ning keegi viitab sellele, siis lehe rating tõuseb.

Võimalikud tulevikulahendused transpordisõlmede teeninduses ja hotellides on erinevad nutiabiastajad nagu check in kioskid, administraator hologrammid, majajuhid, teekonnajuhid mis saavad efektiivselt toimida ainult läbimõeldud ja väga hästi teostatud digisisu abil. *Storytelling* kinnistaks sellisele digisisule kõnetavuse ja inimliku kontakti võimalikult reaalse imiteerimise aspekti. Primaarne on panustamine sisuloome kvaliteedile. Digilahenduste massilise levitamise seisukoht on ekspertide sõnul üldiselt äraootav. Toimub turu pidev monitoorimine ja selle alusel oma arendustegevuste planeerimine.

Võttes kokku järeldusi ja vaadeldes neid ülevaatlikult joonistel 8 ja 9 kirjeldatud *storytelling*'ul põhinevate strateegilise tootearenduse põhimõtte mudelitel, saab öelda, et uurimustöö eesmärk on täidetud.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas töös analüüsiti allikaid, mis aitavad mõtestada uurimistööd alates *storytelling*'u mõiste ajaloolisest saamis- ning kujunemisloost kuni kaasaegsete loome ja jagamiskontseptsioonideni välja. Kirjeldati turismitoote elamuslikkuse möödapääsmatut vajadust ning sedastati, et toote elamuslikkuse täiustamiseks on üks väga olulisi vahendeid *storytelling*. Tõestati, et *storytelling* ei saa eksisteerida ja toimida eraldiseisva distsipliinina, vaid omandab palju suurema efekti olles sünergias teenusedisaini tegevustega. Toote- ja teenusedisaini teooriad kirjeldavad sõltuvalt autorist, et *storytelling* on eri tootearenduse etappide oluline osa ja ta omab ise sisendit eelnevatest etappidest ning võib olla ise tootedisaini sisendiks edasistele arendusprotsessidele. Kirjeldati samuti, et giiditöö puhul on *storytelling* ise tootearenduse lõppsisendiks. Toodi välja tööd, kus arutletakse autentsusküsimuste üle. Selgus, et sellele polegi üksüheseid vastuseid ja saadi teadmine, et on kujunenud erinevad veendumuspõhised koolkonnad ja läheneda tuleks juhtumipõhiselt. Esitati ajaloolised ja literatuurnarratiivsed *storytelling*'u käsitlused, mis aitavad õppida lugude loome ja konstruktsiooniprotsessi ning rääkida ühises keeles teiste erinevate distsipliinidega ning saavutada seeläbi eeldused heaks tooteloome sünergiaks ja suuremaks tulemuslikkuseks. Uurimustöö eesmärk oli uurida võimalusi tootearenduseks Eesti kontekstis. Järeldused *storytelling*'u kasutamise võimaluste ja tegevusprotsesside kohta toodi välja võimaliku tööprotsessi ülevaatliku strateegilise põhimõttelise mudelina kahel joonisel.

## VIIDATUD ALLIKAD

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal* 9(2), 27-40

Cao, Y., Klamma, R., & Jarke, M. (2011). The Hero's Journey-Template-Based Storytelling for Ubiquitous Multimedia Management. *Journal of multimedia*, 6(2), 156-169. DOI:10.4304/jmm.6.2.156-169

Clarizia, F., Lemma, S., Lombardi, M., & Pascale, F. (2017). An Ontological Digital Storytelling to Enrich Tourist Destinations and Attractions with Mobile Tailored Story. DOI: 10.1007/978-3-319-57186-7\_41

Falco, F. D., & Vassos S. (2017). Museum Experience Design: A Modern Storytelling Methodology. *Design Journal* 20(1), 3975-3983, <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352900>

Hodder, D. (n.d.). Design methods for designing services.  
<http://www.davidhodder.com/design-methods-for-developing-services>

Kängsepp, L. (2013). Giid kui sihtkoha interpreteerija Tartu näitel. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/31273>

Laherand, M. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. M.-L. Laherand. <http://hdl.handle.net/10062/68249>

Larsen, S. (2007). The psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. DOI:10.1080/15022250701226014

Mei, X. Y., Hagensen, A. M., & Kristiansen H. (2018). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. DOI: 10.1177/1467358418813410

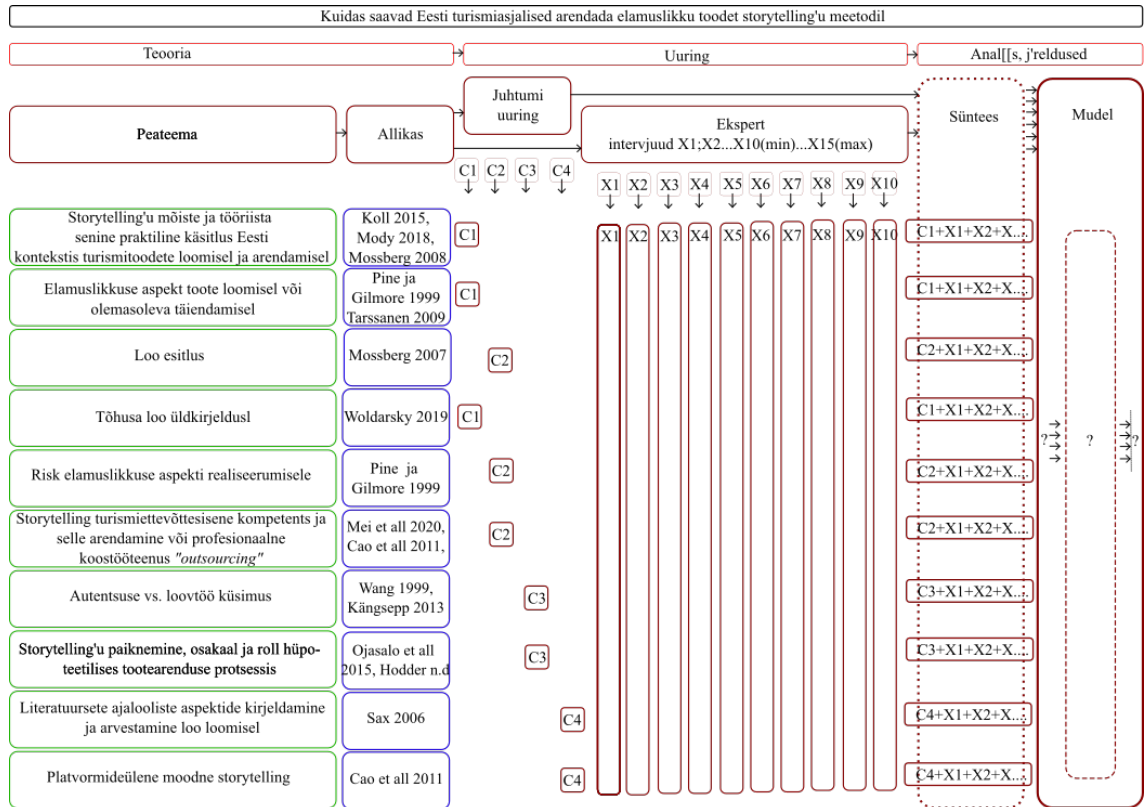
- Meuser, M., & Nagel U. (2009). The Expert Interview and Changes in Knowledge Production. *Interviewing Experts* 17-42. DOI:10.1057/9780230244276\_2
- Mills, J., A., Durepos, G., & Wiebe, E. (2012). Document Analysis. *Encyclopedia of Case Study Research*. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412957397>
- Mossberg, L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours, *Tourism Management*, 16(6), 437–445. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00052-P](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00052-P)
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1), 59-74. DOI: 10.1080/15022250701231915
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 8(1), 195-210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Ojasalo, K., Koskelo, M., & Nousiainen, A. K. (2015). Foresight and service design boosting dynamic capabilities in service innovation. *The Handbook of Service Innovation*, 193-212. DOI 10.1007/978-1-4471-6590-3\_10
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The ExperienceEconomy: Work is Theater and Every Business is a Stage.
- Sax, B. (2006). Storytelling and the „information overload”. *On the Horizon* 14(4), 165-170. DOI: 10.1108/10748120610708078
- Tarssanen, S. (2009). Handbook for experience stagers. <https://docplayer.net/7195872-Handbook-for-experience-stagers-edited-by-sanna-tarssanen.html>
- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Woldarsky, V. (2019). Tapping into the emotions of the wine consumer through storytelling. *BIO Web Conferences* 15. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191503012>

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology and Marketing* 25(2), 97-145. DOI: 10.1002/mar.20203

Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology and marketing special issue. *Psychology and Marketing* 27(6), 531-540. DOI: 10.1002/mar.20342

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>

# Lisa 1. Uuringute skeem



Joonis 7: Uurimistöõ ülesehitus. autori koostatud

## Lisa 2. Ekspertintervjuude küsimused

Esitav küsimus	Üldistatud teemagrupp	Teoreetiline allikas
<p>1. Mida tähendab Teie jaoks <i>storytelling</i> turismitoote kontekstis</p> <p>2. Palun kirjeldage millised on Teile teadaolevad õpetused <i>storytelling</i>'u kohta.</p> <p>3. Milline on Teie hinnangul parim näide Eestist, kus <i>storytelling</i>'ut kasutatud on?</p>	<p><i>Storytelling</i> mõiste ja tööriista senine praktilise käsitluse kirjeldus ja piisavus Eesti kontekstis turismitoote loomisel ja arendamisel</p>	<p>Koll2015, Mody 2018, Mossberg 2008</p>
<p>4. Kirjeldage palun oma isiklikku nägemust elamuslikkuse vajalikkusest (turismi)tootes</p> <p>5. Kuidas tõsta toote elamuslikkust?</p> <p>6. Kas oskate tootearenduse seisukohalt mõnda <i>storytelling</i>'u edulugu näiteks tuua kui just <i>storytelling</i> mängis tööriistana põhirolli.</p> <p>7. Milline roll on Teie arvates <i>storytelling</i>'ul toote elamuslikkuse disainis?</p>	<p>Elamuslikkuse aspekt toote loomisel või olemasoleva täiendamisel</p>	<p>Pine ja Gilmore 1999, Tarssanen 2009</p>
<p>8. Mis kujul võiks loo <i>storytelling</i> olla teostatud (kui soovite võite eraldi kirjeldada loovosa ja teostust ehk produktsiooni)?</p>	<p>Loo esitus</p>	<p>Mossberg, 2007</p>
<p>9. Milline peaks olema lugu ja loo narratiiv, et olla tõhus veenmisvahend ja emotsioonide esile kutsuja</p>	<p>Tõhusa loo üldkirjeldus</p>	<p>Woldarsky, 2019</p>
<p>10. Kuna kogemused on tajumise mõttes subjektiivsed, siis on üsna raske ja keeruline ülesanne luua kindla peale töötavat kogemus(elamus)põhist toodet. Kuidas luua (suuresti tõenäoliselt) töötavat kogemus(elamus)põhist toodet?</p>	<p>Risk elamuslikkuse aspekti realiseerumisele</p>	<p>Pine ja Gilmore 1999</p>
<p>11. Milliseid võimalusi ja perspektiive näete turismiasjaliste endi <i>storytelling</i>'u kompetentsi arendamisel ja rakendamisel konsulteerimise ja nõustamise tulemusel. Näiteks praktiliselt kirjeldatud raamistiku „<i>framework</i>” või loovkonsultatsioonide „<i>creativeconsulting</i>” näol.</p> <p>12. Kuidas saaks loovinimene aidata turismiettevõtjat kes ise ei oska või tal pole võimalik tegeleda <i>storytelling</i>uga tootearendusel.</p>	<p><i>Storytelling</i> turismiettevõttesisene kompetents ja selle arendamine või professionaalne koostööteenus „outsourcing”</p>	<p>Mei et. All 2020, Cao et. all 2011</p>

13. Kui autentne peaks lugu olema? Peaks see olema kontrollitud usaldusväärse allikapõhine, interpretatsioon, loovtöö ehk väljamõeldis või mõni kombinatsioon nendest.	Autentsuse vs. loovtöö küsimus	Wang 1999, Kängsepp 2013
14. Esimene näitlik situatsioon. Projekt näeb etteluua atraktiivne turismiobjekt nullist. Milline roll võiks olla teie arvates selle juhtumi puhul ideaalsel juhul storytelling'ul? Milliste teiste eluvaldkondade esindajatega võiks töö olla seotud ja kombineeritud? Arvestada tuleb kriteeriumiga luua eristuv, elamuslik, konkurentsivõimeline ja omanike ärihuve võimalikult parimal määral esindav toode. 15. Teise näitliku situatsiooni puhul on infrastruktuuri poolest välja ehitatud ja ajalooliselt toimiv. Ettevõtte on senini pakkunud ainult funktsionaalseid teenuseid ja tooteid. Nt. kindel püsiekspositsioon või majutus- ja meelelahutusettevõtte puhul teatud arv majutuskohti, meelelahutusruumid, hooneväline maastik jms. Milline roll võiks olla storytelleril? Arvestada tuleb kriteeriumiga luua eristuv, elamuslik, konkurentsivõimeline ja omanike ärihuve võimalikult parimal määral esindav toode.	<i>Storytelling</i> 'u paiknemine, osakaal ja rolltootearenduse protsessis	Ojasalo et al 2015, Hodder.d
16. Millega tuleb lugu rääkides kindlasti arvestada?	Literatuursete ajalooliste aspektide kirjeldamine ja arvestamine loo loomisel.	Sax 2006
17. Kuidas jagate kaasaegsete <i>storytelling</i> 'u kui tööriista teoreetikute lihtsustatud nägemust narratiivist, arhetüübist ja paradigmat toote ja teenuste lavastusvalmi skripti ja stsenaariumi konstrueerimisel ja loomisel.	Literatuurne loo konstrueerimine arvestades moodsaid <i>storytelling</i> 'u teooriaid	Woodside et al. 2010
18. Millisel kujul peaks loo skript ja stsenaarium olema esitatud täiendavalt digitaalsetel platvormidel. Kuidas toimuks kõige paremal ja efektiivsemal moel <i>storytelling</i> kõigepealt tootestatuna ja siis täiendavalt toodet selgitava, täiendava ja turundavastorytelling'u näol digitaalsetes kanalites arvestatuna harmoonilist ja ühist sünergiaefekti loovat koostoimimist.	Platvormideülene moodne <i>storytelling</i>	Cao et al 2011

### Lisa 3. Ekspertintervjuude ekpertiisipõhine jaotus

		Sisuloome	Interpretatsioon	Lit. konstruksioon	Lavastus	Ajaloolane	Pärimusjalugu	Turundus	Produksioon	Tuurikorraldus/giid	Tootearendus	Elamusloome juhtimine projekti raames	Elamusloome juhtimine sihtkoht	
Lauri Räpp		S							P	G				Antud töö juures huvipakkuv ekspertiis või projekt
Tõnu Jürgenson		S							P	G				Sisuloome, literatuursed teosed, produktsioon, kohaliku elu lugudele spetsialiseerumine
Valdur Mikita	TÜ literatuur	S	K				T							Raamatud matkamisest, sisuloome, RMK rada, telesaated looduses liikumise teemadel
Urmas Sutrop	TÜ literatuur		K											Sisuloome, literatuursed teosed, sisuloome mõtestamine ja tarbijakäitumise filosoofia
Sven Luka	Imagine TBWA						T	P						Teadustöö valdkondlik spetsialiseerumine lugude literatuursele analüüsile
														Turundusagenteur, loovstrateeg, Tartu2024 konsulteerimine, Filmimuuseum koostöö projekt
Jüri Kuuskemaa			I		A				G					Ajaloo elamuslik tutvustamine, oluline auditoorium, raamatud, televisioon
Mairo Rääsk	BlueRay		I	L	A					T	J			Töökogemus Maanteemuuseumi, TÜ Ajaloomuuseumi ja BlueRay VR loov- ja tegevjuhina
Lili Kängsepp	Tartu KHK		I							G				Giiditöö teaduslik uurimine, giiditööpe läbiviimine ja selle korraldamine
Eda Veeroja	Mooska Suitsusaun						P		G					Pärimuskultuur, suitsusauna pärandi tutvustamine
Paavo Piik	Kinoteater	S	I	L				P			J			Rummu vanglatuuri idee, lavastamine ja produktsioon
Priit Strandberg	Vanemuine		I	L							J			Tartu Rahu VR etenduse lavastamine
Anonüümne Ekspert1									G	T				Psühholoogia, sisu analüüs, ettevõtete konsulteerimine, auditooriumi prognoosimine, analüüs
Anonüümne Ekspert2										T				Tootearenduspühholoogia, tootearenduse juhtimine, auditooriumi prognoosimine, analüüs
Heikki Mägi	Fitlap										T			Digiplatvormide UI disain, tootepsühholoogia, äppide arendus
Lauri Antalainen	DigiWise										T			Digitaliseerimine, hotellide robotteenindus, check in digilahendused, arvutimängude arendus
Alar Karis	ERM		I							T	J			Ekspositsioonide loomise juhtimine, robotgiidi arendus, ERM üldine info
Nele Dresen	Tartu Linnamuuseum		I		A					T	J			Ekspositsioonide loomise juhtimine, Tartu Rahu VR etenduse produktsiooni juhtimine
Urmas Dresen	Meremuuseum		I		A					T	J			Ekspositsioonide loomise juhtimine, liitreaalsuse produktsiooni juhtimine
Pilvi Kolk	Ahhaa		I							T	J			Ekspositsioonide loomise juhtimine, "Foobiate" näitus
Kadri Jalonen	IVEK												S	Ida Viru Turismiettevõtjate lugude rääkimise kampaania
Anneli Haabu	EAS												S	Eesi kui maa lugude rääkimine strateegiline plaan, kolm inimest osales ühes intervjuus
Monika Karu	EAS												S	Eesi kui maa lugude rääkimine strateegiline plaan, kolm inimest osales ühes intervjuus
Tuuli Elstrok	EAS												S	Eesi kui maa lugude rääkimine strateegiline plaan, kolm inimest osales ühes intervjuus
Johan Kristjan Kononov	Viljandi arenduskeskus						P						S	Sihtkoha arendus rõhuasetusega rahvapärilisele
Orvika Reiland	Pärnu linnavalitsus												S	Valgusfestival, influencerite kampaaniad

# SUMMARY

## DEVELOPING EXPERIENCE PRODUCT WITH STORYTELLING METHOD

Andri Jänes

Growing competition between tourism related companies in the market and COVID19 influences made clear that there is a need to improve product value and competitiveness. According to recent studies and global customer behavior trends customers prefer products that have extra value based on experience. Experience as a value is problematic to measure because it is quite subjective. Current thesis analyzes experience components in product design and gives a strategic direction that storytelling plays a very important role in this process. Storytelling in classical and traditional way is understood as a vocal and oral information broadcasting that is based on written text that describes the content and saves mental understanding of it. Based on that, visual and audio carriers are developed. These we can separate into two main categories: physical and digital. Physical carriers we can also separate by scale of human understanding. Digital carriers are possible to reproduce in different points in the world and do it unlimited times. So we have a huge amount of possibilities to tell stories during the customer journey. Amount of possibilities and limited resources dictating the need to design, customize and optimize the process of storytelling. There is an urgent need to cultivate design thinking and combine creative industries with strict and pragmatic project leading processes. Organizational self developing process in creative abilities in design thinking way is essential. Designing a co operational potential inside a project gives the opportunity to collaborate with creative industries with outsourcing knowledge and real effective creative solutions. There is an urgent need of creating digital storytelling in these days. Digital carriers are more complicated by restrictions and demands about content quality. Need to understand the production process and make more effective directing decisions leads to the need to understand the story's

literaturical constructions. People's affectional reactions to storytelling can be predicted and designed through giving aspect to historical studies of storytelling and involved effective structures. As we can understand and manage different contents of product development we are able to construct a project that has predictions of auditory success and can be financed by third parties.

Lihtlitsents lõputöö elektroonseks avaldamiseks

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Andri Jänes

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Elamustoote arendamine *storytelling*'u meetodil

mille juhendaja on Marit Piirman MBA,

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 3.0, 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.

Andri Jänes

19.05.2021