

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kätlin Lagemaa

**MUUSEUMIDE KOOSTÖÖ
MAJUTUSETTEVÕTETEGA ÜHISTOODETE
ARENDAMISEL TALLINNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja

Pärnu 2014

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turismiettevõtetevaheline koostöö ja ühistoodete arendamine	6
1.1. Muuseum kui turismiobjekt.....	6
1.2. Partnerlus ja muuseumide koostöö turismiettevõtetega	12
1.3. Ühistooded ja majutusettevõtete lisandväärtus	17
2. Majutusettevõtete ja muuseumide vaheline koostöö Tallinnas	23
2.1. Uuringu eesmärk, meetod, valim ja korraldus	23
2.2. Uuringu analüüs ning tulemused	27
3. Uuringu järeldused ning autoripoolsed ettepanekud	38
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	44
Lisa 1. Intervjuu küsimused muuseumide esindajatele.....	49
Lisa 2. Intervjuu küsimused majutusettevõtete esindajatele	50
Lisa 3. Näited muuseumide ja majutusettevõtete ühistest pakettidest	51
Summary	52

SISSEJUHATUS

Eesti on muuseumirohke maa. Riiklikke muuseume leidub Eestis 30: 12 kesk-, 3 riigi- ja 15 maakonnamuuseumi. Lisaks töötavad veel linnamuuseumid, ülikoolimuuseumid ning eraisikutele, institutsioonidele ja asutustele kuuluvad eramuuseumid. (Eesti muuseumilugu 2014) Kokku on Eestis umbes 250 muuseumi, mis kõik annavad oma panuse ühiskondliku elu, hariduse, elukeskkonna ja turismi arengusse. Globaliseeruv infoühiskond, Eesti kuulumine Euroopa Liitu, kiired muutused Eesti teadus- ja arendustegevuses, kultuurielus, majandus-, haridus- ning sotsiaalpoliitikas on loonud uued tegutsemisvõimalused ka muuseumidele. Muuseumid kui kultuuriväärtuste säilitamis-, uurimis- ja populariseerimiskeskused ei või jääda eemale tänapäeva olulistest arengutest. (21. saj Eesti muuseumid 2006: 4)

Muuseumikülastuste arv on igal aastal aina kasvanud. Näiteks 2012. aastal külastati Eestis muuseume 14% võrra rohkem kui eelneval aastal. Statistikaameti tehtud uuringute andmetel külastab muuseume 15% siseturistidest ja 35% välituristidest. (Muuseumikülastuste arv... 2014) Seetõttu võib öelda, et muuseumid on olulised turismiatraktsioonid. Muuseumide ja majutusettevõtete koostöö on seni kõikunud aktiivsest ühistegevusest kuni selle vajaduse eiramiseni (21. sajandi Eesti muuseumid 2006: 11). Kuna muuseumid oma tegevusega pakuvad majutusettevõtete klientidele lisandväärtust oma pakutavate toodete ja teenuste näol ning majutusettevõtted omakorda tõstavad muuseumikülastuste arvu, on koostööks vajalik vastastikune huvitatus olemas.

Antud uurimustöö probleemiks on vähene koostöö muuseumide ja majutusettevõtete vahel. Turistid otsivad sihtkohtades mitmekülgseid tegevusi ja elamusi, mille tõttu oleksid majutusettevõtted ja muuseumid potentsiaalsed partnerid. Kuna nii muuseumid kui ka majutusettevõtted on oma külastajatel põhinevad asutused, on ka mõlema eesmärgiks neid võimalikult hästi teenindada. Majutusettevõtte põhiline eesmärk on siiski ainult külastajate majutamine. Lisaväärtuste pakkumine oleneb sageli koostööst

teiste ettevõtetega. Seega hea koostöö olemasolul on suur tõenäosus, et majutusettevõtete klienditeenindajad soovivad ennekõike oma häid koostööpartnereid. Üks olulisemaid koostöö tulemusi on samuti ühistoodete arendamine. Sellest tulenevalt otsitakse vastust järgnevale küsimusele: milliseid muutusi või arendusi peaksid muuseumide ja majutusettevõtete esindajad läbi viima, et suurendada omavahelist koostööd ja arendada ühistooteid?

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on esitada muuseumide ja majutusettevõtete esindajatele ettepanekud võimalustega nendevahelise koostöö suurendamiseks ning ühistoodete arendamiseks. Muuseumide esindajatele esitatakse ettepanekud eesmärgiga suurendada küllastajate arvu ning majutusettevõtete esindajatele esitatakse ettepanekud eesmärgiga pakkuda oma küllastajatele ja teenustele lisandväärtust. Kuna varasemalt pole põhjalikult uuritud põhjalikult Eesti muuseumide ja majutusettevõtete koostöö erinevaid külgi, oli see ka peamiseks ajendiks selle uurimustöö kirjutamisel.

Uurimustöö eesmärgi täitmiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

1. koostöö, majutusettevõtete lisandväärtuse ja muuseumialaste kirjandusallikate analüüs;
2. poolstruktureeritud intervjuude ettevalmistamine ja läbiviimine majutusettevõtete esindajatega ning tulemuste analüüsimine eesmärgiga saada teada, milliseid muutusi või arendusi peaksid mõlemad pooled läbi viima, et suurendada omavahelist koostööd ja arendada ühistooteid;
3. muuseumidele ja majutusettevõtetele parendusettepanekute esitamine edasiseks koostöö ja ühistoodete arendamiseks.

Töö sisuline osa on jaotatud kaheks peatükiks, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimeses osas keskendutakse teoreetilistele lähtekohtadele: kirjeldatakse muuseumi olemust ja muuseumit kui turismiobjekti; selgitatakse lahti mõiste "koostöö" ning selle tähtsus turismis; antakse ülevaade ühistoodetest ja pakettide arendamisest. Teise peatüki moodustab majutusettevõtete ja muuseumide koostöö uuring, kus selgitatakse selle eesmärki, meetodit, valimit ja korraldust. Samuti esitatakse uuringutulemuste analüüs ning tuuakse välja töö peamised tulemused ja ettepanekud koostöö arendamiseks.

Töö lõpus on lisades välja toodud majutustevõtete ja muuseumide esindajatele koostatud intervjuu küsimused ning tuuakse ka näited muuseumide ja majutustevõtete ühistest pakettidest. Töö koostamiseks kasutatakse nii eesti- kui ka inglisekeelseid teemakohaseid raamatuid, teadusaajakirjade artikleid, elektroonilisi materjale.

1. TURISMIETTEVÕTETEVVAHELINE KOOSTÖÖ JA ÜHISTOODETE ARENDAMINE

1.1. Muuseum kui turismiobjekt

Muuseumi tähtsaimaks funktsiooniks peetakse materiaalse ja vaimse kultuuripärandi säilitamist ja kaitsmist (Mastenitsa 2014: 6). Kultuuripärand on see, mida peetakse antud kultuuris säilitamisväärseks (nt esemed, hooned, nähtused, looduslikud kooslused, töövõtted, rahvalooming), mis on päritud eelmistelt põlvkondadelt ning mida säilitatakse tulevaste põlvkondade kasuks (Tangible Cultural Heritage 2014). Aegade jooksul võivad kultuuripärand kui ka ühiskonna hinnangud muutuda ja täieneda.

Nagu ülal mainitud, muuseumide põhiline roll ühiskonnas on kultuuripärandit säilitada ning ühiskonna väärtusi hoida ja arendada. Muuseumid edastavad avalikkusele läbi ajaloo väärtuseid ning seda, mis on kultuuris oluline. Ajaga on muuseumide roll ühiskonnas aga muutunud: nende põhitegevus on laienenud esemete tähtsusest vabaajategevustele, turismile ja kultuuri edendamisele. Tänapäeval ei saa muuseum olla ainult koht, kus viiakse läbi teaduslikke uuringuid, vaid ta peab keskenduma ka publikule.

Sõna "muuseum" pärineb kreeka keelsest sõnast *mouseion*, mis tähendab inspiratsiooni-, õppimise- ja kunstijumalannadele loodud muusade templit. 3. sajandil e.Kr. asutati Egiptuses, täpsemalt Alexandrias, üks esimesi muuseume maailmas, kuid see ei olnud koht, kus midagi säilitati, vaid sarnases pigem uurimiskeskusele. Esimest korda avati tänapäevasele muuseumile sarnane muuseum 1683. aastal Oxfordis – tegemist oli avaliku asutusega, kus midagi säilitati ja avalikkusele näidati. (Kotler *et al.* 2008: 9)

Esimeseks muuseumiks Eestis oli 1802. aastal apteeker Burchardti poolt asutatud kuriositeetide kogu Tallinnas. Eesti muuseumikultuuri alusepanijaks oli Tartu Ülikool. Ülikooli taasavamise järel (1802) rajati selle juurde õppeotstarbeline looduskabinet, millest arenesid välja geoloogia- ja zooloogiamuuseum. 1803. aastal asutati ülikooli juurde ka kunstimuuseum. Eestlaste kultuuripärand omandas rahva identiteedis olulise koha, sellega sooviti tõestada oma kuulumist Euroopa kultuurrahvaste sekka. Muuseumikultuuri edendajaks oli Tartu kõrval ka Tallinn. Seal moodustas Kristjan Raud Eesti Rahva Muuseumi osakonna, mis muutus iseseisvaks Eesti Muuseumiks. (Eesti muuseumilugu 2014)

Eesti muuseumides säilitatakse ligikaudu 8,1 miljonit museaali, millel on suur vaimne väärtus. See museaalide kogu puudutab ajalugu, kultuuri, loodust ja ühiskonda kõige mitmekesisemates tahkudes. Muuseumide peamine eesmärk on tagada Eesti kultuurile olulise pärandi kogumine ja säilitamine, nii et see oleks kasutatav nii tänastel kui tulevastel põlvkondadel. Muuseumides säilitatavale kultuuripärandile peab olema tagatud avalik juurdepääs, arvestades infoühiskonna põhimõtteid. Muuseumid peavad toimima võrgustikus teiste mäluasutustega (arhiivid, raamatukogud, meediaarhiivid, infokeskused), et anda terviklik pilt kultuuripärandist. (21.saj Eesti muuseumid 2014: 8) Samuti näitavad muuseumid koos teiste mälu- ja kultuuriasutustega riigi kodanikele ja välisküllastajatele selle koha erinevaid mälestisi, mis aitavad tihti mõista rahva päritolu.

Alates taasiseseisvumisest (1991) kasvas muuseumiküllastuste arv ligi kolm korda, mis tähendas keskmiselt neljaprotsendilist kasvu aastas. Arvati, et sellise kasvutempo jätkumisel jõuab Eesti 2016. aastal 3 miljoni muuseumiküllastuseni. Statistikaamet teatas 2009. aastal, et muuseumiküllastajate arv on Eestis tõusnud eelneva aastaga võrreldes 8%, küündides üle 2,2 miljoni. (Muuseumiküllastuste arv... 2010) Aastaks 2012 oli muuseumi küllastajate arv juba 3,04 miljonit. Seega võrreldes 2011. aastaga oli muuseumiküllastusi 14% enam ning suurenes muuseumis käivate välituristide arv. (Muuseumiküllastuste arv... 2013) 2013. aastal käidi muuseumides 3,7 miljonit korda, mis tähendab, et küllastuste arv tõusis varasema aastaga võrreldes rohkem kui 650 000 võrra. Muuseumide hinnangul olid 2013. aastal 35% küllastajatest välituristid ja nende koguarv ulatus üle ühe miljoni. (Muuseumiküllastuste arv... 2014)

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... 2010). Oluline osa Eesti kultuurist on nüüd virtuaalkeskkonnas – elektroonilistes arhiivides, muuseumides ja raamatukogudes, olles tõlgitav teistesse keeltesse ning muutudes seetõttu rahvusvaheliselt kättesaadavaks kõigile huvilistele maailmas. (RT 2005, 50, 396).

Muuseumid on eksisteerinud kaks sajandit ning selle ajaga on nende olemus ja definitsioon palju muutunud. Varasematel aegadel külastati muuseume või „muusade kohti“, et vaadata ilu, arutada teistega erinevaid ideesid, teha katsetusi looduslike nähtustega, olla lõbustatud või sügavalt mõelda ja õppida (Alexander, Alexander 2008: 11). Tänapäeva muuseumidel on siiski laiem eesmärk: pakutakse nii avalikke teenuseid ja sotsiaalseid tegevusi kui ka kultuuri ja teadmisi (Mastenitsa 2014: 8). Samas võib öelda, et muuseum on nüüdisajal taas muutumas kohaks, kuhu kogunetakse arutlemiseks ja ilu nautimiseks (Alexander, Alexander 2008: 11).

Viimase paari aasta jooksul on muuseumide sotsiaalne ja territoriaalne vastutus suurenenud. 20. sajandi lõpul ja 21. sajandi alguses toimusid muuseumimaastikul muutused: laienes materiaalse ja vaimse kultuuripärandi mõiste, toimus klassikalise muuseumi ümberkujundamine, tekkisid uued muuseumitüübid, arenes „uus museoloogia“ ning tekkis „kriitiline museoloogia“. Selle kõige jätkuv arenemine suurendab ühtlasi ka aina rohkem muuseumi spetsialistide vastutust ja tööd: neil on palju kommunikatiivseid ülesandeid, nad peavad pidevalt olema valmis muutusteks ja tegutsema uuenduslikult, samas ka otsima ebatavalisi skeeme, et lahendada säilitamisega, esitlemisega ja muuseumidekogude tõlgendamisega seotud probleeme. (Mastenitsa 2014: 8)

Muuseum on keeruline institutsioon ning seda defineerida ei ole lihtne. Douglas Allan, endine Edinburghis asuva Royal Scottish Museum'i direktor, on defineerinud muuseumi järgmiselt: „Muuseum oma lihtsamal kujul koosneb hoonete komplektis olevatest kollektsioonidest ja objektidest inspekteerimiseks, uurimiseks ja nautimiseks.”

(Alexander, Alexander 2008: 2) Muuseumi mõiste defineerimisel kasutatakse tänapäeval üle maailma enim Rahvusvahelise Muuseumi Nõukogu (International Council of Museums, ICOM) definitsiooni, mille järgi on muuseum ühiskonna ja selle arengu teenistuses olev ning üldsusele avatud mittetulunduslik püsiinstitutsioon, mis teaduslikel, hariduslikel ja meelelahutuslikel eesmärkidel omandab, säilitab, uurib, vahendab ning eksponeerib inimeste ja inimkeskkonnaga seotud materiaalseid mälestisi. (Museum definition 2014) Eesti muuseumiseaduse järgi on aga muuseum 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 (RT 2013, 1, 1).

Muuseumidel on täita palju eesmarke, funktsioone ja rolle, mille kõrval on neil ka mitmeid kohustusi, väljakutseid ja raskuseid, näiteks finants- ja rahastamisküsimused. Tänapäeval on enamus muuseume surve all: tuleb tihti tõestada oma olemasolu tähtsust ja sotsiaalset väärtust. (Kotler *et al.* 2008: 28) Muuseumide selge rõhuasetus on muutunud viimaste aastatega missioonilt turule, pakkumiselt nõudlusele, objektist külastajale. Nii nagu muuseum on oluline külastajale, on külastaja oluline muuseumi jaoks. Selle tendentsi aluseks oli 1970. aastatel toimunud murrang eelkõige Lääne-Euroopas, kui hakati uuesti ümber mõtestama muuseumi funktsioone ja rolle ning kui toimus põhimõtteline muutus kommunikatiivse muuseumi suunas. (Raisma 2009: 12) Kommunikatiivsuse arenemine suurendas oluliselt muuseumi külastavate inimeste arvu.

Varasematel aegadel oli muuseumi põhifookuses kollektsioonid, kuid viimaste aastatel on tähelepanu pöördunud kollektsioonidelt külastaja teenindamisele. Uue kontseptsiooni kohaselt ei peaks muuseum olema laohoone, vaid pigem õpikoda, mille peamiseks ülesandeks on pakkuda atraktiivset ja meeldejäädavat muuseumikogemust. (Kotler *et al.* 2008: 16) Uut kontseptsiooni on kirjeldatud kui fookuse muutust kollektsioonilt külastajatele. Selleks tuleb aktiivselt tegeleda sihtrühmade harimisega, mida võib nimetada strateegiaks või isegi mõtteviisiks. Seega eesmärgiks on niiläbi tugevdada suhteid avalikkusega, paremini teenindada külastajaid ning tõsta muuseumide sotsiaalset väärtust. (Benediktsson 2004: 10)

Inimestel on võimalik valida erinevate vabaajategevuste vahel ning üks neist on muuseumi külastamine. Põhjuseid muuseumi külastamiseks võib olla mitmeid, näiteks soov avastada ajalugu, avardada silmaringi ning saada juurde uusi teadmisi. Tänapäeva muuseumid on teadlikud, et nende külastajatel on väga palju valikuid, kuidas kulutada oma vaba aega ja raha. Et hoida külastajaid tulemas ja tagada enda ellujäämine, peavad muuseumid üritama palju rohkem andma oma külastajatele seda, mida nad soovivad. Inimeste valik ja tarbimiseelistused sõltuvad eelkõige köitvast ja isiklikust elamusest, mistõttu on kultuurisektoris muutunud järjest olulisemaks elamuse pakkumine. (Raisma 2009: 12) Muuseumide tegelik edasimineku seisneb muuseumiteenuste kvaliteedi ning mitmekesisuse suurendamises. Loomulikult taotletakse külastajate arvu tõusu, ent veelgi tähtsam on pakkuda positiivset muuseumikogemust, milles terviku moodustavad teadmised, elamused ja väärtused. (*Ibid.*: 14)

Mida suurem on inimeste isiklik muuseumikogemus, seda kiiremini kaovad ühiskonnas levinud eelarvamused muuseumide väljapanekute igavusest ja konservatiivsusest (21. saj Eesti muuseumid 2006: 8). Vaatamisväärsuste ja sihtkoha juhtide tegevuse peamiseks eesmärgiks on korduvkülastus: külastajate motiveerimine külastada sihtkohta mitu korda on tulusam, kui meelitada juurde uusi külastajaid (Brida *et al.* 2013: 2817). Kogemus ei pruugi alati tähendada midagi ekstraordinaarset: piisab juba mõnest peenest valitud nüüansist, et külastaja saaks hoopis teistsuguse kogemuse kui mujal. Muuseumikeskkonnas sobib tavalisest erineva kogemuse võimaldamiseks näiteks varane või hiline külastusaeg, ajastuliselt sobiv muusika kunsti keskel või võimalus muuseumikülastuse käigus ise midagi väikest meisterdada (Aimla, Männiste 2012: 19). Kasvav trend on tekitada muuseumidesse kohvikud ja poed, mis muudavad selle vabaajaveetmise kohana atraktiivsemaks. Tehakse veel haridusprogramme ning koostööd koolidega, et tekitada huvi ka nooremas generatsioonis. (Boiling 2013) Seega on näha, et muuseumid teevad aktiivselt tööd, et muuta külastaja muuseumikogemus meeldivaks.

Muuseumid saavad külastajatele pakkuda palju avastamisväärsust. Weil (2002: 189) on öelnud, et muuseumid on avatud töötoad rõõmsusele ja õppimisele, mille tõttu peab neil olema tihe suhtlus oma külastajatega. Tema sõnul peavad muuseumid olema vahetu ja kasulik teenus üldsusele ning muuseumid võivad samuti olla efektiivsed poliitilised

vahendid, kuna nende kaudu saab kontrollida, kinnitada või vaidlustada ideid ja uskumusi. Weil (*Ibid.*: 211) arwab, et muuseumid on isegi vahendid eneseväljenduseks ja -tunnustamiseks ning muuseume kasutatakse rahva identiteedi loomiseks ja esindamiseks.

Muuseumid on populaarsed atraktsioonid ja olulised turismiressursid turismisihtkohtades. Muuseumid toimivad mitte ainult majandusarengu mootorina, kuid ka turismisihtkohade atraktsioonina: need on olnud ühed põhilised atraktsioonid turistidele paljudes linnades. Näiteks Suurbritannias on ligi 2500 muuseumit, millest 1800 on akrediteeritud ehk vastavad teatud standarditele, mida muuseumidelt nõutakse. Sealne muuseumikülastuste arv on suurem kui paljudes teistes vabaajaveetmiskohtades: näiteks üksnes *British Museum*'il oli eelmisel aastal 5,8 miljonit külastust. Statistika on näidanud, et pooled Suurbritannia muuseumikülastajatest on kohalikud ning pooled väliskülastajad, mis tähendab omakorda, et külastajate kontingenti kuulub tihti ka kohalik kogukond. Kui küsida sisserändavalt turistilt, mis põhjusel ta Suurbritanniasse reisib, siis on muuseumikülastus üks põhilistest argumentidest. See näitab selgelt, et muuseumidel on võime turismi elavdada. (Boiling 2013)

Suurbritannia muuseumide üks tuntuim nõustaja Jane Wentworth leiab, et kõik muuseumid peavad julgema erineda. Suurim väljakutse on autori sõnul luua lihtne, aga huvitav bränd. Tema arvates peavad muuseumi külastajatele suunatud reklaamid olema brändireklaamid, mis tekitaksid külastajates huvi, ahvatledes ja kõnetades neid. Kliendikommunikatsiooni eesmärgistamiseks, plaani väljatöötamiseks ja elluviimiseks tugeva brändi loomisel tuleb kaasata kogu töötajaskond. Samuti peab Wentworthi sõnul õppima mõtteviisi, mille järgi külastajatele ei tähenda muuseum vaid kogusid, vaid brändi vahendusel saadud elamust. (Ross 2012: 15)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et muuseumid on väga olulised turismiobjektid. Nad on ühed põhilisemad atraktsioonid turistidele paljudes linnades, mistõttu peaksid nad otsima erinevaid võimalusi, kuidas jõuda laiema rahvani, tugevdada kogukondlikke sidemeid ning konkureerida teiste vabaajategevuste pakkujatega. Turism ja muuseumid ei saa tänapäeval üksteiseta. Kuna muuseumid on muutunud objektipõhisest külastajapõhiseks, siis on nende jaoks oluline sihtgrupp turismisektoris. Turismile annavad muuseumid omakorda lisandväärtust, pakkudes külastajatele põnevaid elamusi.

1.2. Partnerlus ja muuseumide koostöö turismiettevõtetega

Koostööd partnerluse kaudu on kirjeldatud kui avalikku või erasektorisse kuuluvate organisatsioonide ja individuaalide suhet, soovides saavutada ühiseid eesmärke (Fadeeva 2005). Koostööd on defineeritud kui arenevat organisatsioonide vahelist protsessi, mille kaudu saavad koostööpartnerid tegeleda ühiselt probleemidega, millega üksinda tõhusalt hakkama ei saada (Graci 2012: 27). Koostöö käigus saavad ettevõtted ühendada teadmised, jagada kogemusi, kapitali ning muid ressursse (Plummer *et al.* 2006). Ühiselt töötades võib saavutada samuti konkurentsieelise. Partnerluse kaudu saavad valitsus, organisatsioonid ja kogukonnad koos lahendada probleeme tekitavad küsimused ning määrata ühised eesmärgid, mis oleksid kasulikud kõigile osapooltele ning mis samas arendaks jätkusuutlikku turismi (Graci 2012: 28).

Koostöö on kolmeefaasiline. Kõigepealt tuleb osapooltel leida probleem, mida saaks koostööd tehes lahendada. Selles faasis peavad osalema kõik partnerid, et täielikult mõista protsessi. Teises faasis keskendutakse reeglite ja kokkulepete tegemisele, arutatakse iga osapoole huve ja väärtuseid ning lõpuks pannakse paika tegevuskava. Viimases koostöö faasis rakendatakse tegevuskava. (*Ibid.*: 29) Kuigi koostööl on palju eeliseid, on sellel ka mõned puudused. Koostöö eeldab regulaarseid koosolekuid, mis sisaldavad arutelusid ja otsuste tegemisi. On võimalik, et finants- ja ajapiirangud võivad tekitada raskusi erinevate osapoolte kokkusaamiseks. Seejuures võivad mõned osapooled keelduda koos töötamast, takistades niiläbi koostöö protsessi. (Medeiros de Araujo & Bramwell 2002)

Koostöö põhielemendid võivad olla järgmised: osapooled on vastastikuselt sõltuvuses, lahendused tulenevad arutelude ja erinevate arvamuste tulemustena, kõikide osapoolte arvamused ja otsused on kaasatud, kõige eest vastutatakse kollektiivselt, partnerlus jääb dünaamiliseks ja arenevaks protsessiks (Selin 1999: 262). Koostöö võib toimuda reaajas (nt koosolekute, e-kirjade, sõnumite või Skype suhtluse kaudu) ja erinevatel aegadel (nt dokumentide üleslaadimise või kommentaaride lisamise käigus ühistele töödele) (What is... 2014). Koostöö tulemusena tekib sotsiaalne kapital, mis aitab kaasa jätkusuutlikuma turismi arengule (Graci 2012: 28, viidatud Kernel 2005 vahendusel).

Partnerluse tulemuseks on veel ideede jagamine ja rakendamine ning ka loominguiliselt probleemide lahendamine, mille lõppeesmärgiks on saavutada konsensus ja harmoonia, mis viiks uutele võimalustele ja innovaatilistele lahendustele (Graci 2012: 28).

Koostööd peetakse tähtsaks turismimajanduse jätkusuutlikkuse arendamisel. Keskne roll jätkusuutlikkuse arendamisel seisneb erinevate organisatsioonide koostööl, kehtestades ühised eesmärgid ning luues raamistik koostegevuseks. Maiden (2008: 26) on toonud välja põhjused, miks koostöö sobib säästva arengu põhimõtetega: koostöö mitme osapoole vahel võib luua suurema taktitunde säilitamist vajavate loodus-, ehitus- ja inimressursside suhtes; kaasates erinevate huvidega erivaldkondade organisatsioonid, on suurem potentsiaal holistliku mõtteviisi saavutamisel; mida rohkem osapooli on kaasatud poliitika protsessi, seda õiglasem on kulude ja tulude jaotus; koostöö aitab demokratiseerida otsustusprotsessi ning annab osapooltele uusi oskuseid ja teadmisi.

Maailma Turismiorganisatsiooni (*United Nations World Tourism Organisation, UNWTO*) hinnangul on avaliku ja erasektori partnerlus peamine võimalus eduka sihtkoha juhtimises (Institutional Strenghtening... 2014). Ettevõtted, mis on harjunud tegutsema eraldatuses, peavad õppima tegema koostööd (Graci 2012: 27). Elfving (2007: 75) on näiteks välja toonud mitmeid põhjuseid, miks koostööd tehakse. Üheks peamiseks sooviks on leida ning siseneda uutele turgudele. Samuti jagatakse koostööd tehes teadmisi, oskusi ja tehnoloogiaid ning sellega võidakse saavutada konkurentsieelis. Tema sõnul saab ühiselt uusi ideid ja uuendusi turul kiiremini tutvustada. Paljude ettevõtete jaoks on finantsrisk liiga suur, et sellega üksinda hakkama saada: koostöö tulemusel jagatakse kulusid ja väheneb finantsrisk ning samuti aitab koostöö ületada ressursside nappust.

Partnerlus on olulise tähtsusega nii turismitööstusele kui ka kultuurile. Erinev kord ja mandaat ning erinevad poliitilised vaatenurgad ja rollid ühiskonnas võivad muuta omavahelise partnerluse keeruliseks (McKercher, Cros 2002: 3). Vähene koostöö võib aga mõjutada külastuse kvaliteeti. Benediktsson (2004: 16) on arvanud, et kui võrrelda muuseumimaastiku ja turismimajanduse sarnasusi ja erinevusi, tulevad välja nende ühisjooned ning võimalused koostöö arendamiseks. Nendevaheliseks erinevuseks on see, et muuseumid on mittetulunduslikud organisatsioonid, samas kui turismiettevõtlus on tulunduslik. Autor mainis veel põhjuseid, kuidas nii muuseumid kui ka turism saavad

aidata kaasa ühiskonna arengule: mõlemad pakuvad külastajatele kogemusi, haridust, rekreatsiooni ning arendavad kultuuridevahelist suhtlust. Tema sõnul on turismis esikohal külastaja ning nüüd on see ka nii muuseumis, mistõttu need kaks sektorit kattuvad.

Ressurss, mida muuseumid ja turismitööstus jagavad, on kultuuripärand. Kuigi iga sektor läheneb sellele erineval viisil, on kultuuripärandi vastutustundlik ja jätkusuutlik kasutamine tähtsaim mõlemale. Turismisektorile on kultuuripärand kasulik tulu saamiseks, seevastu muuseumid soovivad kultuuripärandit säilitada. Peamiseks probleemiks on tasakaalu leidmine kultuuripärandi kasutamise ja säilitamise vahel. Säästev kultuuriturism on turismisektori eesmärgiks, samuti nagu on muuseumide visiooniks säästev kultuuriareng. (Benediktsson 2004: 47) Jätkusuutliku arengu kõrval on turismisektori ja muuseumide koostööks veel järgmised põhjused: muuseumid meelitavad külastajaid, sealhulgas turiste, keda saaksid näiteks hotellid majutada. Muuseum on kultuuriasutus ning peab olema suuteline kohanema muutuste ja arengutega keskkonnas. Turismi multikultuurne olemus on kasulik kultuurile ning seega ka muuseumile. (Benediktsson 2004: 48)

Muuseumi konkurentsivõimet suurendaks muuseumi visiooni uuesti defineerimine ning sellega üldsuse tähelepanu saamine, samuti tulude suurendamine ja kliendikesksema organisatsiooni rajamine, kus pannakse rõhku töötajate koolitamisele. Lisaks aitaks konkurentsivõime suurendamiseks kaasa koostöö teiste muuseumide ja turismiettevõtetega, mis hõlmab näiteks ühisturundust ja kulude jagamist (Kotler, Kotler 2000: 275). Tänapäeval konkureerivad muuseumid kõige rohkem piiratud ressursi ehk inimeste tähelepanu pärast, mistõttu peavad muuseumi spetsialistid hoolikalt jälgima, mis on tehtud teistes teadusharudes, et mõista paremini muuseumi kommunikatsiooni dünaamikat. Üldisemalt on see muutus kommunikatiivse muuseumi suunas, kus uued tehnoloogiad võimaldavad rohkem dialooge, koostööd ja võimujagamist. (Runnel, Pruulmann-Vengerfeldt 2014: 15)

Kommunikatiivse muuseumi koostöö kasu saab realiseerida, kui sellesse on kaasatud ka kohalik kogukond ja külastajad. Seetõttu peavad muuseumid arendama strateegiaid, mis on personaalsemalt suunatud neile mõlemale. Et võidelda kõrvalejäetusega, tuleb muuseumidel esindada kohalikku elanikkonda ning olema kogukonna ja ühiskonna

vahendajaks, sealjuures olles kontaktpunkt ning informatsiooni levitaja. Koostöös pannakse üha suurem rõhk eneseteadvuse muutusesse ning hinnatakse rohkem oma sotsiaalsel väärtust. (Schultz 2011: 1) Sellest võib järeldada, et koostöö tähtsuse mõistmine on aluseks muutustele. Ka ühiskonna osalus on muuseumidele tähtis. Viimastel aastatel on ühiskond näidanud välja muuseumidega partnerlust, eesmärgiga edendada kunsti ja kultuuri ning muuta nähtavamaks muuseumi pakkumised ja teenused. Näiteks on liitunud grupp muuseume Providence'is ja Rhode Island'il selleks, et ühiselt rentida kesklinnas hooneid eesmärgiga tekitada kultuuriline linnaosa. Kohalike muuseumide grupp on moodustanud turunduses partnerluse, luues ühise reklaami, jagades kulusid ning pakkudes ühiseid pileteid tegevuskulude vähendamiseks. (Kotler, Kotler 2000: 282)

Kogumise, säilitamise ja uurimise kõrval on kõikide muuseumide eesmärgiks ka oma kogude eksponeerimine, tutvustamine ning suhtlemine ümbritseva keskkonna ja publikuga. Inimeste ligitõmbamiseks peab muuseum vaba aja sisustamise maastikul konkureerima paljude meelelahutustega. Vähendamast muuseumi põhitegevust ning jäädes mäluasutustele omastesse formaatidesse, nõuab selline olukord siiski üha rohkem panustamist muuseumi võimalikult atraktiivsesse tutvustamisse, pidades silmas nii sisekui ka väliturisminduse erinevat toimimisloogikat ja muuseumi käsutuses leiduvaid vahendeid. (Aimla, Männiste 2012: 19) Seda kõike saaks korraldada palju paremini, kui tehtaks rohkem koostööd teiste asutustega. Muuseumide jaoks on vajalik järjepidev koostöö ja infovahetus, mis sisaldaks nii ühistegevusi, vastastikku abistamist ja pidevat kommunikatsiooni avalikkusega. Koostöö saab olla edukas vaid siis, kui see on kasulik kõigile osapooltele ning kui kõik tunnevad end võrdväärsete partneritena. Muuseumide jaoks ei piisa ainult vastastikkusest suhtlemisest ja info edastamisest: sama olulised on selgelt määratletud eesmärgid ja kaasvastutus tegevustes. (21. saj eesti muuseumid 2006: 20)

Eesti muuseumidel on võimalik peale hotellide ka teha koostööd reisikorraldajatega – nii nendega, kes toovad Eestisse paketi reisi ostnuid, kui ka nendega, kes organiseerivad vaid üheks päevaks Tallinna saabunud kruiisituristide tegevusi. Sõltuvalt viibitava aja pikkusest, võivad külastajate soovid ja huvid olla üsna erinevad. Seetõttu tuleb võimalikult varakult planeerida turistide tegevusi ning ühistööd reisikorraldajatega, sest

hinnapäringud tehakse turismifirmades rohkem kui aasta enne reisi tegelikku toimumist ning näiteks muutunud pileti hind võib seejuures tekitada probleeme. (Aimla, Männiste 2011: 20) Vastastikune koostöö on oluline ka giidiekskursioonidel: tiheda ajagraafikuga gruppide jaoks on poole tunnine ringkäik muuseumis sageli maksimum aeg ja giid peab selle ajaga jõudma tutvustada tähtsamat. Sõltuvalt külaliste sihtkohas veetmise aja pikkusest, saaksid muuseumid olla paindlikumad ja kohandada lahtiolekuaegasid vastavalt vajadustele. Näiteks võib kruisiturist soovida oma programmi tõttu muuseumit külastada kell üheksa, kuid kui muuseum avatakse hoopis kell kümme, siis võib muuseumikülastus ära jääda. (Ibid.: 21) Järelduseks võib öelda, et saab suurendada oma külastajate arvu juhul, kui ollakse võimalikult paindlik ja ettenägelik külastaja suhtes.

Koostööpartnereid on mitmeid, kes annavad turistile informatsiooni muuseumides toimuva kohta. Eesti turismivaldkonnas on üheks partneriks Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskus, mille eesmärgiks on suurendada Eesti kui reisisihti tuntust ning Eesti turismitoodete rahvusvahelist konkurentsivõimet (Eesti kui reisisihti... 2014). Samuti ollakse koostööpartner Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonnaga, mis koordineerib Tallinna turismi arengut ja tutvustab linna kui puhke- ja äriturismisihtkohta (Tallinna ettevõtlusameti... 2013). Koostööpartneriteks on veel välissaatkonnad, kust antakse viisat taotlema läinud turistidele esmase reisiinfo. Siinjuures on kasulik muuseumi kodulehel leiduva materjali värskendamine, kuna turist võib teha oma valiku esmasel kokkupuutel muuseumiga ehk siis kodulehekülje külastamise kaudu. Muuseumi jaoks võib olla kasulik teha koostööd välismaiseid harukontoreid omavate turismifirmadega. Samuti on tähtis tõsine ja avatud suhtlemine turismiajakirjanikega, sest sealt kaudu võib saada turist esmast informatsiooni muuseumi kohta. (Aimla, Männiste 2012: 19)

Eelinfo levitamise võimalused on muuseumide jaoks üsna piiratud ega sõltu alati muuseumi avatusest, tublidusest ja koostööhuvist, vaid turismifirmade tegutsemisloogikast. On hakatud aktiivsemalt turundama mitmeid muuseumi ja muuseumides pakutavat. Enamasti tähendab see sobivate sihtgruppide leidmist ja seejärel nende aktiivset informeerimist turismiportaalide, ajakirjade, infotrükiste, reklaambuklettide, välismeedia, kuid ka koostööpartnerite kaudu. Siiski on väljaspool

Eestit mõnel muuseumil üsna keeruline silma paista. Võib märgata muuseumide püüet ühiste projektide ja tihendatud koostöö poole, et kindlustada oma koht turismimaastikul. Erinevaid seotud näituseprojekte, temaatilisi ringkäike, konkreetsele ajastule või huviobjektidele orienteeritud ekskursioone pakuvad ~~oma~~ kultuuriasutuste ja muuseumide osalusel linnad ja maakonnad nii Saksamaal, Belgias kui ka mujal Kesk-Euroopas. Et efektiivne turundamine ja võimaliku publiku informeerimine pakutavast nõuab nii tööjõudu kui raha, on ühised külastajaprogrammid ja infomaterjalid võimalus, mille kaudu jõuavad messidele ja võimalike koostööpartnerite huviorbiiti mitmed põnevad alternatiivsed algatused, ettevõtmised ja muuseumid. (Ibid.: 20)

Viimaste aastakümnete jooksul on muuseumi eesmärgid ja tegevused oluliselt muutunud: muuseumide omavaheline koostöö ning koostöö teiste institutsioonidega on mitmekordselt suurenenud ja muutunud põhjalikumaks. Muuseumid on muutunud nüüdseks osaks äri- ja reklaamitegevusest (Mastenitsa 2014: 16). Partnerluse arendamine koostöö kaudu nõuab tihedat tööd ja pidevat suhtlemist. Koostööd tehes tuleb leida tegutsemisviis, mis võimaldaks arvestada kõigi osapoolte huve. Ühistöö teeb efektiivseks jagatud teadmised, kogemused ja kapitali jagamise. Koostöö aitab kiiremini jõuda paremate tulemusteni.

1.3. Ühistooted ja majutusettevõtete lisandväärtus

Turismoode on erinevatest osadest koosnev tervik, mille eesmärgiks on rahuldada tarbija soovid. Kitsamalt tähendab see turisti oste näiteks majutuse või transpordi eest, mis võivad olla reisipaketi hinna sees või mitte. Laiemalt hõlmab turismoode kogu turisti tegevust sihtkohas olles: see hõlmab füüsilisi objekte, teenuseid, isikuid, kohti ja organisatsioone. Turismoode on see, mida saab pakkuda atraktsioonina omamiseks või tarbimiseks. Üldiselt on see loodud suurendavaks tooteks – inimesed ei osta tooteid, vaid loodetavat kasumit. Turismoode tähendab kokkuvõtvalt pakutavat teenuste kogumit ja üldist kogemust terve reisi ajal nähtust ja tehtust, alates kodust lahkumisest kuni koju saabumiseni. (Medlik 2003: 168)

Turismisektorit võib pidada turismitooteks, kuna selle eesmärgiks on meelitada kohale turiste. Selleks keskendutakse kindlatele vabaajategevustele. Näiteks on arendatud teemaparke, kuhu on loodud erinevaid teemaobjekte, et pakkuda turistidele meelelahutust. Hotellid on ehitatud inimeste majutamiseks nende valitud sihtkohas. Kruiiside eesmärgiks on pakkuda üheskoos merereisi, meelelahutust ja ühisaega perekonna seltsis. Jaekaubandus keskendub turistide poodlemisele. (Bill Xu 2010: 608) Teenuse osutaja seisukohast on turismitooteks erinevatest komponentidest koosnevad reisipaketid (Lõuna-Eesti Turismi... 2009: 6). Reisipakett, puhkusepakett või lihtsalt pakett on defineeritud kui eelnevalt planeeritud toodete kombinatsiooni vähemalt kahest turismiteenusest (näiteks transport, majutus), mida müüakse ühise hinnaga ja mille kestvus on pikem kui 24h (Medlik 2003: 127).

Tootearendus on keeruline ja aeganõudev protsess, millesse ei saa kergemeelselt suhtuda, sest selle protsessi käigus võib kaasneda mitmeid ohte (Tootearendus 2006: 3).

Toote arendamiseks on kolm võimalust (Siimon *et al.* 2000: 56):

1. Llua täiesti uus pakkumine. Pakkuda kliendile täiesti uusi hüvesid.
2. Llua uus toode, kombineerides olemasolevaid teenuseid. Pakkuda kogum uusi, oluliselt muudetud toote omadusi või vähemalt üht märkimisväärselt muudetud omadust.
3. Muuta olemasolevaid teenuseid või tooteid paremaks. Toodete või teenuste täiustamine hõlmab kõiki abinõusid konkurentsivõime ja majandusliku tulemuslikkuse parendamiseks toote turutsükli küpsusfaasis. Eesmärgiks on selle faasi pikendamine.

Iga uus toode ja selle arendusprotsess algab idee otsimisest. Idee genereerimine on protsess, millel kasutatakse loovat mõtlemist uute toodete kohta suure hulga ideede esilekutsumiseks. See peab olema pidev, konkreetse eesmärgiga ning tuleb kasutada mitmekesiseid meetodeid. Näiteks võib korraldada oma töötajatele ajurünnakuid või kasutada erinevate uuringute andmeid ja klientidelt saadud tagasisidet (Tootearendus 2006: 5) Seejärel tuleb neid ideid arendada, uurida ja hinnata, mille eesmärgiks on valida üks tooteidee, mida arendada edasi tootekontseptsiooniks (*Ibid.*: 25). Valitakse välja suurima turupotentsiaaliga tooteidee, mis sobiks klientide soovidega kõige paremini kokku ning millel oleks konkurentsieelis.

Et külastajad saaksid võimalikult hea kogemuse sihtkohas, peavad mitmed organisatsioonid töötama koos ning pakkuma ühiseid tooteid ja teenuseid. Seetõttu võib öelda, et turism tähendab meeskonnatööd. Eriti tähtis on koostöö kultuuriturismi jaoks. Kultuuripärandi ja -turismi arendamisel peaksid osalema kõik turismi arendavad organisatsioonid. Turismitootearenduses on tähtis arvestada kõigi osapoolte panustega. Siinjuures võib öelda, et atraktsioonid on suurimad turistide ligitõmbajad oluline osa turismiplaanist on mõista täpselt, mis meelitab külastajat sihtkohta. (Avery 2014) Turismitoodete arendamine ehk teemapõhine toote- ja sihtkohajuhtimine suurendab turistide rahulolu ning pakub võimalusi saada uusi teadmisi, kogemusi ja elamusi. (Turismi tootearendus 2014)

Viimastel aastatel on koostöö ühistoodete arendamiseks suurenenud. Paljud ettevõtted, eriti väikeettevõtted, mõistavad koostöö ja kulude jagamise kasulikkust, mis on koostöötoodete arendamises väga tähtis. Ainult mõned ettevõtted saavad hinnata ja hõlmata kõiki võimalikke konkurentsivõimelisi seisukohti ja uusi kujundusi ilma koostöö abita. (Elfving 2007: 73) Seetõttu otsustavad ettevõtted, millel on üksinda raskem, teha koostööd teiste ettevõtetega, kuna see on otstarbekas mitmel viisil – hoitakse kokku nii aega kui ka kulusid. Koostöö sõltub omavahelisest suhtlemisest. Selleks, et oleks olemas koostöö kõige lihtsam vorm, on vajalik suhtlemine ja informatsiooni vahetamine. Teadmiste ja kogemuste vahetamine eeldab juba tihedamat koostööd. Sõltuvalt sellest, kui tihe on koostöö, on vaja erinevaid suhtlemise viise. Sidevahendid suhtlemise jaoks võivad olla näiteks silmast-silma kohtumised või telefoni, faksi, e-maili, videokonverentsi ja interneti teel suhtlemine. (*Ibid.*: 74)

Ühistoodete arendamise üheks võimaluseks on näiteks toodete pakettimine, mis sisaldab täiendavate toodete kokku kombineerimist eesmärgiga moodustada parim puhkusekogemus turistile. Enne pakettide väljaarendamist tuleks teha turu-uuring, mille eesmärgiks oleks määrata oma sihtturg kombineeritult turistile meeldivate tegevustega. Pakettide abil on võimalus, et avanevad uued turud, mis suurendaks ja mitmekesistaks külastajate arvu. Kliendil on valida paljude erinevate tootekombinatsioonide vahel, mistõttu peaks silma paistmiseks leidma midagi atraktiivset. Pakett võib olla kombineeritud näiteks lennusõidust, majutusest, autorendist ja mingist atraktsioonist (nt mõne ürituse või teatri pilet). Pakettide arendamine võib muuta tooted atraktiivsemaks

reisibüroodele ja edasimüüjatele. Samuti võib sihtkoht saada külastajaid juurde madalhooajal, kui hinnad on tavalisest madalamad. Üheks pakettimise tagajärjeks saab olla ka tegevuskulude suurenemine, kuna koostöö puudumisel peab muuseum või majutusettevõtte juurde maksma näiteks atraktsiooni pileti, giidituuri, toitlustuse. (Packaging your product 2014)

Muuseumid on osa paljudest pakettidest. Näiteks võib lühema külastuse korral olla paketti kombineeritud toitlustus linnas ning muuseumi külastus. Pikema külastuse puhul võidakse paketti kombineerida näiteks majutus, õhtusöök, šoppamine ja muuseumi külastus. Kõige selle puhul on eesmärgiks muuta terviklik puhkuseelamus meeldivamaks. Võimalik on veel pakkuda koostöös hotellidega “nädalavahetuse põgenemise pakette”, mis sisaldaks kahte ööd majutust, muuseumi piletit ja samuti toitlustust. (Kolb 2013: 134) Muuseumid võivad pakkuda külastajatele sissepääsupiletit terveks päevaks, mis annaks võimaluse külastajale käia vahepeal muudes kohtades, näiteks poodides, toitlustuskohtades või teiste vaatamisväärsuste juures.

Kuna individuaalsetel toodetel on eraldiseisvalt väiksem atraktiivsus, võib erinevate toodete kombineerimine olla kasulik meetod suurendamiseks sihtkoha atraktiivsust. Huvi saamiseks saab kokku pakettida sihtkohas selliste valdkonda tooteid, mida pole varem kombineeritud. (*Ibid.*) Kultuuritoodetest on võimalus pakettida nii samast kui ka erinevatest tüübist kultuuritooted, lisaks saab pakettida ka kultuuri- ja mittekultuuritooted. Ühest tüübist kultuuritoodete pakettimine tähendab seda, kui muuseumid teevad näiteks koostööd teiste muuseumidega või kui teatrid teevad koostööd teiste teatritega. (Silberberg 1994: 8). Niimoodi teevad koostööd ka Eestis asuvad kultuuriasutused: mitmed muuseumid on koondunud kokku ja teinud ühise paketi, mis tähendab külastajale soodsamat piletihinda. See võib olla osutuda aga ebaedukaks, kuna on vähe selliseid kultuurihuvilisi, kes soovivad ühes piirkonnas nii palju ühte tüüpi kultuuriasutusi külastada. Inimesed soovivad reisides pigem erinevaid elamusi kogeda, külastades erinevaid kohti.

Teine pakettimise võimalus on panna kokku erinevad kultuuritooted. Näiteks kui pakettitakse muuseumid teatritega. Silberberg (*Ibid.*) on toonud veel välja, et kultuuritooteks võib olla festival, mis keskendub mingil ajaperioodil mõnele kultuuritootete pakkumisele ning samuti võivad ka kunsti piirkonnad keskenduda

toodetele mõnes konkreetses kohas. Sellise lähenemisviisi eeliseks on see, et luuakse inimestele suurem ja mitmekesisem valik, vähendades konkurentsi kultuuritoodete vahel. Sellega saab laiendada turgu, kuna enamasti soovib reisi jooksul palju erinevaid tegevusi korda viia. Kolmandaks saab pakettida kultuuri- ja mittekultuuritooted, mis tähendab näiteks ühte paketti lisada hotellide, kuurortide, rekreatsioonikeskuste, bussituuride, atraktsioonide, muuseumide ja teatrite külastus (*Ibid.*: 9). Sellega saab laiendada oluliselt kultuurituristide turgu ja huvi.

Koostöö tulemuseks võib olla veel linnaturismitooted kombineeritult kultuuriturismiga. Näiteks Rootsisis on selline kombineeritus turustrateegia fookuses. Huvipakkuvad valdkonnad on toiduturism, ostlemine, vaatamisväärsuste ja muuseumide külastamine. Ajaloo- ja kultuuripärandil (sh linnused, mõisad, muuseumid, kirikud) põhinevate turismitoodete ja vajaliku turismimajanduse väljaarendamine toimub lähtuvalt kultuurihuvilise külastaja ootustest ja erihuvidest. (Eesti riiklik... 2013).

Ettevõtjad peavad omavahelist koostööd ja koostööpakettide koostamist väga oluliseks. Riigilt ootavad ettevõtjad mitmekülgset tuge tootearendusel, turundamisel ja inimeste koolitamisel. Riigi tuge on vaja ka koostööpakettide turundustrükiste väljaandmisel ning info levitamiseks vastava keskkonna loomisel (infokeskus, külastuskeskus, sadama infopunkt, lennujaama infopunkt) (Harju maakonna... 2011: 10).

Oluline on koordineeritud koostöö info kogumisel ja vahendamisel, mis loob eeldused lisandväärtusega toodete tekkeks, külastusmahu suurendamiseks ja külastusaja pikendamiseks (Harju maakonna... 2011: 16). Lisatooted aitavad konkurentidest eristuda, saavutada kindlat mainet, pälvida kliendipoolset tunnustust ning muuta teenuse osutamise protsess meeldivamaks. Lisatooted pakuvad külastajatele lisaväärtust. Kindel konkurentsiedu on ettevõtjatel, kes arendavad klientide poolt hinnatud lisateenuseid. (Põltaas 2012: 10)

Majutusteenusele lisaväärtuse andmiseks ja külastajatele lisaahvatluste loomiseks võib seda kombineerida erinevate lisateenustega, näiteks loodusmatkade korraldamine (kanuu-, ratta- ja ratsamatkad), spordivarustuse rentimine (jalgrattad, paadid, vesijalgrattad), jahi- ja kalaturism. Samuti kuulub lisandväärtuse alla ka muuseumide kohta informatsiooni jagamine või piletite müümine. Lisandväärtuse suurendamiseks

saaks muuseum tegeleda turunduskommunikatsiooniga, mis tähendab turunduskommunikatsiooni planeerimise kontseptsiooni erinevate kommunikatsioonivahendite (reklaam, müügisoodustus ja suhtluskorraldus) kombineerimisel, mille tulemusel tekib lisaväärtus ning tarbijatele suunatakse selge, järjepidev ja maksimaalselt efektiivne sõnum (Leppäniemi 2008: 17). Integreeritud turunduskommunikatsiooni on tõlgendatud veel kui turunduskommunikatsiooni planeerimise kontseptsiooni, mis tunnustab tervikliku plaani lisaväärtusi, hindab erinevate kommunikatsioonivahendite strateegilise rolle ja kombineerib kommunikatsioonivahendeid, saavutamaks selget, järjepidavat ja suurimat mõju (Põldaas 2012: 18, viidatud Schultz vahendusel).

Majutusteenusele lisaväärtuse andmiseks ja külastajatele lisaahvatluste loomiseks võib luua erinevaid lisateenuseid, näiteks saab korraldada loodusmatke (kanuu-, ratta- ja ratsamatkad), rentida spordivarustust (jalgrattad, paadid, vesijalgrattad), korraldada jahile või kalale mineku. Samuti kuulub lisandväärtuse alla ka muuseumide kohta informatsiooni jagamine või piletite müümine. Lisandväärtuse suurendamiseks saaks muuseum tegeleda turunduskommunikatsiooniga, mis tähendab turunduskommunikatsiooni planeerimise kontseptsiooni erinevate kommunikatsioonivahendite (reklaam, müügisoodustus ja suhtluskorraldus) kombineerimisel, mille tulemusel tekib lisaväärtus ning tarbijatele suunatakse selge, järjepidev ja maksimaalselt efektiivne sõnum (Leppäniemi 2008: 17). Integreeritud turunduskommunikatsiooni on tõlgendatud veel kui turunduskommunikatsiooni planeerimise kontseptsiooni, mis tunnustab tervikliku plaani lisaväärtusi, hindab erinevate kommunikatsioonivahendite strateegilisi rolle ja kombineerib kommunikatsioonivahendeid, saavutamaks selget ja järjepidavat mõju (Põldaas 2012: 18, viidatud Schultz vahendusel).

Turismisektoris tuleb teha palju koostööd. Kokkuvõtvalt saab öelda, et erinevaid koostöövorme, mida saaks rakendada, on mitmeid. Turismiettevõtluses on pakettimine väga laialt levinud. Erinevaid tooteid pannakse kokku ühisesse paketti, et teha tooteostmine kliendile lihtsamaks ning külastuskogemus paremaks.

2. MAJUTUSETTEVÖTETE JA MUUSEUMIDE VAHELINE KOOSTÖÖ TALLINNAS

2.1. Uuringu eesmärk, meetod, valim ja korraldus

Nagu sissejuhatuses mainitud, on antud uurimustöö probleemiks vähene koostöö muuseumide ja majutusettevõtete vahel. Turistid otsivad sihtkohtades mitmekülgseid tegevusi ja elamusi, mistõttu majutusettevõtted ja muuseumid võiksid olla potentsiaalsed partnerid. Üks olulisemaid koostöö tulemusi on ühistoodete arendamine. Sellest tulenevalt otsitakse vastust järgnevale küsimusele: milliseid muutusi või arendusi peaksid muuseumide ja majutusettevõtete esindajad läbi viima, et suurendada omavahelist koostööd ja arendada ühistooteid?

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on esitada muuseumide ja majutusettevõtete esindajatele ettepanekud nendevahelise koostöö suurendamiseks ning ühistoodete arendamiseks. Muuseumide esindajatele esitatakse ettepanekud eesmärgiga suurendada külastajate arvu. Majutusettevõtete esindajatele esitatakse ettepanekud eesmärgiga pakkuda oma külastajatele ja teenustele lisandväärtust.

Valitud uuringumeetodiks on poolstruktureeritud intervjuu ehk küsitlus, mis on kombineeritud kindlatest küsimustest ning vabast vestlusest. Poolstruktureeritud intervjuu kui andmekogumismeetod on paindlik ning võimaldab arendada vaba vestlust. Intervjuu käigus saadakse põhjalikku informatsiooni intervjuueeritavatelt ning vajadusel on võimalik esitada täpsustavaid küsimusi.

Järgnevalt on välja toodud üheksa hotelli ja kaheksa muuseumi, mille esindajaid uuringu läbiviimisel küsitleti. Kõik valimis olevad hotellid ja muuseumid asuvad Tallinnas. Mis puutub majutusettevõtetesse, siis uuringuks valiti välja Tallinna kesklinnas asuvaid nii suuremaid kui väiksemaid hotelle, et teada saada, kas koostöö

tähtsus muuseumidega on otseselt sõltuv majutusettevõtte suurusest või mitte. Valitud majutusettevõtted on järgmised:

1. hotell Braavo,
2. Taanilinna hotell,
3. Go hotell Shnelli,
4. hotell Metropol,
5. Sokos hotell Viru,
6. Meriton Grand Conference & Spa hotell,
7. Tallink City hotell,
8. Swissotel,
9. hotell Kolm Õde.

Hotell Braavo, Taanilinna hotell ja Go hotell Shnelli on kõik kolme täрни hotellid, mis asuvad Tallinna vanalinnas. Hotell Metropol, Sokos hotell Viru, Meriton Grand Conference & Spa hotell ning Tallink City hotell on nelja täрни hotellid. Antud uuringus on tehtud intervjuu kahe viietärni hotelliga – Swissotelliga ja hotelliga Kolm Õde. Viimane neist on ainuke hotell Eestis, mis kuulub prestiižsesse Relais & Chateaux gruppi.

Muuseumidest valiti välja Tallinna olulisemad muuseumid, mis olid nõus uuringus osalema. Need on järgmised:

1. Eesti Vabaõhumuuseum,
2. Eesti Meremuuseum,
3. Eesti Ajaloomuuseum,
4. Kiek in de Kök ja Bastionikäigud,
5. Eesti Kunstimuuseum,
6. Eesti Teatri ja Muusika muuseum,
7. Okupatsioonide muuseum,
8. Tallinna Teletorn.

Kõik ülal toodud muuseumid on omanäolised ja huvitavad. Eesti Vabaõhumuuseumi juhtlauseks on "Ajaj on lugu". Muuseumi visiooniks on olla kompetentne ja

rahvusvaheliselt tunnustatud kultuuripärandit uuriv, koguv, säilitav, vahendav ja väljaõpet pakkuv mäluasutus ning elamuslik turismisihtkoht (Missioon ja visioon 2014). Eesti Meremuuseum on kahe ekspositsiooniga üks Eesti suurimatest muuseumidest. Paksu Margareeta suurtükitornis asub põhiekspositsioon, mille rõhk on Eesti vanemal merenduse ajalool. Teine ekspositsioon asub Lennusadama angaarides, kus asub allveelaev Lembit ja paljud teised elusuuruses eksponaadid. (Muuseumi lugu 2014)

Eesti Ajaloomuuseumil on mitu hoonet: Suurgildi hoone, Maarjamäe loss ja Filmimuuseum. Eesti Ajaloomuuseumi üks põnevamaid kollektsioone, Tallinna raeapteeker Johann Burchardi kogu "Mon Faible" (minu nõrkus), ulatub tagasi 1802. aastasse. (Muuseumi ajalugu 2014) Kiek in de Kök ja Bastionikäigud viivad oma külastajad aastasse 2219; teine osa väljapanekust annab edasi bastionikäikude ajaloo, liikudes ajas tagasi 17. sajandisse. Ekspositsioon „Ajarännak Tallinn 1219-2219” räägib sõjapidamisest Tallinnas, annab pildi katkust ja näljahädadest ning tutvustab kuritegusid ja karistusi keskaegses linnas. (Kiek in de Kök ja Bastionikäigud 2014)

Eesti Kunstimuuseum on viie erineva näituseprogrammiga ühendav institutsioon, mille alla kuuluvad järgmised muuseumid: Kumu kunstimuuseum, kus eksponeeritakse Eesti kunsti 18. sajandist tänapäevani; Kadrioru kunstimuuseum, kus saab näha 16.-20. sajandi väliskunsti; Mikkeli muuseum, mis pühendub Johannes Mikkeliku kunstikogule; Niguliste muuseum, mis näitab ajaloolist kirikukunsti; Adamson-Ericu muuseum, kus saab tutvuda Eesti 20. sajandi modernistliku kunstniku Adamson-Ericu loominguga. (Muuseumist 2014) Okupatsioonide muuseumi püsiekspositsioon kajastab arenguid Eestis aastatel 1940-1991, mil Eesti oli vaheldumisi okupeeritud Nõukogude Liidu, Saksamaa ja veelkord Nõukogude Liidu poolt (Muuseumist 2014).

Eesti Teatri ja Muusika muuseumil on muusika- ja teatriosakond, muusika- ja teatricalane raamatukogu, noodikogu, kunstikogu ja fototeek ning filiaal – Eesti lavastaja ja näitleja Andres Särevi nimeline Särevi Teatrituba (Muuseumist 2014). Tallinna Teletorni eesmärk on kvaliteetsete turismi-, kultuuri- ja vabaajateenuste pakkumine Tallinna Teletornis ning Teletorni turundamine rahvusvahelise vaatamisväärsuse ja elamusturismi sihtkohana. (Ajalugu 2014) Tallinna Teletorn on kõikidest muuseumidest natuke erinev: ta on omal finantseerimisel põhinev asutus, samas kui teised kõik on riiklikud asutused.

Intervjuud leidsid aset perioodil 20.03.2014-03.04.2014. Muuseumidele esitati 11 küsimust (vt lisa 1) ja majutusettevõtetele 12 küsimust (vt lisa 2). Küsimuste koostamisel tugineti järgmiste autorite teooriale: Graci (2007), Elfving (2007), Benediktsson (2004) ja Schultz (2011). Tegemist oli avatud küsimustega, mis andsid vastajale võimaluse väljendada oma arvamust, hoiakuid, mõtteid ja tundeid. Enne põhiuuringut tehti pilootintervjuu, mille eesmärgiks oli kontrollida, kas küsimuste sõnastus ja ülesehitus võimaldab saada vastuseid uuritavale teemale. Pilootuuringu tulemusel sõnastati paar küsimust ümber, kustutati üks küsimus ning lisati kaks küsimust juurde. Enne intervjuu toimumist võeti majutusettevõtete ja muuseumi esindajatega e-kirja teel ühendust: küsiti täiendavat informatsiooni võimaliku toimumise aja ja koha kohta. Samuti saadeti neile ette küsimused ja selgitati uuringu eesmärk.

Intervjuude eesmärgiks oli selgitada välja, kuidas saaks muuseumikülastuse lisamine teenusepaketti suurendada majutusettevõtte atraktiivsust ning vastupidi ehk kuidas ahvatleda majutusettevõtteid edastama muuseumi pakkumisi oma klientidele. Muuseumide ja majutusettevõtete esindajaid intervjueriti nende asutuses neile sobival ajal. Intervjuud kestsid kuni pool tundi ning intervjuud salvestati diktofoni abil. Intervjuud transkribeeriti programmi *Microsoft Word* ning seejärel moodustati vastavalt kategooriatele tabelid ja koodid programmi *Microsoft Excel*. Uurimustöö põhjalikuks analüüsiks kategoriseeriti intervjuu küsimused. Kategooriate koostamisel tugineti intervjuu küsimustele, mis tulenesid eelnevalt kirjeldatud autorite teoriast. Muuseumide esindajatele mõeldud intervjuude küsimuste kategooriad on järgmised:

- majutusettevõtete klientide tähtsus,
- toodete pakkumine majutusettevõtetele,
- spetsiaalsed muuseumi paketid majutusettevõtetele,
- informatsiooni pakkumise vorm ja sagedus,
- tagasiside andmine,
- koostöö tähtsus,
- koostöö suurendamise vajadus,
- koostöö suurendamise võimalused.

Majutusettevõtetele esindajatele esitatud küsimuste analüüsiks võib rühmitada vastused järgnevalt:

- hotelli sihtrühmad,
- lisateenused väljaspool hotelli,
- külastajale soovitatav info,
- inimeste erinevad vajadused,
- erinevate riikide turistide ootused ja soovid,
- koostöö kultuuriasutustega,
- huvi muuseumi toodete vastu,
- informatsiooni jagamine muuseumide poolt,
- koostöö tähtsus,
- koostöö suurendamise vajadus,
- koostöö suurendamise võimalused,
- huvi muuseumi toodete vastu.

Andmete analüüsimisel kasutatakse kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit ehk sarnase tähendusega tekstiosade koondamist vastavate kategooriate alla. Analüüsi illustreerimiseks kasutatakse väljavõtteid intervjuudest, mis esitatakse tekstis kursiivkirjas.

2.2. Uuringu analüüs ning tulemused

Muuseumide ja majutusettevõtete esindajatelt sooviti teada arvamust nende omavahelisest koostööst ning selle suurendamise võimalustest. Alltoodud intervjuude analüüsis on kaks uuringut: majutusettevõtete ja muuseumide uuring, mõlemal on eraldi küsimustik. Esimesena analüüsitakse muuseumide esindajate vastuseid ning seejärel majutusettevõtete esindajate vastuseid. Anonüümsuse tagamiseks kasutatakse muuseumide ja majutusettevõtete nimetamisel numbreid. Muuseumide märkimiseks on töös edaspidi kasutatud lühendit M.

Muuseumidele mõeldud intervjuus soovis autor kõigepealt teada majutusettevõtete tähtsusest muuseumile. Intervjuude käigus tuleb välja, et väiksematele ja vähemtuntumatele muuseumidele on majutusettevõtete kliendid vähemtähtsad, kuigi

üks intervjuueeritav märgib ära, et muuseumile on siiski tähtis iga klient. Seevastu Tallinna kõige suurematele muuseumidele on hotellide kliendid väga tähtsad, kuigi kellegi jaoks ei ole nad esmatähtsad – suurem osa klientidest tuleb reisikorraldajate kaudu. Majutusettevõtetest püütakse üksikkliente. M1 esindaja selgitab: „Üksikkülastajaid tuleb ka majutusettevõttest, kes siis ise planeerivad oma tegevust – nad on igal juhul tähtsad, aga suurem rõhk nendega võrreldes läheb ikka turismifirmade peale.” Seega võib üldiselt öelda, et nii suurematele kui ka väiksematele muuseumidele on hotellide kliendid küll tähtsad, kuid mitte esmatähtsad, kuigi on hotellide küllastajad on tähtis ja vajalik sihtgrupp.

Mis puutub muuseumide poolt pakutavatesse toodetes majutusetevõtetele, siis selgub uuringust, et ainult üks muuseum ei paku majutusetevõtetele ühtegi toodet ega teenust. Ülejäänud muuseumid levitavad eelkõige külustusinfot. Informatsiooni antakse peamiselt nendele majutusetevõtetele, mis asuvad muuseumi piirkonnas. Kuus muuseumit pakuvad oma tooteid ka Viru Sokos hotelli uuele hotellile Estoria, kus neil asuvad oma materjale ja informatsiooni pakkuvad toad. Kolm muuseumit müüvad majutusetevõtetes ekskursionone ja viis muuseumit müüvad majutusetevõtetes oma pileteid. Ruumi rentimise võimalust pakub majutusetevõtetele ainult üks muuseum. Ühised paketid hotellidega on neljal muuseumil (vt lisa 3). Kõige selle põhjal võib väita, et enamus uuritavatest muuseumidest pakuvad majutusetevõtetele mõnda toodet või teenust. Kõige populaarsem on informatsiooni jagamine muuseumis toimuva kohta, mida teevad kõik muuseumid.

Uurides ühiseid pakette hotellidega, saadi muuseumide esindajatelt mitmesuguseid vastuseid. Lennusadamal on Tallinki hotellidega kampaania, mis võimaldavad klientidel osta hotellist muuseumi küllastamiseks soodsam perepilet kui muuseumist kohapealt. Teletornil on Hotell Euroopaga ühiselt tehtud romantika pakett, mis sisaldab Teletorni külastust ja transfeeri hotellist. Citytouriga on Lennusadamal, Teletornil, Vabaõhumuuseumil ja Eesti Kunstimuuseumil ühine pakett, mis võimaldab küllastajatel saada soodsamat piletit igasse muuseumi ning transfeeri nende muuseumide vahel. Teletorn on osa kolmikpaketist koos Viru hotelli ja Viking Line'ga, mis koosneb laevasõidust, majutusest ja muuseumi küllastusest.

Ülal olevate vastuste põhjal võib järeldada, et mõned muuseumid teevad mingil määral majutusettevõtete koostööd, luues ühispakette või kampaaniad, mis tooksid mõlemale poolele kasu. Tuleb välja, et ühispakettide kaudu saavad kliendid tihti peale majutusettevõtetest muuseumipileti osta soodsamalt. Mitmed muuseumid pakuvad hotellidele oma pileteid soodsama hinnaga, mida hotellid pakuvad hakkavad pakkuma külastajatele lisandväärtusena.

Informatsiooni edastamisviise majutusettevõtetele võib olla mitmeid. Küsides muuseumide esindajatelt, mis kujul nad hotellidele informatsiooni pakuvad, saadi teada, et mitmed muuseumid viivad hotellidesse oma flaiereid ja voldikuid. Samuti on neid, kes saadavad hotellide turundusjuhtidele infot e-maili teel. Sellegipoolest leidub muuseumidest ka neid, kelle jaoks on pidev info jagamine majutusettevõtetele keeruline, kuna puuduvad vastavad kontaktid või puudub spetsiaalne inimene, kes sellega tegeleks. Seda saab järeldada näiteks M6 esindaja selgitusest: „*Kui jääb aega, siis tegelen ka eraldi kassaga, aga see on suhteliselt võimatu, sest neil on 24/7 keegi tööl, seega kolm vahetust. Et ma võin ühele info saata, aga see ei pruugi jõuda teiseni.*” M7 esindaja väidab seevastu järgmist: „*Hotellides aga on väga tihe personali muutus ja kuna sellised kokkulepped on pigem isikute kui asutuste tasandil, siis tuleb need ikka ja jälle uuesti sõlmida.*” Eelnevate väidete põhjal tundub, et informatsiooni jagamine hotellidele võib muuseumidele näida vahel tarbetu, sest info ei pruugi alati kõigini jõuda. Samas ühe muuseumi esindaja arvates võiks e-maili teel aktiivsemalt hotellidele vajalikku informatsiooni edastada, kuna see on kõige lihtsam viis olla pidevas suhtluses hotellide töötajatega. Pidevalt tuleks kontrollida ja uuendada hotellide kontakte, et informatsiooni saaks kätte nii klienditeenindajad kui ka turundus- ja kommunikatsioonijuhid.

Samuti selgus uuringu käigus, et mitmed muuseumid korraldavad majutusettevõtete töötajatele ka infopäevaid, et näidata neile oma muuseumit, anda ülevaade selle tegevusest, muutustest ja tulevastest üritustest või näitustest. M3 esindaja usub näiteks, et infopäevade korraldamine võib kliendikülastust suurendada. Ta ütleb: „*Loodetavasti kostitame hotelli töötajaid positiivse emotsiooniga. Järgmine kord, kui turist küsib, et aga mida teha, siis nad soovivad Teletorni.*” Mõnes hotellis on olemas ka roll-up'id ehk reklaamstendid. Samuti selgub intervjuudest, et kõik muuseumid saadavad välja

pressiteateid ja üldiseid reklaame. Tähtsamaid üritusi ja põnevaid näituseid toetab ka reklaamikommunikatsioon. Enim usutakse, et otsesuhtluskanalid toimivad edukaks suhtlemiseks kõige paremini ning muuseumide materjalid peavad majutusettevõtetes alati olemas olema.

Lisaks sooviti teada, kui sagedasti muuseumid majutusettevõtetele informatsiooni annavad. Küsitlusest ilmnas, et kõigist muuseumidest on kokku kolm muuseumit, mis edastavad hotellidele informatsiooni harva, kuna neil ei ole võimalik sellega tihti tegeleda. M7 esindaja põhjendas seda järgmiselt: „*Muuseumis on väga väike personal, aga töökoormus meeletu, siis lihtsalt enda jõust ja ajast jääb sellega tegelemiseks väga vähe aega.*” Uuringust selgub veel, et ülejäänud muuseumid edastavad infot sõltuvalt sündmusest või näitusest ja nii palju, kui jõuavad. E-maili teel saadetakse hotellidele informatsiooni umbes kord kuus ning flaiereid jagatakse paar korda aastas või kord aastaaja jooksul. Infopäevasad korraldatakse samuti kas kord või mitu korda aastas. M3 esindaja täpsustab: „*Meie muuseumi kutsutakse töötajaid kaks korda aastas ning võetakse hotellid ükshaaval ette.*” Üks muuseum korraldab kliendipäevasad aasta lõpus ja sügise alguses ning mitte ainult hotellidele, vaid ka teistele koostööpartneritele (nt reisibürood, laevafirmad) eesmärgiga saada kokkulepele mõne ühispaketi loomisel.

Analüüsi käigus püüti leida ka vastust küsimusele, kas muuseumidel on kujunenud välja kindel grupp majutusettevõteteid, kellega tehakse koostööd ja kellele saadetakse informatsiooni. Vastuseid analüüsides selgub, et enamus muuseumidel on kindel grupp hotelle, kuhu infot jagatakse, kuid seejuures peab pidevalt seda listi kontrollima ja uuendama. Samuti rõhutati, et kõige rohkem koostööd tehakse lähedal asuvate ning suuremate majutusettevõtetega. Toodi välja, et väga oluline on isiklik suhe ja pidev omavaheline suhtlus. Seega kokkuvõtvalt võib öelda, et muuseumid edastavad informatsiooni enamasti kindlatele hotellidele, mis asuvad samas piirkonnas või mis on teiste hotellidega võrreldes prestiižsemad. Samas on tähtis ka hoida omavahelisi suhteid ja püsida pidevalt nähtaval võimalikele uutele koostööpartneritele.

Intervjuudel sooviti veel muuseumidelt teada saada, kas majutusettevõtted teevad meelsasti koostööd ning millest võib see sõltuda. Analüüsitud vastustest tuleb välja, et poolte küsitatud muuseumidega tehakse koostööd meelsasti, samas kui ülejäänud muuseumide esindajate arvates pole hotellidelt suurt koostöö huvi märgata. Tihti toodi

intervjuude käigus välja, et hotellid on positiivselt meelestatud ja võtavad hea meelega vastu materjale ja informatsiooni, kuid samas peavad muuseumid enamasti ise olema aktiivsemad koostööpartnerid. Ühe muuseumi esindaja mainib järgmist: „*Hotellide jaoks on see maine küsimus: nad peavad teadma ja tundma erinevaid atraktsioone ja muuseume, et tekitada oma külastajatel hoituse tunne ja hea meeleolu.*” Veel arvati, et hotellid oleksid rohkem huvitatud koostööst juhul, kui neil oleks sellest otsene kasu.

Küsimusele, kui tähtsaks hinnatakse koostööd majutusettevõtetega, olid kõik intervjuueeritavad nõus, et koostöö on igal juhul tähtis. Mitmed muuseumi esindajad andsid ka teada, et hotellide kliendid ei ole küll põhisihtrühm, kuid on siiski väga olulised. Järgnevalt on täpsemalt välja toodud mõned muuseumide esindajate arvamused sellel teemal:

- „*Kui tahad külastajate arvu hoida või kui ei taha, et see kukuks, siis turistile peab rõhuma.*”
- „*Sealt saada see sama mass kliente, mis saame turismifirmade kaudu, eeldab palju rohkem tööd ühe inimese kohta. Muuseumi poolt saab kindlasti rohkem aktiivsust üles näidata, aga selle jaoks peaks olema eraldi inimene, kes sellega tegeleks.*”
- „*Mul on tunne, et see on väga ühesuunaline kuidagi. Samas, kindlasti hotellid toetavad muuseumimaastikku ja tahavadki toetada. See ongi normaalne, kultuurimaailma toetada.*”

Ülal toodud näidetest võib järeldada, et ollakse huvitatud suuremast koostööst majutusettevõtetega, kuigi sel juhul tuleks ise aktiivsem olla. Küsitlusest selgub, et kõigi muuseumide esindajate arvates peaks ja võiks koostöö hotellidega suureneda, kuna see on perspektiivikas tegevussuund.

Kuid millised oleksid koostöö suurendamise võimalused? Sellele küsimusele leidis mitmeid erinevaid vastused. Näiteks ühes muuseumis arvati, et korraldada tuleks erinevaid teemaõhtuid ning muuseumi ja linnatuure kombineeritult. Enamus intervjuueeritavatest olid samal arvamusel, et peaks pakkuma kas koos majutusettevõtetega või teiste muuseumidega ühispakette ja andma neid ka müüki. Kaks muuseumi esindajat pakkusid välja motivatsioonisüsteemi, mille kaudu saaks hotelli klienditeenindaja boonust pakettide või pileтите müügi pealt. Samuti rõhutasid uuringus

osalejad, et koostöö suurendamiseks hotellidega tuleb pöörata tähelepanu aktiivsele suhtlemisele, millele aitaks kaasa näiteks infopäevade korraldamine ja pidev suhtlus e-maili teel. Seda saab järeltada näiteks järgnevast vastusest: „*Ise peab aktiivne olema: peab hotellile end meelde tuletama, infot jagama, mida sa teed, mis plaanis, mis põnevad. Nad ise liiga aktiivsed ei ole.*“ Vastajate sõnul on koostöö suurendamiseks veel teisigi võimalusi, näiteks majutusettevõtetele suunatud reklaamikampaaniad.

Viimaks selgub intervjuude analüüsis, et uuritavad muuseumid ei ole saanud majutusettevõtelt tagasisidet nende vahelise koostöö kohta. Selle peamiseks põhjuseks on ilmselt see, et muuseumid pole tagasisidet küsinud. Samas mõned muuseumid tõid välja, et Viru Sokos hotell on andnud neile tagasisidet; kahel muuseumil on aga vahel võimalus saada tagasisidet turismis töötavalt inimestelt (nt osalemisel ühistel messidel). Analüüsi andmete järgi on kõigist muuseumidest teinud ainult üks koostööpartnerite tagasisideuuringu. Seega kokkuvõtvalt võib järeltada, et tagasiside küsimine majutusettevõtelt pole muuseumidele väga tähtis.

Majutusettevõtetele mõeldud intervjuus soovis autor kõigepealt teada, kes on hotellide peamised sihtrühmad. Küsitluste käigus selgus, et kõigil hotellidel on mitu sihtrühma ning enamasti on nendeks grupituristid, individuaalturistid, puhkuseturistid, ärituristid, pered ja paarid. Rahvusest olid põhiline sihtgrupp soomlased ja venelased.

Küsitledes majutusettevõtete esindajaid teemal, kas hotellid pakuvad oma klientidele lisateenuseid ka väljaspool hotelli, saadi enamjaolt jaatav vastus. Näiteks paar hotelli vahendavad teiste ettevõtete poolt pakutavaid teenuseid, nagu ratta- ja autorent, restorani külastus, seikluspark, atraktsioonid, veekeskuse või spordiklubi külastus. Kõigi küsitletud hotellide esindajate sõnul pakuvad nad ka Tallinn Cardi ja Citytouri, mis sisaldavad paljude muuseumide külastust. Kolmel uuritud hotellil on muuseumidega ka eripaketid. Seega selle informatsiooni põhjal võib öelda, et hotellid teevad tihti koostööd teiste partneritega. Seda mainib ka üks hotelli esindaja: „*Partnereid on meil hästi palju. Nad käivad ise end pakkumas. Ise me väga üldjuhul ei tegelegi selliste lisateenuste pakkujate otsimisega, sest nad ise jõuavad meieni enne.*”

Intervjuude käigus sooviti veel teada saada, kuidas hangivad hotelli töötajad info, mida külastajale edastatakse. Uuringul vastajate sõnul on kõigis hotellides olemas bukletid ja flaierid, mis on klientidele kättesaadavad. Mainitakse ka ära, et külastajate vastuvõtutöötajad oskavad tihti anda vajalikku informatsiooni interneti või flaierite kaudu. Vahel aitab soovitude leidmisel kaasa ka oma kogemuse meenutamine, et aidata kliendil leida sobiv koht, mida külastada. Küsitlusest selgub, et hotellides soovitakse põnevaid külastamiskohte peamiselt just isikliku kogemuse põhjal, mistõttu muuseumidel on kasulik teha majutusettevõtete töötajatele infopäevasid. Hotellides tehakse aktiivselt tööd, et klienditeenindajad suhtleksid kliendiga, eesmärgiga kaardistada kliendi vajadused ja seejärel soovitada talle mõnda toodet või teenust. Tihti soovitakse saada sarnast infot, mida võib järeldada järgnevalt saadud vastusest: „*Enamuses küsivad Tallinna külastavad turistid infot suhteliselt samade vaatamisväärsuste, muuseumide kohta.*“ Nagu toob välja üks intervjuueeritav, on kokkuvõtvalt majutusettevõtete ülesanne luua klientidele võimalused ja tuua valikud nende ette. Vastajate sõnul edastavad muuseumid kui ka teised koostööpartnerid aktiivselt hotellide vastuvõtutöötajatele informatsiooni, mis samas ka lihtsustab nende tööd.

Nagu eelnevalt sai mainitud, külastavad turistidest uuritavaid majutusettevõtteid enim soomlased ja venelased. Soovides teada saada, kas erinevate riikide turistidel on ka erinevad ootused ja soovid, tuli välja, et Vene turistile pakub rohkem huvi vaatamisväärtuste külastamine kui Soome turistidele. Intervjuudest selgub, et Soome turist huvitub pigem šoppamisest, restoranide külastamisest ja raviteenuste kasutamisest. Seevastu Vene turist on kultuurihuviline: ta külastab muuseume, soovib giidituure ja ekskursioone ning on reisirõõmlikult pikemat aega. Soome turist reisib vastajate sõnul tavaliselt lühikest aega. Mis puutub teistest rahvustest turistidesse, siis mainiti ka rootslasi ja norralasi, kes soovivad tihtipeale külastada Tallinna tuntud paikasid. Järelikult võib öelda, et Tallinnat külastavad enamasti naaberriikide elanikud.

Lisaks tunti küsitluse käigus huvi, kas hotellid teevad koostööd kultuuriasutustega ja sealhulgas muuseumidega. Sellele küsimusele vastates nõustusid kõik intervjuueeritavad, et tehakse mingil määral koostööd küll. Kultuuriasutused, kellega koostööd tehakse on järgmised: ooperid, teatrid, kontserdid, kirikud, muuseumid. Näiteks ühe hotelli

esindaja selgitab järgmist: „Projekti korras oleme teinud erinevate kultuuriasutustega koostööd, näiteks majutanud sponsorlepingu raames mõne muusikasünnimusega seotud esinejaid või orkestreid, näituste või biennaalidega seotud külalisi. Kontsertide jms reklaamplakatid on olnud üleval meie hotellides, et kliente vastavatest üritustes teavitada. Flaiereid võimaluse piires.“ Selle vastuse põhjal saab järeldada, et hotellid teevad küll erinevate kultuuriasutustega koostööd, kuid tundub, et muuseumidega siiski harvem: pakutakse võimaluse korral nende flaiereid või riputatakse reklaamplakateid.

Kõige levinumateks muuseumideks, kellega koostööd tehakse, on intervjueritavate sõnul Meremuuseum, Vabaõhumuuseum, KUMU, Teletorn ja Lennusadam. Mainiti veel ära, et rohkem tehakse koostööd lähedal asuvate muuseumidega. Järgnevalt on välja toodud ühe hotelli esindaja arvamus koostöö mõjust muuseumidega: „Meil on Estoria projekt. Me ei liiguta rahasid, et sponsoreerida, vaid põhimõtteliselt on see koht, kus kõik saavad kasu. Nemad annavad meile oma materjali kasutada, meie paneme selle välja ehk klient saab kasu, ta saab lisaväärtust, saab uue põhjuse tagasi tulla. Muuseum saab kasu, saab ennast tutvustada uues kohas ja meie saame kasu, me saame kõike seda pakkuda.“ Järelikult saab öelda, et muuseumide ja majutusettevõtete koostööst saavad mingil määral kasu kõik – nii muuseumid ja majutusettevõtted kui ka kliendid. Eelnevalt kirjeldatud uues Estoria hotellis on kuuel muuseumil oma materjalide ja informatsiooniga tuba.

Küsimusele, kui suurel määral huvitatakse muuseumidest ja nende pakutavatest toodetest, vastasid seitse intervjueritavat, et muuseumid pakuvad majutusettevõtetele üsna palju huvi. Kõige rohkem mainiti huvi Lennusadama ja seal toimunud näituse „Titanic“ vastu. Ühe hotelli esindaja märgib, et huvi muuseumide vastu on ka aastaajast ja ilmast, millest sõltub Tallinnas käivate turistide arv. Seevastu ilmneb veel uuringust, et mõni hotell pole väga suurt huvi muuseumide vastu üles näidanud, samal ajal ollakse aga arvamusel, et huvi muuseumide vastu võiks suurem olla. Lisaks saab intervjuude käigus teada, et enamus hotelle pakuvad klientidele mõningaid muuseumide tooteid. Näiteks saab mõnikord broneerida muuseumides korraldatavate ekskursioonide, püsinäituste ja teistele sündmustele pileteid hotellis. Neljal majutusettevõttel on ka muuseumidega koostööpakett (vt lisa 3). Kuus hotelli müüvad aga nelja muuseumi paketti koostöös Citytouriga. Sellegipoolest ollakse arvamusel, et muuseumid peavad

pakettide sõlmimiseks hotellidega ise rohkem huvi üles näitama. Seda saab järeldada näiteks järgmisest küsitluse vastusest: „*Kui keegi tuleb ja huvi üles näitab, siis saame midagi teha, aga hetkel said selle aasta paketid valmis pandud. Nad peaksid üldiselt rohkem huvi ise üles näitama.*“

Informatsiooni saavad hotellid muuseumidelt piisavalt. Seda väidavad küsitluse põhjal pooled vastajatest. Infot saadavad muuseumid enamasti e-maili teel ning uuem info tuuakse aegsasti kohale flaiereite ja voldikute näol. Siiski leidub mitmeid, kes arvavad, et informatsiooni võiks muuseumidelt tihedamini saada. Näiteks ütleb üks hotelli esindaja selle teema kohta järgmist: „*Alati võiks ju rohkem infot olla, kuid oluline on mitte sumbuda üldisesse infomürasse.*“ Ülejäänud pooled vastajatest märgivad, et hotellidele saadetakse väga vähe informatsiooni. Näiteks avaldab üks majutusettevõtte esindaja arvamust, et hotellide töötajad kuulevad muuseumides toimuvast tihti kas televiisorist või raadiost, täpselt nii nagu teised inimesed. Ka mitmed teised vastajad on arvamusel, et muuseumid peaksid jagama hotellidele rohkem infot, et olla kursis erinevate näituste ja sündmustega. Seega kokkuvõtvalt saab majutusettevõtete esindajate vastustest järeldada, et muuseumid võiksid hotellidele rohkem infot jagada. See aitaks võib-olla kaasa ka koostöö suurendamisel.

Samuti sooviti küsitluses teada, kui tähtsaks hinnatakse koostööd muuseumidega. Kõik majutusettevõtete esindajad nõustusid, et koostöö muuseumidega on tähtis, kuid toodi ka välja, et see ei ole just esmatähtis. Koostöö osas peetakse silmas neid muuseume, kelle teenuseid majutusettevõtted on oma hotellis müünud, mitte neid muuseume, kelle flaierid on hotellis saadaval. Samuti ilmneb uuringu käigus, et mõndade hotellide jaoks ei ole koostöö päris piisav ja seda saaks parandada. Kõik intervjueeritavad on arvamusel, et muuseumide tooted või teenused on kliendile lisaväärtuse loomise võimalus, mistõttu peab hotelli vastuvõtt olema ka kursis muuseumides toimuvaga. Koostöö tähtsust põhjendatakse näiteks järgmiselt: „*Turism ja kultuur on käsikäes käinud juba aegade algusest. Reisitigi ju selleks, et näha. Seega pean mina koostööd oluliseks, sest see aitab tutvustada maailmale ka meie kultuurilugu ja vaimseid väärtusi, mitte pelgalt reklaami väga ilusast linnast ja odavatest hindadest.*“ Koostöö tähtsust saab hinnata ka näiteks järgmise arvamuse põhjal: „*Ainus põhjus, miks inimene tuleb Eestisse, on Eesti kultuur. Üksipuha kas räägime kaunitest kunstidest või ärikultuurist*

või toidukultuurist. Muuseumid näitavad erivaldkondade kultuurilugu, mistõttu on need ääretult olulised.“ Nende vastuste põhjal saab väita, et koostöö muuseumidega on hotellidele tähtis. Samas arvatakse ka, et muuseumid peavad ise rohkem nähtaval püsima, sest nad ei ole hotellile hädavajalikud ja igapäevatoimetuste kõrvalt ei ole aega tegeleda selliste partneritega, kes ise huvi üles ei näita.

Kui uuriti, kas hotellid peaksid suurendama muuseumidega koostööd, siis enamjaolt oldi sellega nõus. Suuremate hotellide esindajad mainisid, et nende hotellides käib palju turiste, mis võiks tähendada muuseumide jaoks külastuste arvu kasvu. Võimalus, et turist külastaks muuseumi, sõltub ühe vastaja sõnul muuseumi atraktiivusest. Ta ütleb: *„See sõltub väga muuseumist. Osad on kindlasti turisti jaoks atraktiivsemad kui teised.*“ Koostöö suurendamist ei pea vajalikuks ühe hotelli esindaja. Ta põhjendab, et nende hotellil on hästi informeeritud püsiv personal ning toimiv infokirjade süsteem.

Viise, kuidas majutusettevõtted saaksid arendada muuseumidega koostööd, on intervjuueeritavate arvates mitmeid. Näiteks pakuti välja, et on võimalik luua muuseumidega ühiseid pakette, mida saaks seejärel hotellis müüa. Toodi välja ka arvamus, et võib-olla oleks hea minimaliseerida erinevaid voldikuid, aga niimoodi, et informatsioon jõuaks siiski kliendini. Muuseumid võiksid näiteks anda välja ühise bukleti, kus oleks kirjas peamine informatsioon. Ühe hotelli esindaja sõnul aitaksid koostööle kaasa ka erinevad messid ja õpikojad. Seda saab järeldada järgnevast vastaja lausest: *„Muuseumid peaksid ehk sarnaselt erasektorile tegema omavahel rohkem koostööd ja end näitama erinevatel messidel ja workshoppidel ning saama kokku turismisektoriga erialaliitude kaudu.*“

Ideid leidis teisigi. Nii nagu eelnevalt sai öeldud, et muuseumide esindajad pakkusid välja boonussüsteemi kasutusele võtu, mis võiks suurendada koostööd, siis sama ideed väljendavad ka hotellide esindajad. See tähendaks seda, et muuseumipiletit ja voucherit müües saaks hotelli administraator pileti summa pealt teenida lisatulu. Võib öelda, et selline süsteem motiveeriks kindlasti koostööd rohkem tegema ning klienditeenindajat muuseumi piletit müüma. Lisaks boonussüsteemile pakutakse välja, et muuseumid võiksid hotellide töötajatele korraldada rohkem infopäevasid, kus nad tutvustaksid oma muuseumi ning eesolevaid sündmuseid või näituseid.

Lõpuks sooviti teada, kas huvi muuseumi toodete vastu on suurenemas või vähenemas. Uuringust tuleb välja, et enamus hotellide esindajate arvates on huvi muuseumi toodete vastu suurenemas, mida võib järeldada näiteks järgmisest vastustest: „*Nüüd hakkab fookus vaikselt nõ kultuursele ajaveetmisele pöörduma.*“ Huvi suurenemise põhjuste kohta selgitatakse, et turist on muutunud aja jooksul eneseteadlikumaks, soovides ennast harida ja külastada põnevaid kohti. Kui varem võisid muuseumid tunduda igavad, siis väga paljud Tallinna muuseumid on ühe vastaja sõnul muutunud nüüdseks huvitavamateks. Samas leidub ka neid, kelle arvates on huvi muuseumi toodete vastu kogu aeg stabiilne olnud. Seega kokkuvõtvalt tundub küsitluse põhjal võib öelda, et muuseumide vastu tuntakse aina rohkem huvi.

Üldiselt jõudis autor uuringu tulemustest järeldusele, et majutusettevõtete ja muuseumide suurem koostöö oleks vajalik. Enamus muuseumide ja majutusettevõtete esindajaid arvab sama. Kõigi jaoks on tähtis oma kliendi parem nõustamine, teenindamine ning kliendile kvaliteetse elamuse pakkumine. Järgnevalt tuuakse välja uuringu järeldused ja autoripoolsed ettepanekud edaspidiseks paremaks koostööks.

3. UURINGU JÄRELDUSED NING AUTORIPOOLSED ETTEPANEKUD

Tuginedes uuringu tulemustele ja teooriale, toob töö autor käesolevas alapeatükis välja järeldused ning esitab ettepanekud nii muuseumide kui ka majutusettevõtete esindajatele nende vahelise koostöö arendamiseks.

Uuringust järeldub, et muuseumide ja majutusettevõtete koostöö on küllaltki vähene ning võiks olla suurem, kuna mõlemad on turistidel põhinevad asutused. Kõik intervjuueeritavad leidsid, et koostöö on tähtis ja vajaks edasiarendamist. Samuti selgub, et muuseumidele on hotellide kliendid tähtsad, kuid mitte esmatähtsad, sest hotellidest tulevad muuseumi külastama enamasti üksikliendid. Siiski saadetakse informatsiooni või viiakse hotellidele materjale nii palju kui võimalik. Pressiteateid või üldiseid reklaame saadavad kõik muuseumid välja. Autor arvab, et informatsiooni saatmine on tähtis ning sellega peaks rohkem tegelema, kuigi see on keeruline, sest muuseumidel on vähe ressursse ja see nõuab muuseumide töötajatelt rohkem tööd. Selleks, et informatsiooni hotellidele tihedamini edastada, võiks igas muuseumis olla eraldi isik, kes vastava tööga tegeleks.

Tööst ilmneb veel, et külastajate arvu tõstmiseks on suurematel muuseumidel ka mõnes hotellis *roll-up*´id ehk reklaamstendid. Mida parem on reklaam, seda suurem on tavaliselt ka külastajate arv. See aga eeldab rahaliste vahendite ja sponsorite leidmist, mida aga paljud muuseumid teha ei jõua või ei saa. Suuremad muuseumid korraldavad majutusettevõtete töötajatele ka infopäevaid, millega loodetakse saada rohkem külastajaid juurde. Autori arvates võiksid muuseumid külastatavuse suurendamiseks uurida oma külastajaskonda, näiteks tehes seda ankeetküsitluste kaudu, et teada saada külastamise põhjuseid ning külastajate emotsioone ja soovitusi edaspidiseks tegevuseks.

Lisaks selgub küsitluste käigus fakt, et mitmed muuseumid ei ole koostöö vastu hotellidega huvi üles näidanud. Samas tuleb välja, et majutusettevõtted just eeldavad teistepoolset initsiatiivi koostöö elluviimiseks. Autori arvates ei ole hotellidel aega tegeleda selliste partneritega, kes ise initsiatiivi suhtlemisel üles ei näita. Seetõttu peaksid muuseumid olema aktiivsemad info jagamisel, sest majutusettevõtted võtavad meelsasti vastu erinevaid infot andvaid materjale, mida oleks võimalik edastada klientidele. Autor järeldab, et majutusettevõtetes ollakse postiiivselt meelestatud igasugusesse info jagamisse, mis võiksid tuua klientidele rahulolu.

Järgnevalt on välja toodud soovituslikud ettepanekud muuseumidele ja hotellidele edasiseks paremaks koostööks. Esmalt, koostöö suurendamise üheks võimaluseks oleks teemaõhtute ja infopäevade korraldamine majutusettevõtete töötajatele, et edastada neile infot muuseumi tegevusest nii, et hiljem oskaksid hotellitöötajad neid soovitada oma klientidele. Olulist kasu tooks muuseumidele koostöö suuremate hotellidega ja hotelliketidega, kust võib leida potentsiaalse sihtgrupi muuseumide jaoks. Samuti peaksid muuseumid tegema omavahel rohkem koostööd, võttes osa erinevatest koolitustest, messidest ja muudest ühisüritustest, kus oleks võimalik luua kontakte ja suhelda erinevate majutusettevõtete esindajatega. Nii saaks arendada koostööd ka hotellidega, mis võib viia lõpuks ühispakettide ja ürituste korraldamiseni.

Tallinnas asuvad muuseumid võiksid anda välja ühise bukleti, kus oleks kõikide muuseumide kohta kirjas peamine informatsioon tähtsamate näituste või ürituste kohta. Sellist kasulikku materjali saaksid hotellid jagada oma küllastajatele, mis oleks palju kokkuhoidvam ja asjalikum kui suured kogused erinevaid voldikuid või flaiereid. Inimestele meeldivad paberil olevad infotrükised ning neid võetakse hea meelega hotellide vastuvõttudest. Seega muuseumid võiksid jagada huvitavat infot sisaldavaid voldikuid ning sealjuures on tähtis ka see, et need oleks tõlgitud eri keeltesse, näiteks inglise-, soome- ja vene keelde. Selleks oleks vaja neil ka rahastamisallikat, mis antud juhul võiks olla riigipoolne. Riigilt võiks veel saada mitmekülgset tuge tootearendus- ja turundustoetustena, samuti informatsiooni levitamiseks vastava keskkonna loomisel (nt infokeskus, külustuskeskus, sadama infopunkt, lennujaama infopunkt). Samuti peaksid muuseumid panema rohkem rõhku majutusettevõtete töötajatega suhtlemisele, mida nad saaksid teha näiteks pidevalt e-maili teel informatsiooni jagamisega tulevaste

sündmuste ja näituste kohta. Kõigepealt tuleks vajadusel koostada vastav andmebaas hotellide esindajate ja klienditeenindajate e-mailidega. Kuna hotellide kodulehekülgedel võib puududa see informatsioon, siis kirjutades hotelli üld e-mailile, on võimalik need kontaktid saada. Seda listi peaks ka aeg-ajal kontrollima ja uuendama.

Muuseumid, kus on piisavalt ruumi mahutada suurem hulk inimesi, saaksid pakkuda vabu konverentsiruumi, mille vastu tunneksid kindlasti huvi paljud äriturismi edendajad. Konverentsiruumi saaks pakkuda hotellidele, kes omakorda saavad neid pakkuda oma klientidele lisandväärtuseks. See aitaks ehk kaasa ka suhete arendamisel muuseumide ja hotellide koostöö vahel. Igal juhul on oluline, et muuseumide töötajatel oleks avatud meel otsimaks uusi ideid, mis tooksid muuseumile mingil määral kasu. Samuti saaksid majutusettevõtted omalt poolt pakkuda oma töötajatele motivatsioonisüsteemi, mis suurendaks nende huvi muuseumide vastu ja annaks võimaluse ka teenida boonuseid. Motivatsioonisüsteem tähendaks kindlat müüdud muuseumide piletite arvu, mis annaks hotellide töötajatele võimaluse teenida boonuseid – kas siis rahalises väärtuses või muus lisandväärtuses. See meetod võiks motiveerida neid tegema rohkem ka koostööd muuseumidega.

Koostöö võimaluseks on panna kokku tooteid ühispaketti. Võimalusi toodete pakettimiseks on mitmeid. Kõige lihtsam viis on panna ühte paketti kokku majutus ja muuseumi külastus. Sinna juurde saab veel mõelda ka muid tooteid, kombineerida võib linnaturismitooted (nt ostlemine, söögikohad) ja muud kultuuritooted (nt teater, ooper) või laevafirmad. Ühiseid pakette võivad muuseumid ja majutusettevõtted teha ka muude ettevõtetega, näiteks kombineerida majutust, autorenti, toitlustust ja muuseumi külastust. Võimalik on veel pakkuda koostöös hotellidega “nädalavahetuse põgenemise pakette”, mis sisaldaks kahte ööd majutust, muuseumi piletit ja samuti toitlustust. Siinjuures võiksid muuseumid pakkuda külastajatele sissepääsupiletit terveks päevaks, mis võimaldaks külastajatel vahepeal ka muid tegevusi teha – külastada poode, toitlustuskohti või muid vaatamisväärsusi. Antud pakettide tegemisel tuleks arvestada ka kultuurihuvilise külastaja ootuseid ja huve, mistõttu võiks korraldada turu-uuringu, millega saaks määrata antud paketi sihturg ning sobivamad tegevused. Samas võib ka rakendada erinevaid ideid ja meetodeid teistest valdkondadest (majandusest, tehtud turu-uuringutest ja turismi põhimõtetest). Kuna inimestel on valida paljude erievate

tootekombinatsioonide vahel, siis tuleks leida oma nišš ja silma paista. Kõige selle puhul on eesmärgiks muuta terviklik puhkuseelamus meeldivamaks.

Kokkuvõtteks võib väita, et hea koostöö aluseks on järjepidev suhtlemine – informatsiooni ja kogemuste vahetamine. Samas aitaks kaasa ka aegajalt kohtumised, koosolekud ning arvestamine ühiskonnaga. Koostöö on edukas siis, kui see toob mingit kasu kõikidele osapooltele. Seejärel saab hakata välja mõtlema erinevaid lahendusi, kuidas koostööd suurendada ning ühistooteid arendada.

KOKKUVÕTE

Lõputöö sissejuhatuses seatud eesmärgiks oli esitada muuseumide ja majutusettevõtete esindajatele ettepanekud võimalustega nendevahelise koostöö suurendamiseks ning ühistoodete arendamiseks. Kuna varasemalt pole põhjalikult uuritud Eesti muuseumide ja majutusettevõtete koostöö erinevaid külgi, oli see ka peamiseks ajendiks selle uurimustöö kirjutamisel. Eesmärgi täitmiseks koostas töö autor kõigepealt kirjanduse ülevaate ning seejärel tegi uuringu intervjuude näol kaheksa muuseumi ning üheksa hotelli esindajaga. Uuringust selgus, et koostöö on mõlema osapoolte jaoks vähene ning oleks mitmeid võimalusi seda suurendada.

Antud töö esimene peatükk keskendus teoreetilistele lähtekohtadele, kus kirjeldati muuseumit kui turismiobjekti, koostöö ja partnerluse tähtsust turismis ja kultuuris, ühistoodete olemust ning majutusettevõtete lisandväärtust. Muuseumide põhiline roll ühiskonnas on kultuuripärandi säilitamine ning ühiskonna väärtuste hoidmine ja arendamine. Aja jooksul on muuseumide roll ühiskonnas muutunud esemete tähtsusele vabaajategevustele, turismile ja kultuuri edendamisele, mis on muutnud muuseumid populaarseteks atraktsioonideks ning olulisteks turismiressurssideks.

Turism ja muuseumid ei saa tänapäeval üksteiseta. Kuna muuseumid on muutunud objektipõhisest külastajapõhiseks, siis on nende jaoks oluline sihtgrupp turismisektoris. Turismile annavad muuseumid omakorda lisandväärtust, pakkudes külastajatele põnevaid elamusi. Muuseumide ja koostöö üheks vormiks on ühistoodete pakettimine. Sellega säästab aega, hoiab kokku kulusid ning arendab ka teenust. Koostöö arendamiseks peab olema pidev omavaheline suhtlemine ning informatsiooni ja teadmiste vahetamine. Koostööd tehes tuleb leida tegutsemisviis, mis võimaldaks arvestada kõigi osapoolte huve. Koostöö aitab kiiremini arenedes jõuda paremate tulemusteni.

Lõputöö teises osas käsitleti muuseumide ja majutusettevõtetega tehtud uuringu analüüsi ning toodi järeldused ja ettepanekud. Uuringust selgus, et muuseumide ja majutusettevõtete suurem koostöö oleks vajalik. Enamus muuseumide ja majutusettevõtete esindajaid arvab sama. Kõigi jaoks on tähtis oma kliendi parem nõustamine, teenindamine ning kliendile kvaliteetse elamuse pakkumine. Muuseumidele on hotellide kliendid potentsiaalne sihtgrupp ning majutusettevõtted soovivad anda oma klientidele võimalikult palju lisandväärtust. Uuringust selgus, et muuseumidele on hotellide kliendid tähtsad, kuid mitte esmatähtsad, sest hotellidest tulevad muuseumi külastama enamasti üksikkliendid. Siiski saadetakse informatsiooni või viiakse hotellidele materjale nii palju kui võimalik.

Uuringust tuli välja mitmeid võimalusi, kuidas arendada muuseumide ja majutusettevõtete vahelist koostööd. Eelkõige peaksid olema muuseumid aktiivsem osapool, seega tuleks pidevalt suhelda majutusettevõtete töötajatega. Enda turundamiseks võiksid muuseumid korraldada hotellide töötajatele infopäevaseid või teemaõhtusid. Sellistel üritustel saaksid töötajad positiivse kogemuse ning rohkem informatsiooni muuseumi kohta. Majutusettevõtted saaksid aga pakkuda motivatsioonisüsteemi oma administraatoritele. Samuti peaksid muuseumid tegema omavahel rohkem koostööd, võttes osa erinevatest koolitustest, messidest ja muudest ühisüritustest, kus oleks võimalik luua kontakte ja suhelda erinevate majutusettevõtete esindajatega. Koostöö sujumisel saab teha üheskoos huvitavaid ja kompaktsid turismipakette. Võimalusi toodete pakettimiseks on mitmeid, kuid kõige lihtsam viis on pakettida majutus ja muuseumi külastus.

Lõputöö probleemiks oli vähene koostöö muuseumide ja majutusettevõtete vahel. Turistid otsivad sihtkohtades mitmekülgseid tegevusi ja elamusi, mille tõttu oleksid majutusettevõtted ja muuseumid potentsiaalsed partnerid ning hea koostöö tulemuseks oleks klientide kvaliteetsem teenindamine. Antud töö eesmärgiks oli esitada muuseumide ja majutusettevõtete esindajatele ettepanekud võimalustega nende vahelise koostöö suurendamiseks ning ühistoodete arendamiseks. Nimetatud eesmärk sai täidetud ning lahendused leitud uurimisküsimusele. Lõputöö tulemused, parendusettepanekud ja soovitused esitatakse majutusettevõtete ja muuseumide esindajatele.

Viidatud allikad

1. 21. sajandi Eesti muuseumid “Arengu põhisuunad aastateks 2006-2015” 2006. Tallinn: Eesti muuseumide infokeskus. [https://valitsus.ee/sites/default/files/content-editors/arengukavad/21_sajandi_muuseumid_arengu_pohisuunad.pdf] 19.04.2014.
2. **Aimla, K., Männiste, K.** 2012. Muuseumid turismimaastikul. - Eesti Muuseumiühingu Ajakiri, nr 1 (31), lk 18-21.
3. Ajalugu. - Tallinna Teletorn. [<http://www.teletorn.ee/et/ajalugu>] 04.05.2014.
4. **Alexander, P. E., Alexander, M.** 2008. Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums. United Kingdom: AltaMira Press.
5. **Avery, J. A.** Product Development. - Michigan State University. [<http://museum.msu.edu/?q=node/738>] 11.11.2014.
6. **Benediktsson, G.** 2004. Stakeholders, resource and sustainable development. - Museums and tourism. [http://gu.se/digitalAssets/1176/1176849_Dissertation_Gudbrandur_Benediktsson.pdf] 28.04.2014.
7. **Boiling, S.** 2013. Kella viie tee. - Loov Eesti. [<http://www.looveesti.ee/uudised/looveesti/2458-sarah-boiling-muuseumid-peaksid-olema-olulisel-kohal-koikide-uhiskonnagruppide-seas.html>] 21.04.2014.
8. **Brida, J. G., Disegna, M., Scuderi, R.** 2013. The behaviour of repeat visitors to museums: review and empirical findings. - Quality & Quantity, vol 48 (5), pp 2817-2840.
9. Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamine. EAS. [<http://www.eas.ee/et/eesti-tutvustamine/eesti-kui-reisisiht>] 05.05.2014.
10. Eesti muuseumilugu. Eesti muuseumide infokeskus. [<http://www.muuseum.ee/et/ajalugu>] 19.04.2014.
11. Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. 2013. Tallinn: Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium.

12. Eesti säästva arengu riikliku strateegia "Säästev Eesti 21" heakskiitmine. - Riigi Teataja I osa, 2005, nr 50, art 396.
13. **Elfving, S.** 2007. Managing Collaborative Product Development. - Mälardalenm University. [<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:120694/FULLTEXT01.pdf>] 28.04.2014.
14. **Fadeeva, Z.** 2005. Translation of sustainability ideas in tourism networks: Some roles of cross-sectoral networks in change towards sustainable development. - Journal of Cleaner Production, vol 13 (2), pp. 175–189.
15. Kiek in de Kök ja Bastionikäigud. Muuseum Kiek in de Kök Bastionikäigud. [<http://linnamuuseum.ee/kok/>] 04.05.2011.
16. **Graci, S.** 19.04.2012. Collaboration and Partnership Development for Sustainable Tourism. - Tourism Geographies, vol 15 (1), pp 25-42.
17. Harju maakonna turismi arengustrateegia 2025. 2011. [http://www.heak.ee/WWW_files/files/user_files/failidVanaltKodulehelt/documents/KOV/Tegevus%202011/turismistrateegia.pdf] 28.04.2014.
18. Institutional Strengthening and Public-Private Partnerhip. - World Tourism Organization UNWTO. [<http://www2.unwto.org/en/technical-product/institutional-strengthening-and-public-private-partnership>] 11.11.2014.
19. **Kolb, B. M.** 2013. Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences. New York: Routledge.
20. **Kotler, N., Kotler, P.** 2000. Can Museums be All things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role. - Museum Management and Curatorship. London: Routledge, vol 18 (3), pp 271-287.
21. **Kotler, N. G., Kotler, P., Kotler, W. I.** 2008. Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. United States: Jossey-Bass.
22. **Leppäniemi, M.** 2008. Mobile Marketing Communications in Consumer Markets. Oulu: Oulun Yliopisto. [<http://herkules oulu.fi/isbn9789514288159/isbn9789514288159.pdf>] 11.11.2014.
23. Lõuna-Eesti turismi arengukava aastani 2020. 2009. [<http://southeastonia.ee/uploads/dokumendid/LE%20Turismi%20arengukava.pdf>] 05.11.14

24. **Maiden, J. A.** 2008. Participation in Sustainable Tourism Development: Stakeholders & Partnership Working. - Cardiff University. United States: Dissertation Publishing.
25. **Mastenitsa, E.** 2014. Actual Issues of Museology and Practice of Museum Management in the 21st Century: Policy Brief. Moscow: UNESCO. [<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002272/227265e.pdf>] 19.10.2014.
26. **Mckercher, B., Cros, H. D.** 2002. Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Routledge.
27. **Medeiros de Araujo, L., Bramwell, B.** 2002. Partnership and regional tourism in Brazil. Annals of Tourism Research, vol 29 (4), pp 1138–1164.
28. **Medlik, S.** 2003. Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality. New York: Routledge.
29. Missioon ja visioon. - Eesti Vabaõhumuseum. [<http://www.evm.ee/est/meist/missioon-ja-visioon>] 04.05.2014.
30. Museum definition. The world museum community. [<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>] 19.04.2014.
31. Muuseumikülastuste arv 14.05.2010. Eesti Statistika. [<http://www.stat.ee/37891>] 21.04.2014.
32. Muuseumikülastuste arv kasvas mullu viiendiku võrra. 16.05.2014. Eesti Statistika. [<http://www.stat.ee/72382>] 08.11.2014.
33. Muuseumikülastuste arv ületas mullu kolme miljoni läve. 17.05.2013. Eesti Statistika. [<http://www.stat.ee/65283>] 21.04.2014.
34. Muuseumiseadus. – Riigi Teataja I osa, 2013, nr 1.
35. Muuseumist. - Eesti Kunstimuseum. [<http://www.ekm.ee/et/muuseumist>] 04.05.2014.
36. Muuseumist. - Eesti Teatri- ja Muusikamuuseum. [<http://www.tmm.ee/muuseumist>] 04.05.2014.
37. Muuseumi ajalugu. Eesti Ajaloomuuseum. [<http://www.ajaloomuuseum.ee/et/eesti-ajaloomuuseum>] 04.05.2014.
38. Muuseumi lugu. - Eesti Meremuuseum. [<http://www.meremuuseum.ee/et/muuseumi-lugu>] 04.05.2014.

39. Muuseumiust. - Okupatsioonide muuseum. [<http://www.okupatsioon.ee/>] 11.11.2014.
40. **Raisma, M.** 2009. Muuseum müüb. - Eesti Muuseumiühingu Ajakiri, nr 1 (25), lk 9-14.
41. **Ross, A.** 2012. Muuseum kui külastajat ahvatlev ning kõnetav bränd. - Sirp, nr 15 (3389), lk 15.
42. **Runnel, P., Pruulmann-Vengerfeldt, P.** Democratizing the Museum - Reflections on Participatory Technologies. [http://www.academia.edu/6669715/Democratizing_the_Museum._Reflections_on_Participatory_Technologies] 19.10.2014.
43. **Schultz, L.** 2011. Collaborative museology and the visitor. Vol 34 (1), pp 1-12.
44. **Selin, S.** 1999. Developing a typology of sustainable tourism partnership. Journal of Sustainable Tourism, vol 7 (3), pp 260–273.
45. **Siimon, I- J., Lumisten, R., Lumiste, R.** 2000. Tooteinnovatsioon ja innovatsioonisüsteemid. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 248 lk.
46. **Silberberg, T.** 1994. Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage sites. Toronto: LORD Cultural Resources.
47. Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakond. 2003. Tallinn. [<http://www.tourism.tallinn.ee/est/turismiprofessionaalile/turismiosakond/tutvustus>] 04.05.2014.
48. Tangible Cultural Heritage. - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. [<http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/>] 29.10.2014.
49. Tootearendus. 2006. Tartu: Tartu Teaduspark. [<https://www.tartu.ee/data/Tootearendus.pdf>] 11.11.2014.
50. Turismi tootearendus. - EAS. [<http://www.eas.ee/et/ettevotjale/turism/turismi-tootearendus/turismi-tootearendus>] 11.11.2014.
51. Packaging your product. 2012. Tourism Victoria. [<http://www.tourism.vic.gov.au/business-tools-support/marketing-your-tourism-business6/trade-marketing/packaging-your-product.html>] 11.11.2014.

52. **Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A.** 2006. The rise and fall of the Waterloo-Wellington Ale Trail: A study of collaboration within the tourism industry. *Current Issues in Tourism*, vol 9 (3), pp 191–205.
53. **Põldaas, L.** 2008. Turunduskommunikatsioon Jõgevamaa majutusettevõtetes. Väimela: Võrumaa Kutsehariduskeskus. [http://www.visitjogeva.com/public/Turunduskommunikatsioon_Jogevamaa_majutusettevotetes_-_Liisa_Poldaas_2012.pdf] 11.11.2014.
54. **Weil, S. E.** 2002. *Making Museums Matter*. Michigan: Smithsonian Institution Press.
55. What is collaboration? - The Global Community of Information Professionals. [http://www.aiim.org/What-is-Collaboration] 15.10.2014.

Lisa 1. Intervjuu küsimused muuseumide esindajatele

1. Kui tähtsad on majutustevõtete kliendid Teie muuseumile?
2. Kas pakute erinevatele majutustevõtetele oma tooteid?
3. Milliseid konkreetset?
4. Mis kujul Te pakute informatsiooni majutustevõtetele (e-mail, voldikud vms.)?
5. Kui sagedasti pakute (mitu korda kuus või sõltuvalt sündmustest)?
6. Kas on kujunenud välja kindel grupp majutustevõteteid, kellele saadate informatsiooni?
7. Kas majutustevõtted teevad meelsasti Teie muuseumiga koostööd? Millest see võib sõltuda?
8. Kui tähtsaks hindate koostööd majutustevõtetelega? Palun põhjendage.
9. Kas Teie arust peaks suurendama koostööd majutustevõtetelega?
10. Kuidas saaks koostööd arendada?
11. Kas olete saanud majutustevõtetele tagasisidet oma infole?

Lisa 2. Intervjuu küsimused majutusettevõtete esindajatele

1. Kes on Teie hotelli peamised sihtrühmad?
2. Kas pakute oma klientidele erinevaid lisateenuseid väljaspool hotelli? Milliseid?
3. Kuidas hangivad Teie hotelli töötajad informatsiooni, mida külastajale soovitatakse?
4. Kas erinevate riikide turistidel on ka erinevad ootused ja soovid? Millised on erinevate riikide/rahvuste eelistused? Tooge paar näidet.
5. Kas teete erinevate kultuuriasutustega koostööd? Kas ja kui palju teete muuseumidega?
6. Kui suurel määral huvitatakse muuseumidest ja nende pakutavatest toodetest?
7. Kas ja milliseid konkreetseid muuseumis pakutavaid tooteid pakute klientidele?
8. Kas muuseumid annavad teile piisavalt informatsiooni toimuvate sündmuste jms. kohta? Mis kanalite kaudu ja kui tihti? Kas võiks anda rohkem/vähem?
9. Kui tähtsaks hindate koostööd muuseumidega?
10. Kas Teie arust peaks suurendama koostööd muuseumidega?
11. Kuidas saaks koostööd arendada?
12. Kas Teie arvates on huvi muuseumide toodete vastu suurenemas või vähenemas? Palun põhjendage.

Lisa 3. Näited muuseumide ja majutusettevõtete ühistest pakettidest

Teletorni ja Viimsi Spa ühine perepilet - ajavahemikul 15.03.14 - 31.12.14 saab soetada Tallinna Viimsi SPA ja Teletorni ühiseid soodsa hinnaga perepileteid. Pilet sisaldab 2,5h spaa- ja saunakeskuse, 1000m² lastekeskuse ning Teletorni perekülastust kahele täiskasvanule ning kolmele kuni 16. aastasele lapsele.

Bus and Top Stops pakett sisaldab : 24 tundi kehtiva Tallinn City Tour bussipileti kõigil kolmel liinil ja kaks muuseumipiletit omal valikul. Muuseumide valikus on KUMU, Teletorn, Eesti Vabaõhumuuseum ja Lennusadam.

Nordic hotell Foorum pakub paketti „Kultuurnbe nädalalõpp kunstisõpradele“. Pakett sisaldab kaks ööd kaheses toas, sissepääsu Eesti Kunstimuuseumisse, rikkaliki hommikusöögi-*buffet* ja lõõgastuskeskuse kasutamise.

Sokos hotell Viru pakub Onni Orav perepaketti Tallinnas. Saab valida viie atraktsiooni vahel: perepilet Kalev Spa veekeskusesse, perepilet Tallinna loomaaeda koos taksotalongiga sinnasõiduks, perepilet Meremuuseumi ekspositsioonile vesilennukite angaarides koos taksotalongiga sinnasõiduks, perepilet Eesti Ajaloomuuseumi Suurgildi hoonesse, perepilet haaravalt interaktiivse näituse ja pilevepiiril asuva vaateplatvormiga Tallinna Teletorni koos taksotalongiga sinnasõiduks.

Viru hotell pakub veel kultuurinautleja seeniorpaketti Tallinnas. Saab valida nelja sihtkoha vahel – Lennusadam, Eesti Ajaloomuuseumi Suurgildi hoone, Teletorn, KGB muuseum.

SUMMARY

MUSEUMS COOPERATION WITH ACCOMMODATION INSTITUTIONS IN DEVELOPING JOINT PRODUCTS BY EXAMPLE OF TALLINN

Kätlin Lagemaa

The cooperation between museums and accommodation institutions has been fluctuating up until now from active joint ventures to ignoring the need at all. A necessary mutual interest for cooperation exists as the museums offer added value to accommodation institutions' clients with their products and services offered and accommodation institutions in turn increase the number of visits to museums. The research problem of the current paper is the insufficient cooperation between museums and accommodation institutions. The tourists are looking for diverse activities and sensations in (travel) destinations, which could make accommodation institutions and museums as potential partners. The main goal for an accommodation institution is to accommodate its guests. Offering added value often depends on cooperation with other companies. Therefore, in the existence of good cooperation it is highly probable that the personnel of an accommodation institution would primarily recommend their best partners. One of the most important results of cooperation is also development of joint products. Therefore, the answer for the following question is being searched for: which changes or developments should the representatives of museums and accommodation institutions make in order to increase mutual cooperation and to develop joint products?

The objective of the current thesis is to present suggestions about possibilities to the representatives of museums and accommodation institutions for increasing their mutual cooperation and developing joint products. The suggestions are presented to the representatives of museums with the aim to increase the number of visitors and to the representatives of accommodation institutions with the aim to offer added value to their clients and services. As previously the possible results of cooperation between Estonian

museums and accommodation institutions have not been studied, it has been the main incentive for writing current research paper.

The following research tasks have been set in order to meet the objective of the thesis:

1. The analysis of cooperation, added value of accommodation institutions and museum-related literature;
2. Preparing and conducting half-structured interviews with representatives of museums and accommodation institutions and analysing its results in order to find out which changes or developments should both sides make to increase mutual cooperation and to develop joint products;
3. Presenting suggestions to products to museums and accommodation institutions for developing future cooperation and joint.

The theoretical part of the paper gives an overview of cooperation between museums. The study describes the museum as tourism object, whilst providing an overview of joint products and the importance of the cooperation in tourism. Additionally the study analyses accommodation institutions offering of added value. The second part of the study includes analysis of interviews with eight museums' representatives and nine hotels' representatives. The study showed that cooperation between museums and accommodation institutions is insufficient and it could be more active. Cooperation is important and it would need further development. Museums consider hotels' clients important to them and accommodation institutions would like to give their clients as much information as possible about the museums. Information is being currently shared also, but it could be more specific.

There are several possibilities to develop cooperation between museums and accommodation institutions. Museums should be the most active themselves in cooperating with the hotels. Constant communication and reminding of themselves would be useful here. Interesting and compact tour packages could be made when cooperation was already established. These packages would consist of accommodation and a couple of attractions. Museums should develop cooperation also with other parties of the tourism sector – tour operators and guides. As a result of good cooperation their partners would know to recommend them. Also, the museums could organize events for

information or concerning a special subject several times a year. The personnel (of the hotels) could get positive experiences and more information about this museum that way. Accommodation institutions could offer a motivational system to its administrators. These museums that have plenty of space and opportunities could offer conference tourism services to accommodation institutions, which do not have enough space for that itself. However, the most important thing is for the museums to cooperate with each other a lot.

In conclusion could be said that the museums offer an unique opportunity to consume and experience cultural inheritance without harming it. Responsible use of resources and assets is very important for tourism entrepreneurship and its development. The cooperation between them could be more active, as tourists are looking for different sensations and possibilities in travel destinations, which would make them potential partners and good cooperation would result in better service quality for the clients. The objective of current thesis was to present suggestions about possibilities to the representatives of museums and accommodation institutions for increasing their mutual cooperation and developing joint products. The objective mentioned was met and answers to the research questions were found. All the participants in the survey considered the cooperation important but insufficient, because of which the development of partnerships and joint products is necessary.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kätlin Lagemaa

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Muuseumide koostöö majutusettevõtete ühistoodete arendamisel Tallinna näitel, mille juhendaja on Heli Müristaja.
 - 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, **12.11.2014**