

TARTU ÜLIKOOL  
Pärnu kolledž  
Turismiosakond

Liis Rohi

**TOOTEARENDEUSE PLANEERIMINE  
HANILA MUUSEUMI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2015

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Muuseumi kontseptsiooni kui tootearenduse teoreetilised käsitlused .....	6
1.1. Muuseumi eesmärk ja sihtrühmad .....	6
1.2. Tootearendus muuseumides .....	10
1.3. Hetketrendid ja -temaatika muuseumides Eestis ning mujal maailmas .....	17
2. Uuring Hanila muuseumi tootearenduse võimaluste kohta .....	22
2.1. Hanila muuseumi hetkeolukord .....	22
2.2. Uuringu meetod, valim, eesmärk ja korraldus .....	25
2.3. Uuringu analüüs .....	26
3. Järeldused ja parendusettepanekud .....	34
Kokkuvõte .....	40
Viidatud allikad .....	43
Lisad .....	47
Lisa 1. Ankeetküsitlus .....	47
Lisa 2. Hanila muuseum .....	51
Lisa 3. Hanila muuseumi SWOT-tabel .....	52
Summary .....	54

## SISSEJUHATUS

Eestis on üle 250 erineva suurusega muuseumi, mis kõik annavad oma panuse haridusse, ühiskondlikku ellu, elukeskkonda ja turismi. Kõige laiemas tähenduses on muuseumid kultuuripärandit koguvad ja säilitavad institutsioonid. (21. sajandi Eesti muuseumid 2006: 3-7) Tänapäeval on 21. sajandi Eesti muuseumi peamiseks eesmärgiks luua tingimused muuseumide arenguks ühiskonna väärtusliku osana, kultuuripärandi hoidjana, toimiva organisatsioonina ja avatud koostööpartnerina, et säiliks Eesti kultuuri omanäolisus Euroopa ja maailma kultuuripärandi osana. (Eesti Riiklik Turismiarenduskava.. 2013)

Muuseumikogud moodustavad koos arhiivide, raamatukogude, mälestiste ja kultuurimaastikuga ühiskonna mälu. Muuseumide missioon on hoida kultuuri ajalist pidevust, olla minevikukogemuse siduja tulevikuga. Muuseumide areng tugevdab Eesti kui dünaamilise, innovaatilise ja tulevikku vaatava ühiskonna kuvandit ka rahvusvahelises perspektiivis. (21. sajandi Eesti muuseumid 2006: 3-7) Muuseumi olemasolu on väikese piirkonna jaoks kriitilise tähtsusega – muuseum säilitab ja kogub mälestusi, mis inimestel ununeb. Muuseumi eristumise ja püsima jäämise jaoks on oluline ennast reklaamida, määratleda kindel temaatika ning tegeleda aktiivselt tootearendusega.

Käesoleva lõputöö teemaks on tootearenduse planeerimine Hanila muuseumi näitel. Teemat on vaja uurida, kuna muuseum on sihtkoha arendamise üks eeldusi, mida turismis hästi ära kasutades, suudab ta omakorda edendada piirkonna majandust. Seega lõputöö probleemiks on kaasaja kliendi vajadustele vastavate toodete ja teenuste puudumine Hanila muuseumis. Vastavalt probleemile on uurimisküsimuseks: millised on muuseumi võimalused tootearendamise planeerimiseks?

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on teha parendusettepanekud Hanila muuseumi tootearenduse planeerimiseks.

Eesmärgile on seatud vastavad uurimisülesanded:

- Muuseumide eesmärkide, sihtrühmadega, tootearenduse ning hetketrendidega muuseumis seotud teoreetiliste kirjandusallikate analüüs;
- Anda ülevaade Hanila muuseumi hetkeolukorrast;
- Ankeetküsitluse koostamine ja uuringu läbiviimine Hanila valla elanike seas, et saada täpsem ülevaade kohalike elanike muuseumieelistusest;
- Ankeetküsitluse tulemuste analüüs;
- Analüüsist tulenevate järelduste ja parendusettepanekute esitamine parendamiseks muuseumi edasist tootearenduse planeerimist.

Lõputöö koosneb kolmest suurest peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimene peatükk on teoreetiline ning kirjeldab muuseumi erinevaid definitsioone, muuseumile asetatud eesmärke ning kirjeldab küllastajate ootusi ja vajadusi ning kuidas edukas muuseum peaks neile vastama. Lisaks sellele seletab lahti tootearenduse mõiste, erinevaid tootearenduse võimalusi muuseumides ning kirjeldab, mis on muuseumitoode. Samuti on esimeses peatükis kirjeldatud ka muuseumide hetketrende ja temaatikat nii Eestis kui ka mujal maailmas.

Lõputöö teine peatükk loob alustuseks ülevaate Hanila muuseumi hetkeolukorrast. Lisaks kirjeldatakse uuringu meetodi valimit, eesmärke ja sihtrühmasid, analüüsitakse ankeetküsitlusest saadud tulemusi ning koostatakse sellele analüüs. Kolmas peatükk keskendub autoripoolsete järelduste ja seeläbi parendusettepanekute tegemisele tuginedes esimeses peatükis koostatud teooria osale.

Käesoleva töö uurimisülesannete lahendamiseks on saadud materjali asjakohastest teaduslikest raamatutest, teemakohastest teadusartiklitest ja usaldusväärsetest internetiallikest, mis on nii eesti kui ka inglisekeelsed ning millele kõigile on töö lõpus viidatud. Töö lõpus on lisadena välja toodud valla elanikele esitatud

ankeetküsimustik, illustreeriv pilt Hanila muuseumist ning SWOT-tabel, kus on toodud Hanila muuseumi tugevused, nõrkused, võimalused ning ohud.

# **1. MUUSEUMI KONTSEPTSIOONI KUI TOOTEARENDEUSE TEOREETILISED KÄSITLUSED**

## **1.1. Muuseumi eesmärk ja sihtrühmad**

Iga muuseum peab olema ainulaadne ja eristuv, tänu millele on see võimeline köitma uute külastajate tähelepanu ja tagasi tooma püsikliente. Muuseumi ei saa panna kindlatesse piiridesse – muuseum võib olla terve linnaosa koos oma ajaloo ning hoonetega, samas võib ta olla väike paik tundmatus kohas, mis on säilitanud endas oma kodukoha kultuuri ja väärtused. Muuseumile on leitud hulganisti erinevaid definitsioone, kuid nende ühiseks jooneks on jäänud see, et muuseumid on järeltulevastele põlvetele millegi väärtuse säilitajaks. Käesolev peatükk annab ülevaate muuseumi erinevatest definitsioonidest, eesmärkidest ning sihtrühmadest. Samuti kirjeldab peatükk erinevaid tootearenduse viise muuseumis ning turunduse planeerimist ja turundusstrateegiate loomist muuseumi näitel.

Muuseumi definitsioon on arenenud kooskõlas ühiskonnaga. Praegusel hetkel defineerib Rahvusvaheline Muuseumide Nõukogu ICOM (International Council of Museums) muuseumi järgmiselt: Muuseum on ühiskonna teenistuses olev ja arenev mittetulunduslik üldsusele avatud alaline institutsioon, mis kogub, uurib, suhtleb ja eksponeerib materiaalselt ja vaimset pärandit hariduse, õppimise ning naudingu eesmärkidel. (Museum Definition 2014)

Eesti Muuseumiseadus (2013) defineerib muuseumi mõistet järgmiselt: Muuseum on ühiskonna ja selle arengu teenistuses alaliselt tegutsev kultuuri- ja haridusasutus, mis ei taotle majanduslikku kasumit, mis on üldsusele avatud ning mille ülesanne on koguda, säilitada, uurida ning vahendada inimese ja tema elukeskkonnaga seotud vaimset ja materiaalselt kultuuripärandit hariduslikel, teaduslikel ja elamuslikel eesmärkidel.

Muuseum arvestab oma ülesannete täitmisel muu hulgas laste ja puuetega inimeste vajadusi.

Raisma (2007: 11) kirjutab enda artiklis, et muuseumid võimaldavad inimestel kollektsioone avastada inspiratsiooni saamiseks, õppimiseks ja nautimiseks. Muuseumid on institutsioonid, mis koguvad, kaitsevad ja teevad kättesaadavaks esemed ja loodusloolised objektid, mille on ühiskond neile hoida usaldanud. Sellise definitsiooni puhul on lähtunud esmajoones eesmärkidest, muuseumi üldisemast mõttest ning alles seejärel kirjeldatakse neid tegevusi, mille abil sihtideni jõutakse. Muuseumidefinitsioonides kajastub järkjärguline muuseumi idee avardamine, mis võimaldab soovi korral muuseumi nimetuse juurde lisada pea kõikidele erinevatele pärandi ja kultuuriga tegelevatele asutustele. Soovis markeerida kõiki pärandi ja mäluga tegelevaid organisatsioone kandma üht peamist sõnumit ja koondnimetust võib kõnelda muuseumi selgest tahtest oma positsioone pärandimaastikul järjest enam laiendada.

Oma ajaloo jooksul on muuseumid mõjutanud ühiskonda eri viisil, millest ei ole alati avalikult räägitud. Muuseumid on üsna konservatiivsed asutused, nende väärtused muutuvad aeglaselt. Muuseumide väljaütlemata eesmärkides esineb sageli selliseid aspekte, mida on raske kokku sobitada meie aja tingimustest lähtuva kultuuripoliitilise dialoogiga. Hinnaliste kollektsioonide abil on võimalik edastada sõnumit kultuurilise ja majandusliku kapitali kohta, kogud võivad teenida uute teadmiste loomise huve või näidata rahvuse erakordsust natsionalismi vaimus. Muuseumid võivad teenida haridust, aidata inimestel luua oma identiteeti või kinnitada võimule pürgijate ideoloogiaid. Muuseum võib püüelda positiivsete muutuste poole mingis kogukonnas ja tuua regiooni kasu, mida saadakse turismist või majanduselu edendamisest. Palju räägitakse ka muuseumide mõjust loovusele, innovatiivsusele, heaolule ja diskrimineerimise ennetamisele. Muuseumi eesmärgiks võiks olla ka vahetult isiklike kogemuste pakkumine külastajatele. (Kallio 2008: 11-12)

Muuseumid on viimasel ajal kogunud, et teist tüüpi kogemused, mis on vähem suunatud aju mõttetegevusele ja on intuiitiivsed, ei ole sugugi vähemnauditavad. Paljud külastajad tulevad muuseumisse seltskondlikel põhjustel – kasvõi teiste inimeste vaatamiseks. Mõned inimesed aga eelistavad hariduslikku ja interaktiivset poolt, kus saab ennast

registreerida näiteks muuseumi poolt pakutavatesse kunstitundidesse. Pered otsivad sageli kogemusi, kus on eelduseks osalemine ja võimalus lapsi kasvatada. Teised aga otsivad lisaks muuseumist õppimisele vaba aja veetmise võimalusi. Lisaks näituste vaatamisele, otsivad külalised mitmekülgset – kohti, kus teha sisseoste, juua veini ja lihtsalt lõõgastuda. Tarbijal on muuseumi külastusest vaja täita kindlad vajadused ja omandada informatsiooni, tarbija peab külastusest saama oma kasu. Muuseumil peab olema pakkuda unikaalne ja eristuv väärtus, mida teistel muuseumidel ega vaba aja veetmise kohtades ei ole. Inimene kaalutleb enne muuseumi külastust läbi võimaliku külastuse väärtuse, milleks on kogum kasust, kvaliteedist, teenustest, kogemustest ja hinnast ning kas see on seda tõeliselt väärt. Kui väärtus on piisavalt suur (kasu ületab kulusid), siis eeldatavasti tarbija reageerib positiivselt nii muuseumile kui selle pakkumistele. (Kotler *et al.* 2008: 22)

Just hiljuti töid Sheng ja Chen (2012: 53) välja, et tänapäeva muuseumid teenivad funktsioone nagu kogumine, uurimine, näitus, niisamuti hariduse ja puhkuse funktsioone, kuid muuseumid on järkjärgult saanud külastajapõhised rollid muuseumipõhiste rollide asemel. Muuseumi külastajate vajadused on aga erinevad ning üks muuseum ei suuda neid kõiki täita. Mõned muuseumid eelistavad keskenduda kindlale püsikülastajate liigile, näiteks haritud jõukad täiskasvanud. Teised muuseumid aga soovivad keskenduda peamiselt uute külastajate meelitamisele. Isegi kui muuseumid soovivad ligi meelitada kõiki, peavad nad looma prioriteedid ning esikohale panema kõige potentsiaalsemad külastajate grupid ning investeerima erineva suurusega jõupingutusi igasse erinevasse külastajate rühma. Kui muuseum määrab ära oma segmenteeritud tarbija sihtrühma, peab ta võimeline olema mõistma selle iga rühmaliikme vajadusi ja soove. Noored täiskasvanud taotleavad muuseumi külastades puhke- ja sotsiaalseid kogemusi. Pered soovivad puhata ning saada osa reaalsest käega katsutavast kogemusest, mis hõlmaks uute teadmiste omandamist ja uusi kogemusi nende lastele. Korporatsioonid soovivad muuseumi kasutada kui kohana, kus pidada üritusi. Kunstimuuseumi külalised otsivad ennekõike visuaalseid ja sensoorseid kogemusi. Iga muuseum püüab pakkuda midagi, mida omakorda teistest muuseumidest ei leia. (*Ibid:* 24)

Pruulmann-Vengerfeldt (2009) kirjutavad oma artiklis, et kogumise, säilitamise, uurimise ja muu mäluga seonduva kõrval on muuseumi üheks põhitegevuseks ka oma kogude eksponeerimine ja tutvustamine – kommunikatsioon, suhestumine ja suhtlemine ümbritseva keskkonna ja publikuga. Viimase huvi tõstatamiseks peab muuseum vaba aja sisustamise maastikul konkureerima paljude meelelahutustega. Tegemata allahindlust muuseumi ülejäänud funktsioonide osas ning jäädes mäluasutusele sobivatesse formaatidesse, nõuab selline olukord siiski üha rohkem panustamist muuseumi võimalikult atraktiivsesse tutvustamisse, pidades silmas nii sise- kui väliturismiturunduse erinevat toimimisloogikat ja muuseumi käsutuses leiduvaid vahendeid.

Näiteks seoses teatri kasutamisega muuseumis uuris Liu (2008) muuseumide ja külastajate omavahelist interaktsiooni ning samuti külastajate õppimisvõime mõju. Ta tõi välja, et muuseumid on justkui vahetuskohaks, kus räägitakse ning kuulatakse lugusid ja vahetatakse neid. Seega nii füüsiline keskkond, giidi poolt korraldatud tuur või lihtsalt näitus on mingil kujul teatri vorm, millest külastajad saavad osa võtta. Külastajate osavõtlikkus suurendab nende õppimisvõimet ja –soovi. Osalemine on oluline ja muuseumides käies võiks olla valmis aktiivselt osa võtma tegevusest. Näiteks võiks enne külastust uurida iseseisvalt teavet juurde ja valmistada endale õpitu kohta konspekt. Oleks hea, kui kantaks ka mugavaid riideid ja jalanõusid. Lõõgastumine on eriti oluline just inimestele, kes ei ole tihedad muuseumi külastajad, seega suurem osalus külastuse ajal rikastab paljuski nende muuseumi kogemust.

Järgnevalt toob töö autor ülevaate muuseumide mõjust riigi majandusele. Deffner *et al.* (2009: 58-59) poolt läbiviidud uuringud on näidanud, et muuseumidel on piirkonnae suur mõju ning see mõju on erinev kahe linna või riigi vahel, piirkondlikul, kohalikul või riiklikum tasandil. Muuseumi roll kultuurimajanduses on väga oluline, sest nad on linna või asula kultuurikeskusteks, mis täidavad nii sise- kui ka väliturul nende ootusi ja soove. Kuid ei saa öelda, et muuseumi kasutatakse kui „instrumente“ linnade arengu protsessis.

Et suurendada muuseumide jõudlust on Carmen Camarero ja Maria-Jose Garrido (2008) esitanud kolm alternatiivset strateegilist suunda ja nende analüüsi, millest töö autor toob

välja kaks. Esimeseks suunaks on hoolekande orientatsioon – muuseum teeb jõupingutusi looduskaitstes, uuringute tegemisel, külastajate harimisel, luues nii teadlikkust oma tööst ja pakkudes külastajatele, mida nad vajavad, mitte seda, mida nad tahavad. See keskendub ühiskonna pikaajalisele kasule, sageli aga tingib see aga klientide lühiajalisele rahulolu.

Teiseks orientatsiooniks on müük. Muuseum töötab välja agressiivseid müügi ja reklaami meetodeid, et veenda tarbijaid ostma rohkem kaupu ja teenuseid ning et meelitada külalisi, kes ei ole tavaliselt huvitatud muuseumides käimisest. Nii on rõhk lühiajalise müügi maksimeerimisel, et luua pikaajalisi suhteid ning konkureerida teiste organisatsioonidega, kes pakuvad vaba aja veetmise võimalusi. (Camarero, Garrido 2008)

Muuseumi rolliks ühiskonnas on olla hariduse ja teadmiste kogumise üheks allikaks. Küll aga ei külasta inimesed muuseume piisavalt tihti ning seda võib-olla just puuduliku vähe silmapaistvate toodete ja teenuste poolest, mida muuseumil pakkuda on. Inimesed võivad leida, et muuseumid on igavad ja seega eelistada teisi ajaveetmisviise, kuid igal muuseumil on võimalus teha ennast kliendile nähtavaks läbi kliendi vajaduste ja soovide hindamise. Luues tee kliendini loob muuseum enda jaoks rohkem võimalusi areneda, teenida kasumit, edendada ühiskonda ning paista silma. Antud peatükk andis ülevaate erinevatest lähenemisviisidest muuseumile, samuti sellest, kes on muuseumikülastajad ning millised on nende ootused ning praegused hetketrendid. Sellest lähtuvalt kirjeldatakse järgmises alapeatükis erinevaid võimalusi muuseumi tootearenduseks ning seda, mida tänapäeval inimesed muuseumilt ootavad.

## **1.2. Tootearendus muuseumides**

Muuseumide väärtustamiseks ühiskonnas on vaja teadvustada nende mitmetahulist olemust. Muuseumid on ühtaegu nii mälu-, haridus-, kultuuriturismi-, teadus- ja meelelahutusasutused kui ka elukeskkonna kujundajad. Mida suurem on inimeste isiklik muuseumikogemus, seda kiiremini kaovad ühiskonnas levinud eelarvamused muuseumide väljapanekute igavusest ja konservatiivsusest. (21. sajandi Eesti muuseumid 2006: 9) Seega on oluline, et muuseumid leiaks viisi, kuidas turule jõuda

ning muutuda nähtavaks potentsiaalsete külastajate jaoks koos kõigi enda poolt pakutavate hüvedega.

Tänapäeva konkureerivas keskkonnas on paljud tooted ja teenused muutunud tarbeesemeteks ja ei aita diferentseerida organisatsioone. Samuti ei vasta nad tarbijate vajadustele, kes nüüd soovivad terviklikke ja pikaajalisi isiklikke kogemusi, mis ühendavad mälestused, tunnetuse ja sümbolika (Hosany, Withami 2010). Need arengud nõuavad organisatsioonidelt lisandväärtuse pakkumist. Klientidele tuleb pakkuda meeldejäävaid ja rahuldavaid kogemusi, et kaasata neid nii emotsionaalsel, füüsilisel, intellektuaalsel kui ka vaimsel tasandil (Pine, Gilmore 1998). Sellised kogemused on muutunud kriitilise tähtsusega viisiks brändi kehastamisel, kliendi eest seismise edendamisel, jätkusuutliku konkurentsieelise saavutamisel, müügitulu suurendamisel ja tootmiskulude vähendamisel. (Tyan, McKechnie, 2009).

Uute toodete arendamine on oluline protsess ettevõtte meeskonna jaoks, et käivitada uusi olulisi innovatiivseid tooteid (Racela *et al.* 2010), mis on oluliseks potentsiaali allikaks konkurentide ees. (Sheng *et al.* 2012) Tootearendus nõuab organisatsiooni ressursse, et luua uusi kohandatud tooteid. Uute toodete väljalangevusprotsent on kõrge, kuid nende kontrollsüsteemid on muutunud oluliseks küsimuseks tootearenduses, et kasutada uusi turuvõimalusi ja säilitada ettevõtte kasumlikkust. (Leenders, Wierenga 2008)

Ainult ekspositsiooni abil on nüüdisajal harva võimalik kliente rahuldada – peab pakkuma lisateenuseid ja neid tuleb pakkuda kas muuseumis või selle vahetus läheduses. Kaasaegne tarbija hääletab sageli jalgadega. Pingelises konkurentsisis teiste kultuuriasutustega on edukamad need muuseumid, mis pakuvad külastajatele häid lisateenuseid. (Hällström 2009) De Rojas ja Camarero (2008: 526) on aga öelnud, et emotsiooni lisamine rahulolu mõistesse on eriti oluline, arvestades, et enamus teenuseid ja tooteid muuseumis põhineb tarbijate osalemisel ja kogemustel.

Muuseumi roll ühiskonnas on muutumas. Külastajad ootavad külastuse vältel rohkem aktiivset osalust, rohkem kohandatud pakkumisi erinevatele vajadustele ja huvidele ning suurema sotsiaalsusega ja tehnoloogia rikast kogemust. Gil ja Ritchie (2009) leiavad, et

afektiivsed ja emotsionaalsed dimensioonid teenuse ja toote kogemuse juures (teiste inimestega koos olemine, sotsiaalne suhtlus) omavad inimestele suuremat mõju positiivse külastajakogemuse tekkimisel kui kognitiivsed aspektid (kvaliteet, muuseumi üldilme, muuseumipood ja nii edasi). Samuti on suurenenud konkurents vaba aja veetmise viiside turgudel ning vähenemas muuseumi külastajate rahvaarv. Muuseumi elamus ei saa enam olla ainult vaikselt ja pimedas eksponaatidega tutvumine, vaid kogemus ehk muuseumitoode peab sisaldama koosmõju nähtust, kogetust, kuuldust, sotsialiseerumisest, kohtumisest ja mängimisest. Kuidas aidata avastada muuseumidel uusi lähenemisviise külastajakogemuse parendamiseks? (Felix 2012: 70) Eelnevale küsimusele püüab ka töö autor järgnevalt vastust leida, uurides erinevaid võimalusi, kuidas arendada muuseumides uusi tooteid ja teenuseid ning millega selle juures arvestada.

Mis on üldse toode, mida on muuseumil külastajale pakkuda? Kirezli (2011: 175) toob lühikese ülevaate muuseumide poolt pakutavatest toodetest:

- Kultuuripärandi säilitamine – muuseumide traditsiooniline missioon, mis aitab säilitada ajaloolisi esemeid, omab suurt tähtsust, kuid muuseumi juhtkond ei tohiks säilitamise eesmärgil neid esemeid kunagi külastajate jaoks kättesaamatud hoida;
- Tegelike uuringute toetamine – lisaks reaalse kollektiooni kaitsmisele, muuseumi juhtkond peaks toetama ja kaasa aitama käimasolevatele uuringutele, mida viivad läbi arheoloogid ja teadlased;
- Informatsiooni saamine – külastajad on mõjutatud objektidest, mis on valgustatud teadlaste, spetsialistide ja ajaloolaste poolt;
- Harimine – õpilased ja lapsed on peale kasvav põlvkond, seega vajab see segment erilist tähelepanu ja pühendumust. Muuseumid peavad neile endast looma imidži kui hariduse- ja kultuuriasutustest, mitte kui vanadest tolmustest igavatest hoonetest;
- Lisateenused – tugiteenused nagu näiteks muuseumi kohvik või pood, seminaride pidamise võimalus, animatsioonide ja audiovisuaalsete lisade juurde panek näitustel.

Võib järeldada, et muuseumil on ühiskonna ees täitsa hulganisti ülesandeid, ent samuti on tal palju ühiskonnale tagasi anda. Kuna muuseumidel on erinevad missioonid ja väljundid ning erinev külastajaskond, peab iga muuseum leidma endale sobiliku tootearendusliku niši, millega silma paista.

Üldiselt kirjeldatuna võib tootearendus koosneda viiest etapist: 1) võimaluste identifitseerimine, mis hõlmab eelinformatsiooni kogumist riski hindamiseks ja turu vajaduste väljaselgitamiseks, 2) kontseptsiooni loomine, mis hõlmab ideede genereerimist tootearenduse tarbeks, 3) kontseptsiooni hindamine, mis nõuab süstemaatilisi meetodeid kasutamist kontseptsioonide hindamiseks ja järjestamiseks, 4) arendus, mis rakendab nii tehnilist disaini kui ka turundusstrateegia planeerimist, 5) turule paiskamine, mis kujutab endas turundusplaani täide viimist. Igal tootearenduse etapil on oluline kasutada raamatupidamise andmeid ja auditeid, et aidata kaasa efektiivse tootearenduse ja -disaini elluviimisel. (Wittayapoom 2014)

Viimastel aastakümnetel on ettevõtted ja mittetulundusühingud (nt muuseumid ja kunstigaleriid) sageli välja töötanud uusi tooteid ja teenuseid ning müünud neid potentsiaalsetele külastajatele; need tooted või teenused on kui portaaliks, mis ühendavad külastajaid teiste toodete ja teenustega. Kuna maailm orienteerub üha enam teenustele, siis uued tooted võid teenusepakkumised edendada organisatsioonides võitlust klientide üle. Konkureerimiseks on paljud muuseumid näiteks hakanud pakkuma virtuaalseid dotsente (virtuaalseid muuseumigiide - tihtipeale võlkepikeste kujul), magnetofone või arvutiputkasid, et anda klientidele lisainfot vaadeldavate asjade kohta ning suurendada nende motivatsiooni objektidega suhtlemisel. (Paris 2006)

Perera (2015) peab tootearenduses oluliseks digitaaltehnoloogia kasutamist muuseumide igapäevastes tegevustes üle terve maailma selleks, et anda teavet näituste, muuseumitoodete, sündmuste, lahtiolekuaegade, pileti hindade ja kättesaadavuse kohta. Muuseumid kasutavad sotsiaalse meedia vahendeid nagu blogid, portaalid, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* ning teised leheküljed, et suhelda oma publikumiga. Sotsiaalmeedia vahendid aitavad muuseumi juhtkonnal pakkuda tõhusamat teenust oma klientidele ja samal ajal meelitada juurde uusi külastajaid.

Muuseumid, mis uuendavad oma veebilehte, veedavad rohkem aega oma publikkonna ja maailmaga suheldes. Nad on ühenduses mitte ainult geograafilise piirkonna või kogukonnaga enda ümber, vaid kogu terve maailmaga läbi internatsionaalsete kontaktide, erihuvide, erinevate kultuuriliste kogukondade ja sotsiaalsete võrgustike. Ehk veebilehed pakuvad võimalusi ülemaailmseks ühenduvuseks. Sel viisil õpivad inimesed tundma maailma erinevaid kultuuripärandeid ja planeerida nendes kohtadesse külastusi. Kultuuripärand kutsub turiste rohkem kui kunagi varem ja seda just tänu muuseumide kiirele muutumisele elektroonikaajastul. (Perera 2015) Nii saavad muuseumid paremini teadlikuks ka oma sihtrühmade ootustest ja vajadustest.

Kidd (2010: 64-77) analüüsis sotsiaalmeedia kasutust muuseumides ja leidis kolm põhitõde. Esiteks – muuseumid kasutavad sotsiaalmeediat turunduse aspektist, et edutada muuseumi ja kaasata publikut. Teiseks kasutatakse sotsiaalmeediat muuseumides selle jaoks, et tekitada ja säilitada üldsuse huvi enda ettevõtte vastu ning lisaks kaasamisele ja osalusele on sotsiaalmeedia kõige enam vahendiks avalikkuse julgustamiseks ühisloomeks ja koostööks ehk ka tootearenduseks.

Aimla ja Männiste (2012) toovad samuti omalt pool välja, et kasuks tuleb muuseumi kodulehel leiduva materjali värskendamine ja koostöö välismaiseid harukontoreid omavate turismifirmadega nagu ka tõsine ja avatud suhtlemine turismiajakirjanikega, kelle küsimused ja fotosessioonid võivad pisut tüütutena tunduda, kuid kelle kirjutistest saab sageli Eesti ja siin leiduvate väärtuste esimene värav ja visiitkaart. Et eelinfo levitamise võimalused on siiski üsna piiratud ega sõltu paraku alati muuseumi avatusest, tublidusest ja koostööhuvist, vaid turismifirmade tegutsemisloogikast, on samavõrra oluline panustada info võimalikult heasse kättesaadavusse hiljemalt turisti Eestisse saabumisest alates.

Hällström (2009) kirjutab, et muuseumipood kujutab endast muuseumikuvandi ühte osa ning on seotud selle tegevuse kvaliteedi ja tervikpildiga. Kauplus ja selles esindatud tooted-kaubad peavad toetama muuseumi kultuuripärandi hoidmisega seotud põhiülesande täitmist. Õigesti valitud müügiartiklitega on võimalik suurendada oma kogude ja tegevuse tuntust ning tõsta esile paikkonna minevikku. Mida paremini muuseum oma küllastajaid teenindab, seda paremini inimesed end seal tunnevad ja on

valmis ka uuesti tulema. Kuna muuseumid konkureerivad inimeste vaba aja osas arvukate vaba aja teenuste pakkujatega, peab muuseum kui toode erinema teistest ja kõnetama kliente oma eripäraga.

Muuseumikaupluste ja -kohvikute roll muuseumikontseptsiooni ühe osana tugevnes 1990. aastatel. Kaasajal ehitatakse nende jaoks eraldi ruume või esitatakse tellimused nende ruumide saamiseks siis, kui muuseumi hakatakse ehitama või renoveerima. Kui kaupluste ja kohvikute sisustus ja tootevalik täiendab muuseumi näitusesaale, on muuseumil loodud suurepäraseid eeldused pakkuda oma klientidele meeldivat ajaviidet ja ka võimalust õppida. Õnnestunud äritegevusel on oluline roll ka muuseumide oma sissetuleku hankimisel. (Hällström 2009)

Muuseumipood ei saa võrrelda tavaliste suveniiri- või käsitööpoodidega, sest pannakse ju siingi muuseumile ootus, mis on seotud muuseumi põhifunktsioonidega – säilitamise, teadmiste edastamise ja tõlgendamisega. Nii ootab külastaja, et muuseumi raamatupoes müügil olev raamat kajastaks ka muuseumi vastava valdkonna teadmist. Muuseumipood ja sellest ostetud suveniirid või mälestusesemed on tähtis osa muuseumiskäigu kogemusest. Muuseumist ostetud esemete kasutamine võib positiivseid mälestusi tekitada veel aastaid pärast reaalset külastust. (Pruulmann-Vengerfeldt 2009: 8) Eelnevast võid järeldada, et muuseumipood on muuseumitoode, kui ta peegeldab muuseumi enda põhitegevust ja muuseumi missiooni.

Muuseum müüb ennast eelkõige oma tegevuste kaudu. Ükskõik, millisest muuseumitegevusest me ka ei räägiks, peaks selles sisalduma kolm tasandit ehk kolm i-d: informatsioon, interpretatsioon ja inspiratsioon. Hea näitus hakkab toimima eelkõige sobiva kommunikatsioonimetoodika ning sageli just erinevate ürituste kaudu. Seetõttu tuleb nimelt sellisele väljundile suunata ressursse. Teisalt, üritused muutuvad järjest olulisemaks, kuna nende kaudu tulevad sageli toetused ning samuti otsene majanduslik tulu. Üritusi võib jagada järgmistesse gruppidesse (Raisma 2009: 37):

- spetsialistiüritused (konverentsid, erialased töötod jmt)
- avalikkusele suunatud haridusüritused (loengusarjad, mõttetalgud jmt)

- avalikkusele suunatud vabaajaüritused (perepäevad, paketid, demonstratsioonid, töötoad jmt)
- haridusprogrammid kindlatele sihtgruppidele
- üritused väljaspool muuseumi
- avalikkusele suunatud vaba aja (meelelahutus)üritused, mida pakub väljastpoolt tulev organisatsioon (etendused, kontserdid, pakettprogrammid jmt). Sageli pole need otseselt muuseumi missiooniga seotud.

Järjest enam jõudnud muuseumisse *hands-on* tüüpi elemendid, kus näituse osaks on õppeklassid ja töötoad. Selle teema juures on kindlasti üheks parimaks näiteks Eesti Rahva Muuseumi näitus „Siga seebiks. Traditsioonilised töövõtted kaasajal”. Tegemist oli *hands-on* näitusega, kus külastajad ja grupid said proovida paljusid asju ise (kooligrupid giidide juhendamisel). Kaasamist peegeldas seegi, et inimesed jätsid spontaanselt omapoolseid teateid laastude tagaküljele, mille nad seejärel näitusel välja pandud „katusele“ löid. Näituse loomulikuks osaks olid populaarseteks osutunud töötoad, kus õpetati konkreetseid töövõtteid, näiteks pilpakiskumist, tarategemist, taimedega lõngavärvimist, kedervarrega ketramist. (Raisma 2009: 36) Tootearenduslikult võib öelda, et tuleb luua uusi tooteid ja teenuseid, milledeks võivad olla ka teemaõhtud, kontserdid, viktoriinid, keskenduses nende juures muuseumi temaatikale ning pidades silmas erinevaid sihtrühmasid ning nende soove ja vajadusi.

Kõik muuseumid, olenemata oma suurusest, teevad tööd selle nime, et pakkuda ja luua uusi elamuste rohkeid tooteid ja teenuseid selleks, et oma külastajaskonna jaoks atraktiivsemad tunduda. Nendeks on toodeteks või teenusteks on näiteks kohvikud ja meenetepoed, väljasõidud piirkonnas asuvatele teistele vaatamisväärsustele, akadeemilised loengud ning õpitoad ja -päevad, meelelahutust pakkuvad üritused ja ruumide väljarentimine. Muuseumid vajavad tootearendust, et jääda püsima. Olenemata nende väiksest eelarvest, tuleb kaasa minna trendiga külastajasõbralikumate toodete ja teenuste loomiseks. (Lang *et al.* 2006)

Muuseum ei ole mitte ainult museaalid – kogud ja väljapanekud, vaid ka vaimse teabe koguja, säilitaja ja vahendaja. Sellisena on ta eriti oluline n-ö väikestes kohtades, kust muud tõsisemad mäluasutused kaugel. (Pesti 2009) Tänu omanäolisusele ja edukale

tootearendusele suudab ka väiksem muuseum olla atraktiivne oma kogukonna jaoks. Tootearendusel, mis täiustaks muuseumikülastust, on võimalusi palju – korraldada teema- ja filmiõhtuid, pakkuda lisaks näitusele ka kohvi ja küpsist, luua muuseumipood, kus müüdaks meeneid, mis jääks käiku mälestama ning palju muid. Järgmine alapeatükk keskendub muuseumide hetketrendide ja erinevate temaatikate kirjeldamisele.

### **1.3. Hetketrendid ja -temaatika muuseumides Eestis ning mujal maailmas**

Muuseumi rolliks ühiskonnas on olla hariduse ja teadmiste kogumise üheks allikaks. Kuid muuseume ei külasta inimesed piisavalt sagedalt ning see võib olla just puudulike või silmapaistmatute toodete ja teenuste poolest, mida muuseumil pakkuda on. Inimesed võivad leida, et muuseumid on igavad ja seega eelistada teisi ajaveetmisviise, kuid igal muuseumil on võimalus teha ennast kliendile nähtavaks läbi kliendi vajaduste ja soovide hindamise. Luues tee kliendini loob muuseum enda jaoks rohkem võimalusi areneda, teenida kasumit, edendada ühiskonda ning paista silma.

Muuseumid on oluliseks kohaks nii külastajatele, turistidele kui ka kohalikele elanikele. Nad annavad rikkalikult teavet, samuti on need kohaks, kus saab meelelahutuslikult aega veeta. Veelgi olulisem on, et muuseumid saavad ühiskonnas mängida võtmerolli, olles erilisemad märgetest reisiraamatus või lihtsalt järgimisest peatusest turisti rajal. Muuseum annab unikaalse tunnetuse kohast, mis aitab koguda ja edendada kogukonna kultuuri. Muuseumid koguvad ja säilitavad meie riikide ja kultuuride ikoone, mis aitavad meil defineerida endi olemust. Need objektid, mida muuseumid säilitavad, sisaldavad kogumikke meie maa ajaloost ja saavutustest. (Genoways, Ireland 2003: 328)

Austraallane Carol Scott (2002) on uurinud, milliseid väärtusi on muuseumidel ühiskonnale pakkuda. Tema järelduste kohaselt võib muuseumides nähtud väärtusi jagada nelja põhigruppi. Esmalt esemelised väärtused, mida võib käsitleda kui utilitaarset soovi, mis on seotud kultuuri ja indiviidiga, majanduse või kogukonna suhetega, sotsiaalsete oskustega, tööhõive ja õppimisega. Teise grupi moodustavad

muuseumidega seotud iseeneslikud väärtused nagu kunsti ja kultuuripärandi hoidmine. Kolmandaks näitavad muuseumide külastused, sponsorite tegevus ja annetused iseenesest muuseumide väärtust. Väärtused võivad olla ka tinglikud – inimesed, kes ei käi muuseumides, hindavad võimalust kasutada vajaduse korral muuseumide teenuseid. Lisaks on muuseumidel ka institutsionaalseid väärtusi: neil on kindel roll, luues usaldust võimustusüsteemi ja kodanike vahel. Avalikkusele avatud muuseumid näitavad, et ühiskonna süsteemid toimivad ja et kõige kesksam kultuuripärand on kodanikele kättesaadav. (Scott 2002)

Scotti (2002) uuringud osutavad, et muuseume käsitletakse väga erinevate ja mitmekülgsede väärtuste kandjatena. Tulemus räägib üht-teist ka sellest, miks inimesed on valmis tegema muuseumide jaoks vabatahtlikena tööd. Nähakse, et muuseumidel on oluline roll näiteks paikkonna, ajaloo või ühiskonna arengu aspektist. Samas tuleks pidada meeles ka muuseumide eripalgelisust: inimesed saavad muuseumide sõpradeks tänu muuseumide erinevatele eesmärkidele (*Ibid*).

Statistikaamet teatab, et muuseumides käidi 2013. aastal ligi 3,7 miljonit korda, mida on 22% enam kui aasta varem. Muuseumikülastuste arv kasvas 2013. aastal varasema aastaga võrreldes rohkem kui 650 000 võrra. Muuseumid muutuvad üha populaarsemaks. 2013. aastal oli 10 elaniku kohta 28 muuseumikülastust. Hinnanguliselt 35% muuseumikülastustest tegid välituristid. Eesti elanikud külastasid 2013. aastal muuseume ligi 2,4 miljonit korda, mis on ligikaudu kaks külastust elaniku kohta. Egmus.eu andmetel on elanike arvu kohta kõige rohkem muuseumikülastusi Eestis. (Muuseumikülastuste arv.. 2014)

Muuseumides töötas 1720 inimest, mis on seni teadaolevalt suurim muuseumitöötajate arv. Paljud muuseumid töötavad ka ainult vabatahtlike algatusel. 2013. aastal osales muuseumide tegevuses 485 vabatahtlikku. 2013. aastal tegutses Eestis 250 muuseumi. Muuseumide tulud olid ligikaudu 46 miljonit eurot. Muuseumide kulud olid 34 miljonit eurot, mida oli 1,2 miljoni euro võrra vähem kui 2012. aastal. Muuseumikülastuste arv ületas 2013. aastal 3 miljoni läve. Muuseumide tegevus on muutunud paindlikumaks ja aktiivsemaks. Aktiivsemalt korraldatakse väljapanekuid väljaspool oma ruume, kasvanud on kohapeal läbiviidavate haridusprogrammide arv ja

muuseumi enda korraldatavate ürituste arv. Inimesed leiavad üha enam põhjust külastada muuseume rohkem kui kord aastas. (Muuseumikülastuste arv ületas.. 2013)

Muuseumikülastuste tõusu taga ei ole ainult Eesti elanike ja turistide kasvav huvi muuseumide vastu, vaid ka muuseumide pakutavate vabaajaveetmise võimaluste jätkuv mitmekesisustumine. Muuseumide populariseerimisele aitab kaasa ka mitme Eesti muuseumi osalemine üleeuroopalises muuseumide digitaliseerimise projektis Michael, mis teeb osa muuseumide kogudest kättesaadavaks internetis. (Muuseumikülastuste arv ületas.. 2013)

Tien (2015) toob välja, et muuseumide üha olulisemat rolli tõestab niinimetatud superstaarmuuseumide tekkimine, mis on saanud kohtadeks, mida turistid peavad sihtkohas viibides nägema. Superstaarmuuseumidel võib olla oluline majanduslik mõju nende kodulinnale, näiteks: National Palace'i muuseum Taipeis, Guggenheimi muuseum Bilbaos, The Tate Gallery Londonis ja Museumquarter Viinis – need kõik on mänginud olulist rolli nende asukoha linnade regeneratsioonis, mis mõjutavad mitte ainult nende linnade kultuuri, vaid ka poliitikat, ühiskonda, majandust ja keskkonda. Superstaarmuuseumid on suured ja nad esinevad rikast turismi ressursi, samuti saavad need muuseumid oluliselt kaasa aidata linna majandussektori edendamisele.

Mitte kõigil muuseumidel ei ole majanduslikku potentsiaali saada „superstaarmuuseumideks“. Neil ei pruugi olla kuulsaid kollekttsioone ja pakutavad elamused külastajatele võivad olla piiratud. Kuid ka tavalised muuseumid saavad kaasa aidata linna kultuuripildi loomisele, ja tehes koostööd „superstaarmuuseumidega“, suudavad ka väikesed muuseumid mõjutada kohaliku piirkonna arengut. „Superstaarmuuseumid“ on nii öelda kohaliku kultuuri tootmisahela põhjas ja ühendavad erinevaid kohalikke ressursse – transporditeenused, hotellid, restoranid, suveniiripoed ja muud kauplused. (Tien 2015) Eesti puhul võib „superstaarmuuseumideks“ lugeda Lennusadamat, mille väljapanekud kustuvad külastama turiste üle maailma, samuti KUMU Kunstimuuseumit.

Praegune muuseumi sektor annab Suurbritannias suurema panuse majandusse kui autode tootmine või filmi- ja reklaamitööstus, toetades hinnanguliselt 195 000

töökohaga riigi majandust. (Heritage Lottery Fund & VisitBritain 2010) 2011. aastal külastas Hong-Kongis suurimaid muuseume 4 844 000 inimest, mis on 20.08% rohkem kui sellest eelneval aastal. (Leisure and Cultural...2012)

Populaarsemad muuseumid on keskendunud erinevate kultuuridele ja teadmiste edasi kandmisele läbi kunsti, loodusteaduse, religiooni ja ajaloo. Ent on olemas ka muuseumid, mille ekspositsioon on pühendatud näiteks kuulsatele vahakujudele, Disneylandile või Universal Studiolle. Taoliste muuseumide eesmärgiks on nii säilitada kui ka eksponeerida, aga seda mitte kultuuri ja hariduse edendamise eesmärkidel. Muuseumid jagunevad kaheks liigiks: esimesed on maailmaklassi muuseumid ning teised on pühendatud kindlale piirkonnale. Maailmaklassi muuseumid eksponeerivad ühe kultuurivaldkonna parimaid väljapanekuid, mis muudab seda selle liigi muuseumid nimelt olulisimaks turismi ressursiks ning ka atraktiivseks külastajate. Näidetena saab siinkohal välja tuua Louvre'i Pariisis ja Ueno Park'i Tokyos. Piirkonna muuseumid on need, mis eksponeerivad mingi kindla sihtkoha kultuuri, loodust, ajalugu ning rahvust. (Nelson 2000)

Populaarsed väljapanekud nagu Louvre Pariisis, Briti muuseum Londonis ja Metropolitan Museum New Yorkis, kutsuvad miljoneid külastajaid aastas enda kultuuri eksponaate avastama. Mõned vaatamisväärsused nagu Eiffeli torn, Big Ben, püramiidid või Colosseum – esindavad tervet kultuuri. Need atraktsioonid tekitavad aukartust mitte ainult neile, kes reisivad kaugelt neid vaatama, vaid need on saanud oluliseks elemendiks ka rahvuslikul või ülemaailmsel tasandil kui riigi identiteedina. Ohustatud mälestised nagu Atomium, Pisa torn ja Veneetsia linn, tuleks säilitada iga hinna eest. Need vaatamisväärsused on muutunud nii oluliseks, et neid tuleb hoida turistide endi eest. Näiteks Veneetsia dilemma illustreerib ideaalselt kultuuri atraktsioonide probleemi. Kultuuri peetakse möödapääsmatuks, et kutsuda turiste sihtkohti külastama, ent „kultuuri tarbimine“ võib olla väga väike osa turisti kogu tegevusest sihtkoha maal. Näiteks Veneetsias, need külastajad, kes jäävad linna ööseks, kulutavad 2% oma rahast kultuurile, suurim osa 45% läheb majutusele ja 21% ostlemisele. (Richards 2001)

Eesti muuseumid on näitamas arengutrende. Üldsuse suurema tähelepanu osaliseks saavad erakordsemad näitused nagu oli Lennusadamas Titanicu väljapanek. Kuid nii

palju, kui on inimesi, on ka maitseid ning maailmas peaks muuseume jaguma igale maitsele ja enamgi. On olemas arheoloogia, kunsti, ajaloo, merenduse, vabaõhu, virtuaalseid ja palju teisi muuseume. Nii nagu muuseum omab rolli ühiskonnas ja hariduses, omab iga külastaja rolli muuseumi tegevuses. Antud alapeatükk andis ülevaate Eestist ja mujal maailmas olevatest muuseumi hetketrendidest, samuti kirjeldati „superstaarmuuseumide“ olemust ning toodi välja, mis on maailma kuulsate muuseumide olulisus ja muuseumikülastuse puudused. Järgmine peatükk kirjeldab Hanila muuseumi hetkeolukorda, annab ülevaate uuringu meetodist, valimist, eesmärgist, korraldusest ja tulemustest ning analüüsitakse ankeetküsitluse tulemusi.

## **2. UURING HANILA MUUSEUMI TOOTEARENDOUSE VÕIMALUSTE KOHTA**

### **2.1. Hanila muuseumi hetkeolukord**

Muuseum asub Hanila vallas Läänemaal, Tallinn-Risti-Virtsu maantee ääres. Hanila vallamuuseum on asutatud 22. aprillil 1993. aastal. Küllastajatele avatud 1996. aasta septembrist. Muuseum asub endises, 1896. aastal ehitatud Virtsu kooli kivist hoones. Muuseumil on mitmekülgseid eseme- ja tekstiilikogusid, mis annavad hea ülevaate Hanila- ja Karuse kihelkonna ning lähiümbruse talukultuurist sadakond ja rohkem aastat tagasi. Suur tekstiilikogu sisaldab kauneid rahvarõivaid, etnograafilist sisustustekstiili, mille hulgas on ka Lääne-Eesti roositud tekid Lisaks on muuseumil trükiste kogu: raamatud, ajakirjad, ajalehed ning fotokogu. (Muuseumist 2015)

Muuseum kogub, säilitab ja eksponeerib Hanila valla, endise Hanila ja Karuse kihelkonna ajaloo ja kultuuripärandiga ning inimtegevusega seotud materjale. Muuseumi aukohus on jäädvustada August Tampärgi ehk Porsiku Kustase elutöö ja mälestus. (*Ibid*)

Muuseumi kogudesse kuulub üle 4600 eseme, mis on saadud erinevatelt inimestelt annetustena. (Ekspositsioon 2015) Muuseumis on üks töötaja - muuseumi juhataja, kes hoolitseb muuseumi toimimise sealhulgas kogude eest. Muuseumi tegevust reguleerivad õigusaktid ja järgmised dokumendid: Muuseumiseadus 19.06.2013, ICOMi eetikakoodeks, Hanila muuseumi põhimäärus, Hanila muuseumi muuseumikogu korralduse eeskiri, Hanila Valla Arengukava 2014-2025. (August Tampärgi nimelise... 2014)

Hanila muuseumi kogu täiendatakse vastavalt võimalusele. Kogumistöö plaane tehakse uurimis- ja näitusegevuse planeerimisega. Vajaliku ainese saamiseks võib muuseum avaldada üleskutseid ajakirjanduses (eelkõige ajalehes Lääne Elu), korraldada kogumisekspeditsioone, pärimusobjektide pildistamist, intervjuusid, üleskirjutusi jne. Esemekogu koosneb enamasti tööriistadest ja tarbeesemetest. Esemed seostuvad talurahvakultuuriga ja on isevalmistatud, kuid kogus leidub ka linnas kasutatut ja tööstuslikult toodetut. Kõige rohkem museaale, mis on dateeritud XX sajandi esimese poolde. Lisaks Hanila ja Karuse kihelkonnast kogutud museaalidele on tähelepanuväärne hulk esemeid kogutud Kirbla kihelkonnast. (August Tampärgi nimelise... 2014)

Püsinäitus on jagatud teemade kaupa ja paikneb terves majas. Ekspositsioon on külastajatelt heakskiitu pälvinud. Suures saalis on eksponeeritud talus vajaminevad põllutööriistad, kalastusvahendid, loomakasvatusega seotud esemed, puidutööriistad, kingsepa- ja sepa töövahendid. Väikeses saalis on eksponeeritud toidu valmistamiseks vajaminevad nõud, õlle valmistamise vahendid, pesu pesemise ja triikimise vahendid jne. Esikus on käsikivi, viljakotid, leivaastjad jms. Teine korrus on tekstiili päralt, seal on välja pandud rahvariided ja sisustustekstiil, villa- ja linatöötlemisvahendid ning ühte nurka sisustatud talukamber. (Arengustrateegia 2014-2020)

Suuremate ürituste korraldamiseks sobib pööningusaal ja soojemal ajal muuseumi õu. Samuti on ürituste läbiviimiseks (ajutiste näituste tegemiseks) võimalik kasutada kõrvalasuva seltsimaja ruume. Inimesed külastavad muuseumi rohkem suveperioodil ja suuremate ürituste (näiteks Muuseumiöö jt) ajal. Muuseum teeb ka soovijatele ekskursioone EELK Pauluse Kirikusse, kogudusega kooskõlastatult. Tehakse koostööd Hanila valla koolide ja seltsidega. Näituste korraldamises on tehtud koostööd Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia, Haapsalu Kutsehariduskeskuse, Läänemaa Muuseumi ja teiste asutuste ja muuseumidega. Muuseumi juurde on loodud Hanila Muuseumiselts, kes aitab projektide läbiviimisega. Muuseum teeb kaastöid ajalehele "Lääne Elu", "Hanila Valla Teataja". Muuseumit tutvustavad lõigud on ilmunud ka televisioonis. Muuseumi 20. sünnipäevaks 2013 aastal, anti välja muuseumit tutvustav voldik. (*Ibid*)

Tegevused, mida siamaani on Hanila muuseumis tehtud või on alles tegemisjärgus pidades silmas tootearendust:

- Jätkub Hanila muuseumis kogude läbitöötamine ja analüüs, inventuurid toimuvad vastavalt kehtestatud nõuetele ja ajagraafikule;
- Olemasolevate kinnistute ja hoonete võimaluste maksimaalselt efektiivne kasutamine muuseumi arendamiseks, säilitades omanäolisuse;
- Kogude säilitusrežiimi pidev seire ja -tingimuste parandamine olemasolevate võimaluste juures;
- Museaalide seisundi kontrollimine, täiendavate konserveerimis- ja restaureerimisvõimaluste leidmine;
- Muuseumi arenguks vajalike investeeringute välja selgitamine.

Järgnevalt analüüsib töö autor Hanila muuseumi SWOT-tabelit, mis on väljatoodud Lisas 3. Pidades silmas tootearendust on muuseumi tugevateks külgedeks asumine ajastule omases hoones, millele saab rõhuda muuseumi eesmärgi, missiooni, visiooni ja kindla, ühese temaatika loomisel, mis on oluline tootearenduslikult. Hanila muuseumis on Lõuna-Läänemaad kattev muuseumikogu, samuti rikkalik tekstiilikogu. Lisaks sellele tehakse koostööd Hanila ja Lihula valla kultuuri- ja haridusasutustega ning teiste muuseumitega, lastele korraldatakse muuseumiprogramme, väljas mitmekesised näitused ning muuseumi juures tegutseb Hanila Muuseumi Selts, kes aitab projekte koostada ning üritusi läbi viia. Ehk muuseumi juures on tegutsemas lisaks ühele töötajale veel koostööpartnereid ja vabatahtlikke, kes saavad aidata uute toodete ja teenuste planeerimisel ja elluviimisel.

Hanila muuseumi nõrkusteks on ruumipuudus, kogudes on palju restaureerimist ja konserveerimist vajavaid museaale, puudub näituse inventar ja tehnilised vahendid ning muuseumiteaduse tase on puudulik. Mida rohkem on muuseumis ruumi, seda rohkem on ruumi ka uute toodete jaoks, samuti restaureeritud museaalid näevad külastajate jaoks atraktiivsemad välja. Paljud kaasaegsed muuseumid lähevad kaasa tehnoloogia arenguga ning muuseumisse paigaldatakse installatsioonid, kasutada saab audiogiidi ning lisatakse televiisorid, kus tutvustatakse näitused või näidatakse filme – see kõik aitab kaasa muuseumielamuse loomisele.

Hanila muuseumi võimaluseks, pidades silmas tootearendust, on suurenev uurijate arv, mis võimaldab kogude läbitöötamist ja –uurimist. Saades selge ülevaate juba eksisteerivast, loob see omakorda võimalused edukamaks tootearendamise planeerimiseks ehk see loob aluse uute toodete ja teenuste sihtrühmapärasele planeerimisele. Ohtudeks Hanila muuseumis on projektipõhiste toetussummade vähenemise tõttu muuseumi võimaluste kahandamine ning konkureerivate meelelahutuste hoogne pealetung kahandab huvi muuseumi vastu. Mis tähendab, et tootearendus on muuseumi jaoks äärmiselt vajalik eksisteerimiseks, ent seda tuleb teha väikese kuluallikate juures.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Hanila muuseumil on olemas võimalused uute toodete ja teenuste arendamiseks. Olemas on näitusesaalid, mis paiknevad kogu majas, kohad ürituste korraldamiseks nii muuseumi sees, muuseumi hoovil kui ka kõrval asuvas seltsimajas. Samuti on koostöövõimalus erinevate partneritega ning vallaelanike huvi vallas toimuva vastu. Järgmine alapeatükk kirjeldab ankeetküsitlusena läbi viidud uuringu meetodit, valimit, eesmärki ning korraldust.

## **2.2. Uuringu meetod, valim, eesmärk ja korraldus**

Lõputöö teema on aktuaalne ja nii nagu sissejuhatuses sai väljatoodud, on töö probleemiks kaasaja kliendi vajadustele vastavate toodete ja teenuste puudumine Hanila muuseumis. Muuseum on sihtkoha arendamise üks eeldusi, mida turismis hästi ära kasutades, suudab ta omakorda edendada piirkonna majandust. Selleks, et muuseumi atraktiivsemaks muuta, tuleb muuseumi jaoks arendada juurde sobivaid tooteid ja teenuseid ning need ellu viia. Sellest lähtuvalt on uurimisküsimuseks: Kuivõrd atraktiivseks hindavad vallaelanikud Hanila muuseumi? Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, vallaelanike ootused, atraktiivsus ning teadlikkus Hanila muuseumist. Lõputöö eesmärgiks on uuringu tulemustele teha parendusettepanekud Hanila muuseumi tootearenduse planeerimiseks.

Valitud kvantitatiivseks uuringumeetodiks on ankeetküsitlus, kus uuritavad inimesed vastavad neile etteantud küsimustele. Uuring viidi läbi ajaperioodil 23.02.15-23.03.15. Uuringuna sai valitud ankeetküsitlus, sest arvestades töö autori poolt valitud teemat ja

analüüsid lõputöö teooria osa selgus, et ankeetküsitlus annab võimaluse jõuda korraga suure arvu inimesteni ning on parim moodus pärast analüüsi koostamiseks. Enne põhiuuringut viidi läbi ka pilootuuring kuupäeval 19.02.2015 ning selle eesmärgiks oli välja selgitada, kas küsimuste sõnastus ja ülesehitus võimaldab saada vastuseid uuritavale teemale. Uuringu läbiviimise põhjuseks oli asjaolu, et Hanila muuseumi juhatajal puudub uute toodete ja teenuste arendamiseks täpne ülevaade vallaelanike seisukohtadest muuseumitest. Ankeetküsitluse küsimuste koostamisel tugineti esimeses peatükis koostatud tootearenduse teooriast, lähtudes varem läbiviidud uuringutest Mariann Raisma (2009) poolt.

Küsitluse üldkogumiks olid Hanila valla elanikud, keda oli 2014. aasta seisuga kokku 1374, kuid mitte nooremad inimesed kui põhikooli õpilased. Uuringus kasutati pooljuhuslikku valimit ehk uuringut levitati sotsiaalmeediavõrgustikus *Facebook* ning jagati Hanila muuseumi juhataja poolt samuti *Facebook*'i keskkonnas, samuti saadeti küsimustik Virtsu Põhikooli töötajatele ning kooli õpetajate poolt omakorda õpilastele. Valim koosneb uuringuperioodil ankeetidele vastanud vallaelanikest.

Ankeetküsitluses, mis on koostatud töö autori poolt, on kokku 17 küsimust, millest enamik on valikvastustega. Ankeetküsitlus algab avatud küsimusega, millel on sissejuhatav eesmärk, kus soovitakse teada 3 muuseumi, mis esimesena meelde tulevad. Küsimustik koosneb neljast avatud küsimusest ja kolmeteistkümnest suletud küsimusest. Uuringu tulemuste analüüsiks kasutatakse statistilist andmeanalüüsi meetodit. Järgnev alapeatükk keskendub ankeetküsitluse vastuste analüüsimisele ning viimases peatükis keskendub töö autor järelduste ja parandusettepanekute esitamisele.

### **2.3. Uuringu analüüs**

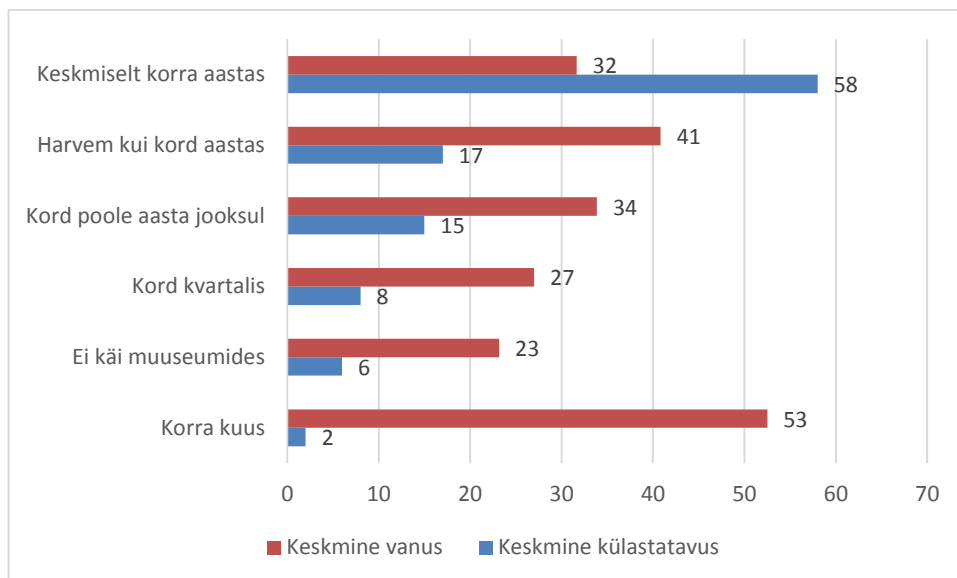
Ankeetküsitlusele vastas kokku 106 Hanila valla elanikku. 17st küsimusest kuus on otseselt suunatud Hanila muuseumile, ülejäänud 11 küsimust puudutavad muuseumi üleüldiselt. Järgnevalt antakse ülevaade ja analüüsitakse uuringu tulemusi, kõik joonised, mis analüüsi on lisatud, on koostatud autori poolt.

Töö autor toob esimesena välja ankeetküsitluse viimase küsimuse, kus osalejatel paluti välja tuua oma sünniaasta. Vastanute sünniaastaid analüüsidest oli keskmiseks vanuseks 33, mis tähendab, et küsitluses osalenud vallaelanikud olid pigem noored. Vanuste mediaaniks oli 27 ning mood 23, ehk kõige sagedamini esines 23-aastaseid vastajaid. Noorim vastaja oli 13-aastane ning vanim 74-aastane, mis tähendab, et vanuste raadius oli 61 aastat. Vaadates saadud tulemusi võib järeldada, et vastanute vanuste vahed on suured, kuid analüüs põhineb pigem nooremate inimeste arvamustele.

Töö autor toob esimesena välja ankeetküsitluse viimase küsimuse, kus osalejatel paluti välja tuua oma sünniaasta. Vastanute sünniaastaid analüüsidest oli keskmiseks vanuseks 33, mis tähendab, et küsitluses osalenud vallaelanikud olid pigem noored. Vanuste mediaaniks oli 27 ning mood 23, ehk kõige sagedamini esines 23-aastaseid vastajaid. Noorim vastaja oli 13-aastane ning vanim 74-aastane, mis tähendab, et vanuste raadius oli 61 aastat. Vaadates saadud tulemusi võib järeldada, et vastanute vanuste vahed on suured, kuid analüüs põhineb pigem nooremate inimeste arvamustele.

Küsitlus algab sissejuhatava küsimusega, kus palutakse nimetada 3 esimest muuseumi, mis esimesena meelde tulevad. Küsimusele jätsid vastamata 2 inimest, kuid populaarsemateks osutusid Hanila muuseum, mis esines 20. korral ning seda põhjusel, et ankeetküsimustik oli suunatud Hanila muuseumi tootearendusele. Järgmisena meenus esimesena Eesti vabaõhumuuseum 17 inimesel, Kumu 14, Pärnu Muuseum 9 ning Meremuuseum 5 inimesel. Ainulaadsemad pakkumised olid Adamon-Ericu muuseum, Heimtali muuseumi, Eesti Panga Muuseum ja Mahtra Talurahvamuuseum Raplamaal Juurus. Lisaks muuseumidele toodi ka välja Teaduskeskus AHHAA, Energia Avastuskeskus, Jääajakeskus ning ka Iloni Imedemaa.

Teise küsimuse eesmärgiks oli välja selgitada, kui tihti üldse vallaelanikud muuseumi külastavad ning üle poole ehk 54% vastanutest käis muuseumis korra aastas. Selle järgneb vastusevariant „Muu“ 20%-ga, kus toodi näiteks välja, et külastamise aeg sõltub tihti aastaajast – suviti rohkem, talviti vähem, lisaks sellele esines ka vastusena korra kuus ning vastupidiselt kord 2-3 aasta jooksul. Külastatavuselt järgnes korra poole aasta jooksul 14% ning kord kvartalis 7%. Kõige ebapopulaarsemaks vastus oli „Ei käi muuseumides“ 6%-ga.



**Joonis 1.** Külastatavuse sageduse võrdlus keskmise vanusega (n=106)

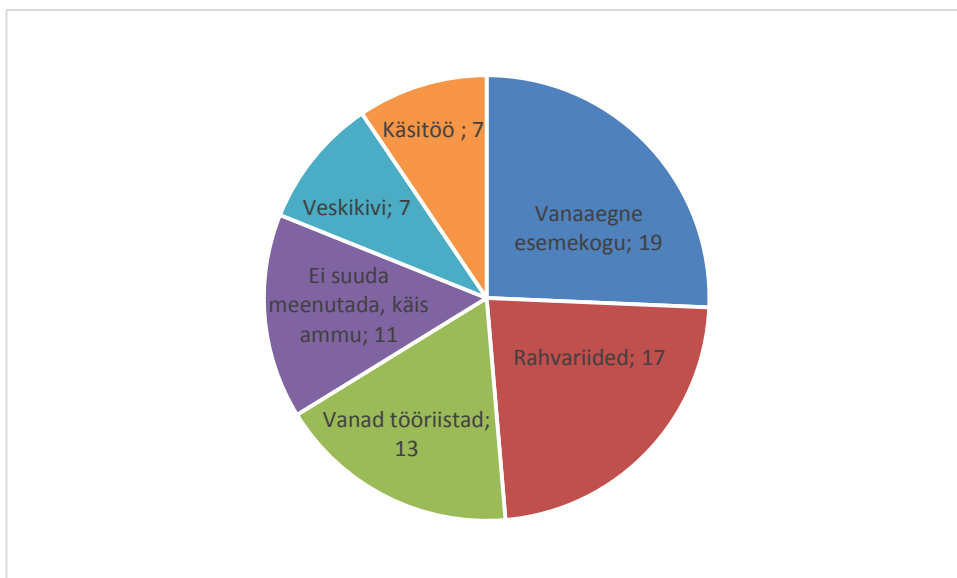
Nagu eelnevalt jooniselt (vt. Joonis 1) järeldada saab käivad muuseumis kõige tihedamini ehk korra kuus inimesed keskmise vanusega 53. Kord kvartalis muuseumi külastavate inimeste keskmine vanus on 27 ning kord poole aasta jooksul on 34 aastat. Keskmiselt 32-aastased inimesed käivad korra aastas muuseumis ning moodustavad sellega suurema enamuse. Aastast harvemini käivate inimeste keskmiseks vanuseks on 41 ning kes üldse muuseumides ei käi on kõige nooremad inimesed. Kokkuvõtteks võib järeldada, et 30ndates või sellele lähenevad inimesed on kõige sagedamad muuseumi külastajad.

Järgnev küsimus uuris peamist muuseumi külastamise ajendit ning selgus, et suurem enamus ehk 56% vastanutest külastab muuseumi juhul kui on huvi piirkonna või valdkonna vastu, kus muuseum asub või mida eksponeerib. Teiseks ajendiks on näituse ainulaadsus 35%, millele järgneb eneseareng ja uute teadmiste omandamine 30% ja 23% inimestest käib muuseumis kohustuslikus korras kooli, huvigrupi või muu sellisega. Valiti ka vastusevariante „muu,“ kus toodi mitmel korral välja, et reisimise ajal külastatakse erinevaid muuseume, mis sellesse piirkonda jäävad. Vastustest võib järeldada, et alustama peaks Hanila valla kui terviku atraktiivsemaks muutmisest, sest just huvi piirkonna vastu on see, mis inimesi muuseumisse toob.

Neljas mitme valiku vastusega küsimus selgitas välja, et kellega eelistatakse muuseumi külastada (n=195). 62 korral valiti perega ning 63 korral, et koos sõpradega. Sellele järgnes käimine koos kooliga või töö raames, mida valiti 32 korda ning 23 korda üksi muuseumi eksponaatidega tutvumist. Huvigrupiga käijateks oli 10 inimest ning muu all töid 5 inimest välja, et kas abikaasa või elukaaslasega või kuidas kunagi. Küsimuse kokkuvõtteks võib öelda, et enim käiakse muuseumis mitmekesi, mis tähendab, et tootearenduses peaks silmas pidama paljuski just gruppidele mõeldud tegevusi ning puududa ei tohiks ka tooted, mis saaks ka üksikisiku külastust meenutama jääda.

Järgmise küsimuse eesmärgiks oli välja uurida, kuidas meeldib muuseumi külastajatel eksponaatidega tutvuda. Vastajad said valitu mitu vastusevarianti (n=162) ning kõige populaarsemaks osutus lugemine iseseisvalt informatiivsetelt plakatitelt, mida esines 82 korda. Järgnes giidi abil väljapanekuga tutvumine 52 korral ning interaktiivne osalemine, kus kantakse temaatilisi riideid, relvi, esemeid valiti 21 korral. Muu vastusevariandi korral toodi näiteks välja, et meeldib tutvuda ainult üksikeksponaatidega, kasutada audiogiidi ning meeldib kui väljapanekut on võimalik ka katsuda, mitte ei ole ainult vaatamiseks. Saadud vastustest võib teha järelduse, et kõige enam meeldib inimestele muuseumis omapäi ringi käia ning avastada, samuti tuleks kasuks korraldada aeg-ajalt tuure ka koos giidiga, kes teaks näitusest rohkem rääkida.

Kuues küsimus tegi kindlaks, et mitu küsitluses osalenud inimest on üldse külastanud Hanila muuseumit või kes alles plaanib minna. Selgus, et 106st inimesest on käinud 72, pole käinud 22 ning plaanib minna 12 ehk kokku pole külastanud 106st inimesest 34. Neilt, kes on Hanila muuseumi külastanud, uuriti, et mis jäi külastusest meelde. Kõige enam jäid meelde vanaaegne esemekogu ning rahvariided, lisaks toodi välja vanu tööriistu, veskikivi, millega sai ise jahvatada ning käsitööd, mille alla kuulusid ka vaibad ning erinevad puunikerdised. Peale selle oli Hanila muuseumist meelde jäänud hubane, ent vana maja ning soe vastuvõtt, samuti muuseumis toimunud üritused ja sealsed esinejad. Toodi välja ka, et Hanilas tugev kogukond, kes jäädvustab mälestusi.



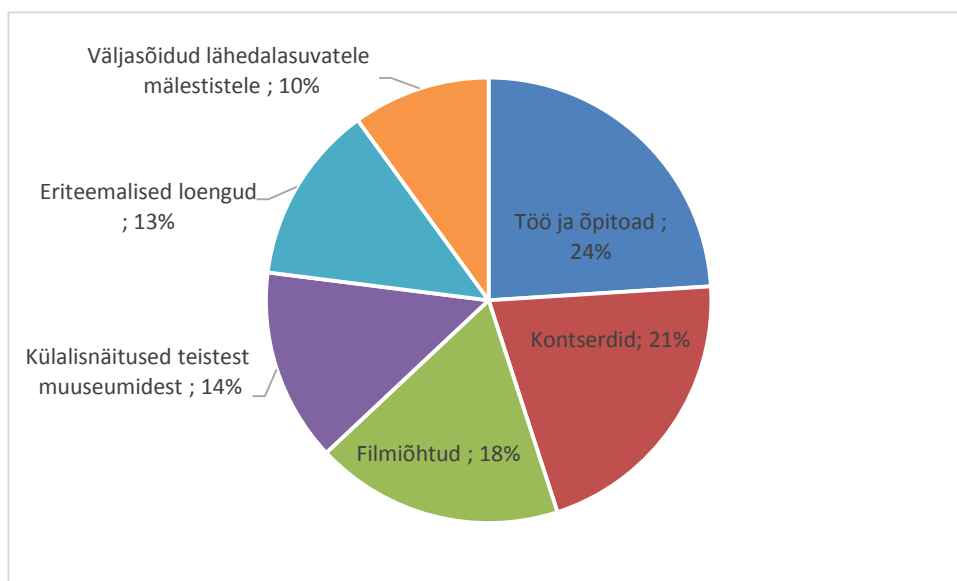
**Joonis 2.** Sagedamini esinevad märksõnad, mis iseloomustavad Hanila muuseumist meelde jäänut (sagedused esitatud naturaalarvudena)

Töö autor uuris järgmises küsimuses Hanila muuseumi mitte külastanutelt, et mis on selle põhjuseks ning selgus, et peamiseks põhjuseks on muuseumi vähene silmapaistvus või huvipuudus. Vähesemal määral toodi põhjuseks ka hooajalisus, et muuseum on avatud 1. mai kuni 1. oktoober ja kodulehe vähene atraktiivsus ning omalt poolt lisati, et huvi küll on, kuid pole veel jõudnud. Sellest võib järeldada, et Hanila muuseum peaks leidma rohkem viise, kuidas ennast turundada ja ennast inimestele meelde jäävamaks teha, tänu millele kasvaks ka külastatavus.

Üheksas küsimus selgitas välja, kuidas jäid muuseumi külastanud inimesed rahule sealse püsinäitusega ning 83% jäid rahule, 4% mitte ja 13% külastanutest vastas, et käis liiga ammu, et täpselt mäletada. Inimestelt, kes leidsid, et püsinäitus oli ebapiisav, paluti tuua ka parendusettepanekuid, kus mainiti, et väljapanek võiks olla süsteemsem, praegu asju palju, liiga laialivalguv näitus ning et kapad-topsid on igavad. Lisaks sellele avaldati ka arvamust, et juures võiks olla giid, kuid samas võiks ka olla rohkem iseseisvat tegevust, mis nõuks omakorda külastajalt suuremat süvenemist ajalukku.

Järgmisena sooviti teada saada, millistest tegevustest oleks Hanila valla elanikud valmis muuseumis osa võtma (vt. Joonis 3). Küsitlusest tuli välja, et eelistatumad tegevused

muuseumis oleksid erinevad töö- ja õpitoad, kus saadaks mõni uus oskus või teadmine, seejärel pakkusid huvi kontserdid ning filmiõhtud. Ka külaliskäitused teistest muuseumidest, eriteemalised loengud ning väljasõidud lähedalasuvatele mälestistele olid populaarsed valikud. Protsentuaalselt olid kõik eelnimetatud tegevused jaotunud enam-vähem võrdväärselt, suuremat esiletõusmist mingi kindla tegevuse poolt ei ilmunud ehk sellest võib järeldada, et iga uus lisategevus oleks teretulnud.



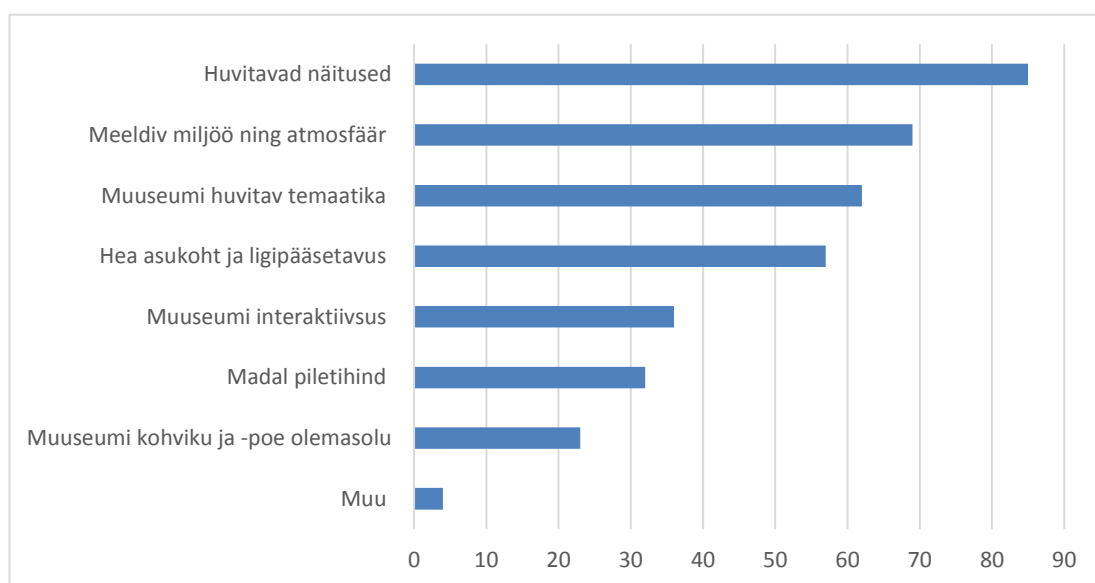
### Joonis 3. Uute tegevuste eelistus protsentuaalselt

Töö autor selgitas järgmises küsimuses välja, et mis perioodil kõige tõenäolisemalt muuseumi külastatakse ning selgus, et peaaegu pooled vastanutest ehk 49% inimestest eelistavad käia muuseumis just puhkusel viibides või vaheaegadel. Sellele järgnes nädalavahetuse külastamine 40% ning pärast töö- või koolipäeva lõppu leiab tee muuseumisse 6% vastanutest. 5% valla elanikest tõi „Muu“ all üheselt välja, et aeg ei ole määrav, käiakse siis kui tekib soov.

Küsitluses uuriti ka, et milliste kanalite kaudu hoitakse ennast kursis vallas toimuvaga. Analüüsisid vastuseid tuli välja, et kõige eelistatumat kanalit ei olegi, jagunemine oli peaaegu võrdne (n=204). Hanila valla kodulehte valiti 50 korda, kohalikku ajalehte Hanila Valla Teataja 45 korda, ajaleht „Lääne Elu“ ja erinevad internetileheküljed said valitud 44 korral. Vastanud said ka omalt poolt kanaleid juurde lisada, kust selgus, et

infoallikaks on suuresti tuttavad, vanemad, kuulutuste tahvlid külates ning lihtsalt suust-suhu leviv info. Analüüsidest antud küsimuse vastuseid võib öelda, et Hanila valla elanikud hoiavad ennast kursis nende ümber toimuvaga.

Neljateistkümnes küsimus annab ülevaate sellest, mida peetakse muuseumi puhul atraktiivseks ehk mis meelitab inimesi muuseumi külastama ning selgus, et kõige olulisemaks peetakse muuseumi juures huvitavaid näitusi, mida valiti 85 korda. Teiseks oluliseks aspektiks leitakse olevat miljöö ja atmosfäär, mis muuseumis ümbritseb, ning sellele järgneb muuseumi huvitava temaatika olemasolu. 57 korral hinnati oluliseks muuseumi asukohta ning seda, et see oleks ligipääsetav. Ka muuseumi interaktiivsus toodi välja 36 korda ning madal piletihind 32 korda. Muuseumi kohviku ja -poe olemasolu peeti pigem vähemoluliseks võrreldes näiteks näituse ainulaadsusega või hubasusega muuseumis. Muu all toodi välja, et tähtis on giid ning see, et tööl oleks oma ala asjatundjad.



**Joonis 4.** Mida peetakse muuseumi puhul oluliseks (n=368)

Järgmine küsimus oli otse suunatud Hanila muuseumile ning uuris vallaelanikelt, et kas uute toodete ja teenuste loomine nagu näiteks muuseumikohvik, meenetepood või teemaõhtud innustaks neid Hanila muuseumit külastama. Vastustest selgus, et uute toodete loomine tooks juurde 44% vastanutest ning sama palju ehk 44% vastas, et võib-

olla. 4% inimestest olid kindlad, et neid uued lisavõimalused muuseumi külastama ei meelitaks. 4% polnud kindlad ning ülejäänud 4% tõid omalt poolt välja asjaolud, et ei olda suured muuseumides käijad, asukoht on liiga kaugel või et kohvik ning meenetepood ei oleks määravad, pigem võiks olla kontserte, filmiõhtuid või töötubasid.

Viimasena paluti kohalikel elanikel tuua mõned soovitusel ja ettepanekud Hanila muuseumile. Palju toodi välja, et võidaks korraldada erinevaid üritusi ning rohkem ennast reklaamida. Huvitavamad ideed, mis ürituste all välja toodi olid näiteks rehepeksupäevad või lambapäevad, mis algaks niitmisest ning kuni kudumiseni välja. Samuti kohtumisõhtud huvitavate inimestega ja kõikvõimalikud õpitoad. Teha rohkem just noortele suunatud üritusi – näidendid, mängu- ja laulupäevad, folklaulud ja –mängud. Samuti vanematele inimestele teemaüritusi nagu näiteks ajalooklubi üritused, kus kasvõi esitletakse raamatuid, mida on Läänemaa ajaloo kohta viimaste aastatega mitmeid välja antud. Reklaami tegemise all peeti silmas, et võiks teha lehe Facebooki ja panustada ka sotsiaalmeediale, erinevatele turismiportaalidele. Koostöö teiste muuseumidega ja aktiivne reklaam maantee ääres, et paista silma möödujatele. Soovitustes rõhutati ka omanäolisuse loomisele ning nii muuseumi kui ka selle ümbruse uuendamisele, et lastel oleks kiik ning mänguplats.

Ankeetküsitlusest tuli välja palju erinevaid aspekte inimeste eelistuste kohta ning samuti palju häid ideid, et kuidas Hanila muuseumi tegevust elavdada. Tootearenduse planeerimise seisukohalt võib öelda, et potentsiaalseid võimalusi muuseumi atraktiivsemaks muutmiseks on palju, tuleb valida just Hanila muuseumi jaoks kõige sobilikumad. Järgmises peatükis teeb lõputöö autor järeldused ankeetküsitlusest ning leiab parendusettepanekuid toetudes varasematele uuringutele teoorias.

### 3. JÄRELDUSED JA PARENDUSETTEPANEKUD

Toetutes eelnevalt läbi viidud ankeetküsitluse tulemustele ja esimeses peatükis väljatoodud teoreetilisele osale toob töö autor eelseisvas peatükis välja järeldused saadud vastustest ning teeb neile vajalikud parendusettepanekud.

Hanila vallas on muuseume kokku 3, seega on oluline hoida neid inimeste meeltes ennast pidevalt meelde tuletades ja inimestele tegevusi ning elamusi pakkudes. Muuseumis on hetkel vaid näitus ning tegutseb ka oma Laulu- ning Mänguselts, kuid uute toodete arendamine looks omakorda uusi võimalusi nii muuseumi kui ka valla arenguks, sest Hanila muuseum ei konkureeri oma kogukonnas just paljude teiste vabaajaveetmise viisidega. Nagu selgus ka töö esimesest alapeatükist on muuseumi jaoks oluline olla silmapaistev ning omanäoline (Kotler *et al.* 2008: 22). Omanäolisust saaks lisada näiteks pühendudes kindlale temaatikale, määratledes muuseumile eesmärgi, missiooni ja visiooni.

Praegune muuseumi püsiekspositsioon paikneb üle 110 aasta vanuses koolimajas ning on temaatiliselt liigendatud - taluõu, rehetuba, talukamber, linatöö tuba, puutöö tuba, etnograafiline tekstiil. Muuseumikogusse kuuluvad ka vanad raamatud, ajalehed ja ajakirjad, lisaks veel vanad dokumendid ja fotod. Ehk üheks võimaluseks oleks rõhuda sellele, et tegu on vana Virtsu kooli hoonega.

Nagu ka lõputöö teooria osast selgus, tõid Aimla ja Männiste (2012) välja, et koostöö tegemisel teiste ettevõtetega on oluline roll, mis omakorda annaks juurde võimalusi tootearenduseks. Alustada võiks näiteks koostööst edendamisest Hanila valla teiste muuseumidega, et suuremas plaanis oleks atraktiivsemad ja saaks uusi teenuseid ning tooteid juurde kõik vallas tegutsevad muuseumid. Ehk kui turist läheb külastama Valeri Kirsi vanasõidukite muuseumi Virtsus, siis tekib tal huvi tulla ka Hanila muuseumisse.

Koostööd võiks teha ka linnas tegutsevate muuseumide, koolide ning erinevate turismiportaalidega. Näiteks kutsuda koolide huvijuhte muuseumi külastama ning korraldada sellest meeldejääv ettevõtmine, lastele saaks näidata filme vana aja talukultuurist, koos korraldada lauluõhtuid, kus õpitakse vanasid laule Hanila muuseumis olevatest laulikute ehk panna õpilased ise interaktiivselt osalema.

Muuseumis võidaks korraldada eriteemalisi üritusi ning ka ankeetküsitlusest tuli välja, et Hanila valla elanikud elavad kaasa muuseumi arengule ning sooviksid näha muuseumi tegevuse paranemist ja oleksid hea meelega valmis osa võtma erinevatest muuseumis toimuvatest sündmustest. Nagu ka varasematest uuringutest teooria osas selgus (Hällström 2009), siis ainult ekspositsiooni abil on nüüdisajal harva võimalik kliente rahuldada – peab pakkuma lisateenuseid ja neid tuleb pakkuda kas muuseumis või selle vahetus läheduses. Pingelises konkurentsisis teiste kultuuriasutustega on edukamad need muuseumid, mis pakuvad külastajatele häid lisateenuseid. Seda silmas pidades teeb töö autor omapoolsed ettepanekud - näiteks saaks korraldada õpitube ja erinevad kursuseid, mis on seotud vanade talukommetega, sest just suures osas sellele on Hanila muuseum pühendunud. Nagu ka üks küsimustikule vastaja välja tõi, võiks korraldada kasvõi rehepeksupäevi või lambapäevi, mis algaks niitmisest ning läheks kuni kudumiseni välja. Saaks korralda päevi, kus tutvustatakse kohalikke kombeid ning inimesed saaksid ise ka kõigest osa võtta, sest interaktiivne tegevus jääb paremini meelde ning tekitab külastajates rohkem huvi kui passiivne tegevus. Küsitlusest selgus, et enim jäid inimestele meelde esemed, mida võis ka käega katsuda ehk Hanila muuseumis olev veskikivi, millega iga soovija saab ise proovida jahvatada, lootsik, hiirelõks. Kõikidel eelnevalt nimetatud asjadel on teatud kindel otstarve ja eesmärk, mida nad teenivad ning külastajatele jääb just see mällu.

Ankeetküsitlusest selgus ka, et vallaelanikud oleks hea meelega valmis osa võtma erinevatest filmiõhtutest, siinkohal võiks otsida arhiividest filme, mida saaks seostada muuseumi enda temaatikaga – kas vanade kommetega, talukombestikuga. Samuti saaks enne korraldada lihtsa uuringu, et mis laadi filme kõige enam näha soovitaks. Lisaks filmiõhtutele toodi välja ka, et huvi pakuks raamatute esitlemine ning kuna Läänemaa kohta on viimastel aastatel mitmeid raamatuid välja antud, saaks neid ette lugeda ja

analüüsida. Korraldada võiks ka perioodiliselt mälumänge või viktoriinide õhtuid, kus küsimused oleks erineva temaatikaga, näiteks keskendutaks rahvakommetele, järgmine kord loodusloole, seejärel toidukultuurile, rahvakalendri ja nii edasi.

Nagu on ka töö esimeses peatükis välja toodud on kõikide muuseumi külastajate ootused erinevad (Kotler *et al.* 2008: 22), panustada tuleks kindlasti ka sellele, et noortel ja lastel oleks muuseumis midagi teha ning ka nende huvi kuidagi püüda. Siinkohal teeb töö autor ettepaneku uute toodete ja teenuste arendamisel silmas pidada erinevate sihtrühmade vajadusi ning nagu ankeetküsitlusest selgus on Hanila muuseumi kolmeks põhiliseks ja suuremaks sihtrühmaks õppurid, lastega pered ja vanemad inimesed.

Luues lisateenuseid näiteks lastega peredele, on võimaluseks panna muuseumi hoovile üles kiik ning eraldada ala mänguplatsile. Samuti võimaluse puhul korraldada lastele muuseumi päevi, mis looks lastele võimaluse õppimiseks, avastamiseks ning harjumuse käia muuseumis. Muuseumile kiige ehitamisest saaks teha tööpäevaku, kus piirkonna mehed ja miks mitte ka naised, koguneks muuseumisse, et oma kätega panna kokku ja ehitada nullist üks suur taluaegne külakiik, mis täiustaks ja oleks inspireeritud Hanila muuseumi olemusest ja seal asuvast näitusest.

Uuringust selgus, et vanemad inimesed oleksid huvitatud muuseumis erinevatest kontsertidest, õpitubadest ja ettekannetest. Ka töö teooria osas on toodud välja, et avalikkusele suunatud vaba aja meelelahutusüritused, mida pakub väljastpoolt tulev organisatsioon - etendused, kontserdid, pakettprogrammid, kõik need lisavad muuseumile atraktiivsust juurde (Raisma 2009: 37). Siinkohal teeb töö autor ettepaneku kutsuda kohalike koolide õpilasi muuseumisse laule õppima. Kuna muuseumis on museaalidena välja pandud ka laulikud vanast ajast, siis saaks periooditi korraldada õhtuid nende õppimiseks ning võimaluse korral võiks valida ka just vana aja elu kirjeldavaid laule. Hiljem võiks õpitud lauludest korraldada vanematele Hanila muuseumis kontsert.

Nagu on ka lõputöö teooria osas välja toodud, siis erinevad sündmused ei pea alati toimuma muuseumis sees, vaid võimaluse korral teha väljasõite lähedal asuvatele

mälestistele, sest see laiendaks ringi, mida muuseumil pakkuda on (Raisma 2009: 37). Väljasõidud oleksid heaks mooduseks vahelduse loomisel ja see oleks ainult Hanila muuseumi poolt korraldatav üritus, eelkõige saaks seda soovitada näiteks koolilastele.

Samuti tuli ankeetküsitlusest välja, et inimestele meeldib muuseumis näha lühiajalisi ajutisi näitused. Siinkohal saaks ka kaasata vallaelanikke, näiteks mõeldes välja näituse temaatika, saaks koguda eksponaate ka ümberkaudsetest küladest ja need pärast tagasi anda. Ning nagu ka küsitlusest selgus, siis Hanila valla elanikud oleks hea meelega kaasa aitama muuseumi edendamisse. Sellest tulenevalt saaks inimesi kutsuda üles mälestusi koguma ning neid ka teistega jagama.

Õpitubade korraldamine leidis ankeetküsitluses populaarsust, eelkõige perede ja vanemate inimeste seas, ning ka siinkohal oleks võimalusi mitmeid. Korraldada saaks erialaseid õpitubasid, kus õpetataks huvilisi näiteks puust nikerdisi tegema, savist kujukesi voolima või kuduma/tikkima. Õpitoad peaks kokku minema ka muuseumi enda temaatikaga ehk kudumisel, tikkimisel tehtaks Läänemaa rahvarõivastest inspireeritud tikandeid, savist voolimisel saaks teha Läänemaale omaseid ehteid ning puunikerdised oleks seotud vana aja talukommetega ja maaharimisriistadega. Näiteks juhul kui korraldada õhtu, millal kõik huvilised saaks ise midagi küpsetada ja pärast teiste küpsetisi maitsta, siis tuleks toidu tegemisel järgida vanu talukombeid ja talusööke. Ka juhendaja leiaks kindlasti valla elanike seast. Õpitubade puhul oleks võimalusi palju ning neid saaks korraldada pika aja vältel ning perioodiliselt. Õpitubade kontseptsioonist saaks välja arendada nii mõnegi uue toote ja teenuse Hanila muuseumi jaoks.

Uuringu järgi, annaks lisandväärtust muuseumile juurde ka muuseumipood. Teoorias Hällström (2009) järgi, kujutab muuseumipood endast muuseumikuvandi ühte osa ning on seotud selle tegevuse kvaliteedi ja tervikpildiga. Kauplus ja selles esindatud tootedkaubad peavad toetama muuseumi kultuuripärandi hoidmisele. Õigesti valitud müügiartiklitega on võimalik suurendada oma kogude ja tegevuste tuntust ning esile tõsta paikkonna minevikku. Kui aga mõelda poe kontseptsiooni arendamisele, siis poes võiks kindlasti müügil olla erinevad meened (nt ehted, kindad, postkaardid), mis jääks külastajale Hanila muuseumis käiku meenutama. Uuendada võiks enda postkaarti, lisaks

sellele saaks rakendada näiteks õpitubades omandatud oskusi ning võimaluse korral saaks vallaelanikud jätta müügiks enda kootud, heegeldatud või tikitud Läänemaale omase mustriiga esemeid nagu susse, kindaid, salle, tekke ja muud sellist. Nagu selgus ka teooriast, peaks muuseumis müüdav kaup kajastama vastava muuseumi missiooni ning pood ja sellest ostetud mälestised on tähtis osa muuseumiskäigust, kuna muuseumist ostetud esemed ja nende kasutamine võib ka pikka aega pärast külastust kutsuda esile positiivseid emotsioone (Pruulmann-Vengerfeldt 2009: 8). Meenetepoe näol saaks ka Hanila muuseum juurde lisaväärtust. Inimestel oleks võimalus midagi jäädavat endale soetada ja see endaga koju viia, mis jääks külastust mälestama.

Üheks tootearenduse võimaluseks ja ka uuringu tulemustest lähtuvalt, oleks oluliseks osaks muuseumi kohviku loomine, seda mainitakse ka teoorias, nimelt muuseumi kohviku loomine elavdaks muuseumi elu Hällström (2009). Luues muuseumile kohvik, on palju aspekte, mida peaks arvestama. Näiteks, kuna muuseum ei ole avatud aastaringselt ja külmemal ajal on paratamatult vähem inimesi, siis tuleks arvestada, et kohviku avatud aegadega. Kohvikus saaks pakkuda kohvi, teed, küpsetisi ja küpsiseid. Kohvikus saaks inimesed müüa soovi korral ka enda küpsetisi. Ka siin peaks kaaluma, et millal see oleks kasumlik, ehk võib-olla ainult ajal, millal on kontsert, teemaõhtu või mõni muu üritus tulemas. Muuseumikohvik leiaks endale kindlasti küllastajaid, kuna oleks ainuke omalaadne vähemalt 10 kilomeetri raadiuses. Kohviku ja poe lisamine annaks muuseumile juurde uued tooted, mis oleks kohalike silmis Hanila muuseumi jaoks lisaväärtuseks.

Nagu on lõputöö teooria osas varasematest uuringutest Perera (2015) ja Kidd (2010: 64-77) välja toonud, on kodulehel tähtis roll ettevõttes ning ka ankeetküsitlusest selgus, et Hanila muuseumi koduleht on värskendamist vajav. Veebileht peaks olema kaasaegne ning kajastama eelseisvaid sündmuseid ning hiljem nende järelkaja – videoid, pilte ja tagasisidet. Veebilehte saaks edukalt kasutada ära ka tootearenduses – küsides küllastajatelt tagasisidet, soove ja arvamusi Hanila muuseumi tootearendamise planeerimiseks, et mida sooviksid muuseumiküllastajad muuseumis sagedamini näha.

Nagu selgus ka lõputöö teooria osas on paljud muuseumid muutnud ennast kaasaegsemaks - paljud muuseumid on hakanud pakkuma virtuaalseid dotsente

(virtuaalseid muuseumigiide - tihtipeale võlukepikeste kujul), magnetofone või väiksemaid arvutitube, et anda klientidele lisainfot vaadeldavate esemete kohta ning suurendada nende motivatsiooni objektidega suhtlemisel. (Paris 2006) Ka Hanila muuseumis saaks mõelda audiogiidi kasutuselevõtu peale, kus tuur ja tekst oleks juba varem lindistatud ning külastaja järgneks audiogiidi tuurile, saades kogu vajaliku info kätte. Võimaluseks selle asemel oleks ka koostada näitust tutvustav videoklipp või *slideshow*, mida näidataks televiisorist.

Kõikide toodete ja teenuste arendamisel on olulisel kohal rahastamine ning inimesed, kes sellega tegeleks. Muuseumi töösse võiks võimaluse korral kaasata vabatahtlikke, kes aitaks ürituste korraldamisel ning vastutasuks oleks neil tasuta osalus filmiõhtul, teemapäeval, kontserdil. Kui aga on kutsutud esineja või toimumas mõni kontsert, võiks üritusele sissepääsuks luua piletid, mis aitaks katta tekkinud kulusid. Näiteks kui ka tulemas on kudumis- või tikkimisõhtu, siis osalejad võtaks kaasa oma vahendid, mis omakorda hoiaks kulutusi kontrolli all. Kõige olulisem oleks Hanila muuseumil aga panustada esialgu üritustesse, mis toovad endaga kaasa minimaalseid kulutusi, näiteks kutsuda õppima, laulma, tantsima, näitlema kohalike koolide õpilasi.

Muuseumile peaks jääma kohustuseks osaleda aktiivselt valla töös ning töö autor leiab, et muuseumi atraktiivsemaks muutmisel tuleks alustada kohalikult tasandilt ja alles siis hakata mõtlema väljaspool Hanila valda. Uuringust selgus, et vallaelanikud on valmis võtma osa nii erinevatest filmi-, kui ka teemaõhtutest, samuti õpitubadest, kontsertidest, tuleb vaid leida viis, kuidas olemasolevate ressursside juures luua uusi tooteid, mis elavdaks Hanila muuseumi. Veel võidaks edasi uurida, millised on vallaelanike ootused tervele kogukonnale ja Hanila vallale üleüldiselt. Samuti kuidas oleks võimalik elavdada kogu valda ja mis saaks teha selle heaks, et olla atraktiivne koht Läänemaal, kuhu turistid üle Eesti tulla soovivad. Autori lõputööst saaks edasi arendada temaatikat Hanila muuseumi tegevus- ja arengukavale ning järgmisena võidaks uurida turunduse planeerimist.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö esimeses alapeatükis selgus, et muuseumid on üldsusele avatud ning ühiskonna teenistuses olevad kultuuri- ja haridusasutused, kelle ülesandeks on säilitada ja koguda kultuuripärandit elamuslikel, teaduslikel või hariduslikel eesmärkidel. Kultuuripärandit uurides ja vahendades peab muuseum arvestama kõikide inimeste erinevaid vajadusi, olgu külastajateks lapsed, vanurid, akadeemikud, arstid või puuetega inimesed. Muuseumid annavad võimaluse avastada, õppida, nautida ning omandada inspiratsiooni. Muuseumit on defineeritud lugematutel kordadel, kuid igast definitsioonist peegeldub muuseumi idee avarumine.

Muuseumikülastajad hindavad ainulaadsust ja silmapaistvust, kuid tänu sobivale kommunikatsiooni meetodile ning sageli just erinevatele üritustele, hakkab alles hea näitus toimima. Muuseum konkureerib oma alal mitmete teiste meelelahutusasutustega, mistõttu on oluline mitmekülgsus – muuseumil peab olema pakkuda rohkem kohandatud tegevusi erinevatele inimestele. Samuti peab külastaja suutma sidestuda muuseumiga läbi huvitava näituse, südamelähedase sihtkoha või meeldejääva külastuselamuse kaudu, mis omakorda väljendub korduvkülastuses. Kui muuseumikülastus on kuuldava, nähtava, kogetu ja sotsialiseerumise ideaalne koosmõju, siis viib külastaja endaga kaasa positiivse elamuse, mis on muuseumi põhieesmärgiks.

Muuseumikülastuse arv Eestis on tõusnud ja selleks ei ole ainult elanike ja turistide kasvav huvi muuseumide vastu, vaid ka muuseumide poolt pakutavate võimaluste jätkuv mitmekesisustumine. Tänapäeva maailmas on piisavalt kohti, kus enda vaba aega veeta, küll aga ei jagu inimestel piisavalt aega. Muuseumid koguvad ja säilitavad riikide ja kultuuride ikoone, mis aitavad defineerida nende olemust. Muuseumide üha olulisemat rolli tõestab niinimetatud „superstaarmuuseumide“ tekkimine, mis on saanud

kohtadeks, mida turistid peavad sihtkohas viibides nägema. Muuseumid jagunevad kaheks liigiks: esimesed on maailmaklassi muuseumid ning teised on pühendatud kindlale piirkonnale, ent nii palju kui on maailmas maitseid, nii palju peaks jaguma ka muuseume. Samamoodi nagu muuseum omab rolli ühiskonnas ja hariduses, omab iga külastaja rolli muuseumi tegevuses.

Lõputöös andis töö autor ka ülevaate Hanila muuseumist. Muuseumil on mitmekülgseid eseme- ja tekstiilikogusid, mis annavad hea ülevaate Hanila- ja Karuse kihelkonna ning lähiümbruse talukultuurist sadakond ja rohkem aastat tagasi. Muuseumi aukohus on jäädvustada August Tampärgi ehk Porsiku Kustase elutöö ja mälestus. Muuseumi kogudesse kuulub üle 4600 eseme, mis on saadud erinevatelt inimestelt annetustena. Muuseumis on üks töötaja - muuseumi juhataja, kes hoolitseb muuseumi toimimise sealhulgas kogude eest. Toodi välja ka hetkeline seis uute toodete ja teenuste arendamise võimaluse seisukohalt, kus selgus, et olemas on nii vajaminevad ruumid näituste jaoks kui ka alad ürituste korraldamise tarvis. Samuti leidub Hanila muuseumil ka varasemaid koostööpartnereid ning Hanila muuseumile on juurde loodud ka Muuseumiselts, kes aitab projektide korraldamisega.

Ankeetküsitlusest, mis viidi läbi lõputöö raames, selgus, et piirkonna elanikel on selge huvi muuseumis toimuva vastu. Olulisimaks peetakse muuseumi juures huvitavat näitust ning sellele järgnev on meeldiv miljöo ning atmosfäär ja muuseumi huvitav temaatika. Vallaelanikud oleksid meeleldi nõus osa võtma töö- ja õpitubadest, samuti kontsertidest ja filmiõhtutest, lisaks nendele oodatakse näha külalishäidusi teistelt muuseumidelt ning soovitakse kuulata eriteemalisi hariduslikke loenguid. Vastavalt uuringu tulemustele selgus, et Hanila valla elanikel oli mitmeid ettepanekuid muuseumile, mille hulka kuulusid näiteks sündmuste korraldamine, uute toodete ja teenuste arendamine ning edendamine, uuenduste läbiviimine muuseumis ja selle ümbruses.

Lõputöö probleemiks oli kaasaja kliendi vajadustele vastavate toodete ja teenuste puudumine Hanila muuseumis. Uurimisküsimus, milleks oli – millised oleksid Hanila muuseumi tootearendamise võimalused – leiti lahendus. Lõputöö eesmärgiks oli uuringu tulemustele esitada ettepanekud Hanila muuseumi tootearenduse planeerimiseks. Tuginedes püstitatud uurimisülesannetele sai eeltoodud eesmärk

täidetud. Autori parendusettepanekud Hanila muuseumi tootearenduse planeerimisel oleksid järgnevad:

- Määratleda lisaks muuseumi eesmärgile ka kindel missioon ja visioon ning jääda kindlaks ühele temaatikale;
- Korraldada muuseumis üritusi erinevatele sihtrühmadele (pered, õpilased ja vanemad inimesed) – erinevad teemaõhtud, õpitoad, kontserdid, külalisinäitused ning väljasõidud;
- Uuendada püsinäituse ülespanekut ning luua lisaks uusi ajutisi näitusi;
- Luua muuseumipood ja -kohvik;
- Kaasata muuseumi töösse vabatahtlikke, kes aitaks muuseumi arendamisel;
- Teha ühise eesmärgi täitmiseks koostööd valla koolidega, konkurentidega, teiste turismiettevõtetega, kogukondade, ühendustega.

Muuseumil on piirkonna turismi arendamisel suur roll, eriti väiksele kohale Läänemaal annab muuseumi olemasolu juurde atraktiivsust, mis omakorda edendab piirkonna majandust. Selleks, et leida luua uusi ja ainulaadseid tooteid ning teenuseid, tuleb pöörata suuremat tähelepanu muuseumi tootearendusele. Kokkuvõtvalt võib öelda, et lõputöö eesmärk sai täidetud ning leiti lahendused püstitatud uurimisülesannetele. Lõputöö tulemused, järeldused ja parendusettepanekud esitatakse ka muuseumi esindajale. Töö võiks veel huvi pakkuda Hanila vallavanemale ning Hanila Laulu- ja Mänguseltsi liikmetele.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. 21. sajandi Eesti muuseumid “Arengu põhisuunad aastateks 2006-2015.” 2006. Tallinn: Eesti muuseumide infokeskus. [[https://valitsus.ee/sites/default/files/contenteditors/arengukavad/21\\_sajandi\\_muuseumid\\_arengu\\_pohisuunad.pdf](https://valitsus.ee/sites/default/files/contenteditors/arengukavad/21_sajandi_muuseumid_arengu_pohisuunad.pdf)] 09.01.2015.
2. **Aimla, K., Männiste, K.** 2012. Muuseumid turismimaastikul. Muuseum.- Nr 1 (31), lk 18-21.
3. Arengustrateegia 2014-2020. 2014. August Tampärgi nimeline Hanila muuseum.
4. August Tampärgi nimelise Hanila muuseumi kogumispoliitika. 2014. Hanila muuseum.
5. **Camarero, C., Garrido, M-J.** 2008. Improving Museums’ Performance Through Custodial, Sales and Customer Orientation. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly OnlineFirst. no.10, pp. 1-23.
6. **De Rojas, C., Camarero, C.** 2008. Visitor’s experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. Tourism Management, Vol. 3 No. 3, pp. 526.
7. **Deffner, A., Metaxas, T., Syrakoulis, K., Papatheohari, T.** 2009. Museums, Marketing and Tourism Development: The Case of the Tobacco Museum of Kavala. Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 4, No. 4, pp. 57-76.
8. Eesti muuseumilugu. 2015. Eesti muuseumide infokeskus. [<http://www.muuseum.ee/et/ajalugu>] 09.01.2015.
9. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. 2013. Tallinn: Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium.
10. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. 2013. Tallinn: Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium.

11. Ekspositsioon. August Tampärgi nimeline Hanila muuseum.  
[<http://www.hanilamuuseum.ee/Muuseumi-kogud>] 10.01.2015.
12. **Felix, E.**, 2012. Reimagining the Museum Experience. Touchpoint - Vol 4. Nr 1, pp 70.
13. **Genoways, H. H., Ireland, L. M.** 2003. Museum Administration: an Introduction. Walnut Creek, California: AltaMira Press, pp. 328.
14. **Gil, S.M., Ritchie, J.R.** 2009. Understanding the museum image formation process: a comparison of residents and tourists. Journal of Travel Research, Vol. 47 No. 4, pp. 480-493.
15. Hanila külakooli hoone. 2009. Kutuurimälestise riiklik register.  
[<http://register.muinas.ee/public.php?menuID=monument&action=view&id=4058>] 17.05.2015. Heritage Lottery Fund, & VisitBritain. 2010. Investing in success: Heritage and the UK tourism economy. London: Heritage Lottery Fund.
16. **Hill, C., Jones, G.** 2008. Strategic Management: An Integrated Approach. 8th Revised edition. Mason, OH: South-Western Educational Publishing. p. 11.
17. **Hosany, S., & Witham, M.** 2010. Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. Journal of Travel Research, 49(3), pp. 351-364.
18. **Hällström A. J.**, 2009. Muuseumi külastust täiendab muuseumipood. – Muuseum, Nr 1 (25), lk 25.
19. **Kallio, K.** 2008. Erinevad muuseumid, erinevad sõbrad.- Muuseum, Nr 1 (23), lk 9-12.
20. **Kidd, J.**, 2010. "Enacting engagement online: Framing social media use for the museum," *Information Technology & People*, volume 24, number 1, pp. 64–77.
21. **Kirezli, O.** 2011. Museum marketing: Shift from traditional to experiential marketing. International Journal of Management Cases, 12, pp. 175
22. **Kotler, N., Kotler, P., Kotler, W.I.** 2008. Museum Strategy and Marketing. Designing Missions. Building Audiences. Generating Revenue and Resources. Second edition. Published by Jossey-Bass. Printed in the United States of America.
23. **Lang, C., Reeve, J.; Woollard, V.**, 2006. The Responsive Museum: Working with Audiences in the Twenty-First Century. Abingdon, Oxon: Ashgate Publishing Group.

24. **Leenders, M. A. A. M., Wierenga, B.** 2008. The effect of the marketing R&D interface on New Product performance: The critical role of resources and scope. *International Journal of Research in Marketing*. 25, 56-68.
25. Leisure and Cultural Services Department of HKSAR. 2012. Statistics report. LCSD. [[http://www.lcsd.gov.hk/en/ppr\\_statistic\\_cs.php#Museums](http://www.lcsd.gov.hk/en/ppr_statistic_cs.php#Museums)] 15.05.2015.
26. **Liu, W. C.** 2008. Visitor study and operational development of museums. *Museology Quarterly*, 22(3), 21e37. London: Routledge.
27. **McCarthy, J.**, 1960. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
28. Museum Definition. 2014. [<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>] 02.12.2014.
29. Muuseumikülastuste arv kasvas mullu viiendiku võrra. 16.05.2014. Eesti Statistika. [<http://www.stat.ee/72382/?highlight=muuseumi,k%C3%BClastatavus>] 09.01.2015.
30. Muuseumikülastuste arv ületas mullu kolme miljoni läve. 17.05.2013. Eesti Statistika. [<http://www.stat.ee/65283/?highlight=muuseumi,k%C3%BClastatavus>] 09.01.2015.
31. Muuseumiseadus. Riigi Teataja I osa .2013. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/MuuS>] 09.01.2015.
32. Muuseumist. August Tampärgi nimeline Hanila muuseum. [[http://www.hanilamuuseum.ee/moodul.php?moodul=CMS&Komponent=Lehed&id=36&m\\_id=157](http://www.hanilamuuseum.ee/moodul.php?moodul=CMS&Komponent=Lehed&id=36&m_id=157)] 10.01.2015.
33. **Nelson, H. H.**, 2000. *Museum- Encyclopedia of Tourism*. Edited by Jafar Jafari.
34. **Paris, S. G.** 2006. How can museums attract visitors in the twenty-first century? In H. H. Genoways (Ed.), *Museum philosophy for the twenty-first century*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. pp. 255-266.
35. **Perera, K.**, 2015. *The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries*. [[https://www.academia.edu/3988707/The\\_Role\\_of\\_Museums\\_in\\_Cultural\\_and\\_Heritage\\_Tourism\\_for\\_Sustainable\\_Economy\\_in\\_Developing\\_Countries](https://www.academia.edu/3988707/The_Role_of_Museums_in_Cultural_and_Heritage_Tourism_for_Sustainable_Economy_in_Developing_Countries)] 17.03.2015.
36. **Pesti, O.**, 2009. Muuseum – säilitaja ja vahendaja. – *Muuseum*, Nr 2 (26), lk 11.
37. **Pine, B. J., & Gilmore, J. H.** 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4). pp. 97-105.

38. **Pruulmann-Vengerfeldt, P.** 2009. Mida muuseum müüb? – Muuseum, Nr 1 (25), lk 5-8.
39. **Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., Thoumrungroje, A.** 2010. Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*, 24 (2), pp 144 – 16.
40. **Radder, L., Han, X.,** 2015. An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms. *The Journal of Applied Business Research – March/April 2015* Volume 31, Number 2.
41. **Raisma, M.,** 2007. Muuseumi piirid kaasaegsel mälumaastikul.- Muuseum, Nr 2 (22), lk 8-13.
42. **Raisma, M.,** 2009. Muuseum müüb – tarbimisühiskond ja mälukultuur. Muuseum – Nr 1, (25), lk 10.
43. **Raisma, M.,** 2009. Suhtlus kui looming – Muuseumiüritus kui muuseumi parim müügistrateegia. Muuseum – Nr 1, (25), lk 36-37.
44. **Richards, G.** 2001. The Development of Cultural Tourism in Europe. In Richards, G. (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI.
45. **Scott, C.** 2002. Measuring social value. – *Museums, Society, Inequality*. London: Routledge, pp. 41–55.
46. **Sheng, C.W., Chen, M.C.** 2012. A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 53-60.
47. **Sheng, S., Zhou, K. Z., Lessassy, L.** 2012. NPD speed vs innovativeness: the contingent impact of institutional and market environments, *Journal of Business Research*.
48. **Tien, C.-C.** The Role of Muuseum Clusters in the Cultural Tourism Industry. [[http://www.intercom.museum/conferences/2008/papers/chiehching\\_tien.doc](http://www.intercom.museum/conferences/2008/papers/chiehching_tien.doc)] 17.05.2015.
49. **Tynan, C., McKechnie, S.** 2009. Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), pp 501-517.
50. **Wittayapoom, K.** 2014. New Product Development, Accounting Information, and Internal Audits: A Proposed Integrative Framework. *Social and Behavioral Sciences* 148, pp 307 – 314.

## Lisa 1. Ankeetküsitlus

Tervist!

Mina olen Liis Rohi ning olen praktikant Hanila muuseumis. Soovime parandada enda turundustegevust ning pakkuda elamusterohkemat külastust, seega palume Teil osaleda järgnevas uuringus. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada, millised on vallaelanike ootused muuseumile ning kuidas saaksime pakkuda meeldejäävamaid elamusi. Küsimustikule vastamine võtab aega vaid üksikud minutid, kokku on 17 küsimust.

Uuringus osalemine toimub anonüümselt ning Teie andmeid ei jagata edasi kolmandatele osapooltele. Vastuste põhjal koostatakse analüüs, mida kasutatakse Hanila muuseumi turunduse edendamiseks ja seeläbi parema teenuse pakkumisel. Teie arvamus on meile oluline!

Lugupidamisega,

Liis Rohi

Tartu Ülikooli Pärnu kolledž

Turismi- ja hotelliettevõtluse eriala, 3. kursus

Hanila muuseum

Kodulehekülg: <http://www.hanilamuuseum.ee/>

Telefon: 5333 8586

### 1. Missugused Eesti muuseumid Teile esimesena meelde tulevad? \*

Loetlege 3

.....  
.....  
.....

### 2. Kui tihti külastate muuseume? \*

Valige 1 variant

- Kord kvartalis
- Korra poole aasta jooksul
- Keskmiselt korra aastas
- Ei käi muuseumides
- Muu:

**Lisa 1. järg**

**3. Mis on Teie peamiseks muuseumi külastamise ajendiks? \***

Mitu võimalikku vastusevalikut

- Uus näituse väljapanek
- Näituse ainulaadsus
- Eneseareng ja uute teadmiste omandamine
- Käin kohustuslikus korras (kooliga, huvigrupiga vms)
- Huvi piirkonna või valdkonna vastu
- Muu:

**4. Kellega koos käite muuseumis? \***

Mitu võimalikku vastusevalikut

- Perega
- Sõpradega
- Käin üksi
- Kooliga/tööga
- Huvigrupiga
- Muu:

**5. Kuidas Teile meeldib tutvuda muuseumi eksponaatidega? \***

Mitu võimalikku vastusevalikut

- Lugeda iseseisvalt informatiivseid plakateid
- Giidi abil
- Interaktiivselt - kandes temaatilisi riideid, esemeid, relvi
- Muu:

**6. Kas olete külastanud Hanila muuseumi? \***

Valige 1 variant

- Jah
- Ei
- Veel mitte, kuid plaanin minna

**7. Kui vastasite, et olete külastanud Hanila muuseumi, siis mis jäi muuseumist meelde?**

Kui EI ole, siis liikuge edasi järgmise küsimuse juurde

.....

.....

.....

**8. Kui vastasite, et ei ole külastanud Hanila muuseumit, siis miks?**

Mitu võimalikku vastusevalikut

- Pole muuseumist kuulnud

**Lisa 1. järg**

- Ei tunne huvi
- Vähene silmapaistus
- Väheatraktiivne kodulehekül
- Hooajalisus - muuseum on avatud 1. mai kuni 1. oktoober
- Muu:

**9. Kas jäite rahule püsinäituse ülesehitusega Hanila muuseumis? \***

Valige 1 variant

- Jah
- Ei
- Pole külastanud
- Muu:

**10. Kui vastasite eelmisele küsimusele eitavalt, siis mis võiks olla teisiti?**

.....

.....

.....

**11. Mis tegevustest oleksite valmis muuseumis osa võtma? \***

Mitu võimalikku vastusevalikut

- Töö- ja õpitoad
- Kontserdid
- Filmiõhtud
- Väljasõidud lähedalasuvatele mälestistele
- Eriteemalised loengud
- Külalishäitused teistest muuseumidest
- Muu:

**12. Mis ajal eelistate muuseumi külastada? \***

Mitu võimalikku vastusevalikut

- Nädalavahetustel
- Pärast töö- või koolipäeva lõppu nädala sees
- Puhkusel/vaheajal
- Muu:

**13. Milliste kanalite kaudu hoiate ennast kursis vallas toimuvaga? \***

Mitu võimalikku vastusevalikut

- Kohalik ajaleht "Hanila Valla Teataja"
- Valla kodulehekül

**Lisa 1. järg**

- Erinevad internetileheküljed
- Ajaleht "Lääne Elu"
- Muu:

**14. Mis teeb muuseumi atraktiivseks? \***

Mitu võimalikku vastusevalikut

- Madal piletihind
- Huvitavad näitused
- Hea asukoht ja ligipääsetavus
- Muuseumi kohviku ja -poe olemasolu
- Muuseumi interaktiivsus
- Muuseumi huvitav temaatika
- Meeldiv miljöö ning atmosfäär
- Muu:

**15. Kas uute muuseumi toodete või teenuste loomine (näiteks muuseumi kohvik, meenetepood, teemaõhtud jms) innustaks teid Hanila muuseumi külastama? \***

Valige 1 variant

- Jah
- Ei
- Võib-olla
- Ei tea
- Muu:

**16. Millised on Teie soovitusel ja ettepanekud Hanila muuseumile? \***

Ideed, sooviavaldused ja muu selline

.....

.....

.....

**17. Märkige enda sünniaasta \***

.....

## Lisa 2. Hanila muuseum



Allikas: Hanila külakooli hoone 2009

**Lisa 3.** Hanila muuseumi SWOT-tabel (Allikas: Arengustrateegia 2014-2020. 2014. August Tampärgi nimeline Hanila muuseum)

<p><b>Tugevused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• August Tampärgi nimeline Hanila Muuseum asub ajastule omases hoones, looduskaunis kohas.</li> <li>• Muuseum asub logistiliselt heas kohas, Risti-Virtsu maantee ääres.</li> <li>• Muuseumil on Lõuna-Läänemaad kattev muuseumikogu. Rikkalik on muuseumi tekstiilikogu.</li> <li>• Toimib koostöö Hanila ja Lihula valla kultuuri- ja haridusasutustega ning teiste muuseumitega.</li> <li>• Toimuvad muuseumiprogrammid õpilastele.</li> <li>• Toimuvad mitmekesised näitused ja huvitavad üritused.</li> <li>• Muuseumil on oma kodulehekülj internetis.</li> <li>• Muuseumi juures tegutseb Hanila Muuseumi Selts, kes aitab projekte koostada ning üritusi läbi viia.</li> </ul>	<p><b>Nõrkused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoone vajab kapitaalremonti.</li> <li>• Puudub kirjalik, uusi suundi ja nõudeid arvestav kogumispoliitika.</li> <li>• Kõik kogud pole veel teaduslikult inventeeritud.</li> <li>• Museaalide ebapiisav digitaliseerimine.</li> <li>• Tööjõu puudus, töö killustatus.</li> <li>• Ruumipuudus, puudub ka fondihoidla.</li> <li>• Kogus palju restaureerimist, konserveerimist vajavaid museaale.</li> <li>• Puudub näituseinventar ja tehnilised vahendid.</li> <li>• Muuseumis puudub turundustegevus.</li> <li>• Vähene reklaami- ja kirjastustegevus.</li> <li>• Museaalide konserveerimise ja restaureemise võimalused on piiratud.</li> <li>• Muuseumiteaduse tase puudulik.</li> </ul>
--	---

### Lisa 3 järg

<p><b>Võimalused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Head ja korras Lõuna-Läänemaad kajastavad kogud meelitavad inimesi oma piirkonna ajalooa tutvuma.</li><li>• Suurenev uurijate arv parandab kogude läbiuurimist/läbitöötamist.</li><li>• Turismi areng piirkonnas kasvatab külastajate arvu. Muuseumil hea asukoht Virtsu-Risti maantee ääres.</li><li>• Erasektori ja kogukonna kaasamine tugevdab ja kasvatab muuseumi tuntust maakonnas.</li></ul>	<p><b>Ohud:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pikemaajaliste plaanide koostamisel võivad ohuks kujuneda väikemuuseumit mõjutavad seadusandluse või struktuuri muudatused.</li><li>• Riigi ning valla majandusraskuste jätkumine pärsib muuseumi arengut.</li><li>• Muuseumide tähtsus ühiskonnas on vähenenud.</li><li>• Projektipõhiste toetussummade vähenemine kahandab muuseumi võimalusi.</li><li>• Elanikkonna vähenemine ja vananemine, kultuuritarbimise harjumuste muutumine tingib külastuse vähenemise.</li><li>• Konkureerivate meelelahutuste hoogne pealetung kahandab huvi muuseumi vastu.</li></ul>
--	---

## **SUMMARY**

### **PRODUCT DEVELOPMENT PLANNING ON THE CASE OF HANILA MUSEUM**

Liis Rohi

There are over 250 museums of different sizes in Estonia, all of which contribute to education, social life, environment and tourism. In wider sense, museums are institutions that collect and maintain the cultural heritage. Today, in the 21st century, the main aim for a museum in Estonia is to create conditions for museums to develop as a valuable part of society, maintain culture and be an open organization, also to maintain the uniqueness of Estonian culture and cultural heritage as part of the world. Museum collections together form the archives, libraries, monuments and cultural landscape of society's memory. Museums term mission is to preserve the cultural continuity between past experience and future experience. Museum collects and preserves the memories that people forget. The museum differentiation, advertisement, defining its theme and engage actively in product development is important for the museum's survival on the market.

The subject of this thesis work is product development planning by the example of Hanila museum. This topic is important because museum is one of the prerequisites for destination's tourism development, it can turn to promote the region's economy. Thus, the problem in this thesis is: lack of services and new products for today's customer's needs. According to the problem, the research question is: what kind of opportunities there are for product development planning in a museum? The aim of this thesis work is to point out Hanila museum's current situation and according to the study results, suggest improvements for Hanila museum's product development planning.

To complete the aim of the thesis, following research tasks were made:

- Theoretical analysis of literature related to museums goals, target groups, product development in museums and the current trends in museum;
- Provide an overview of the current situation in Hanila museum;
- Preparation of questionnaire, carry out a survey among the population of the municipality of Hanila;
- Analyse the results of the questionnaire;
- To analyse the results of the survey, make conclusions and suggestions to improve the museum's future product development planning.

The theoretical part of this thesis provides an overview of different definitions of a museum, museum's aims and describes the expectations and needs of visitors. It also describes product development planning in museums and current trends and topics of museums.

Second part of this thesis describes the current situation in Hanila museum and empirical studies. When analysing the survey, which was conducted within the framework of the thesis, it turned out that the region's residents have a clear interest in what happens in the museum. interesting exhibition is considered to be the most important in a museum, and it is followed by a pleasant milieu and atmosphere of the museum and an interesting theme. All people were suggesting that they would like to take part in workshops, as well as concerts and movie nights, also Hanila county residents would like to listen to educational lectures. People who took the survey, had lots of suggestions for the museum, which included, for example organizing events, developing new products and services for the museum.

The third part of the thesis was concentrated on making conclusions from the survey and suggestions for museum's product development planning. Here are the suggestions, what the author devised:

- Define a certain purpose, mission and vision for the museum;

- Organize events for various target groups - different themed evenings, workshops, concerts, lectures and field trips;
- Update the installation of a permanent exhibition, and create new temporary exhibitions;
- Involve volunteers into the museum work who would help in the development of the museum;
- Create a museum and a cafe for the museum;
- Begin to gather feedback from the museum's website or scrapbook for product development planning;
- Cooperate with schools, competitors and other tourism businesses, communities, associations.

For a small local museum, it is important to stand out and all recommendations mentioned above, aim to improve museum's new product planning. In order to create new and unique products and services, greater attention should be given to the museum's product development. In summary, it can be said that the aim of the thesis was completed and all solutions were found to investigative tasks. The thesis findings, conclusions and improvement proposals will be presented to the museum's representative.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liis Rohi

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Tootearenduse planeerimine Hanila muuseumi näitel, mille juhendaja on Inna Bentsalo,
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**