

Eesti muuseumide külastajate kvalitatiivne uuring

Uuringu läbiviija: Rakendusliku Antropoloogia Keskus

Uuringu tellija: Kultuuriministeerium

Välitööde periood: august 2020

Meetodid ja osalejad: 10 süvaintervjuud ja 2 grupiintervjuud. Kokku osales uuringus 23 Eesti muuseumi sagedasti külastavat inimest.

Eesmärk: Eesti muuseumide külastajate abiga saada ülevaadet Eesti muuseumide funktsioonidest ja külastajate ootustest muuseumidele.

MIKS MUUSEUMIDES KÄIAKSE?

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| ✓ Hobid/huvid | ✓ Reisides |
| ✓ Meelelahutus | ✓ Juhuslikult |
| ✓ Töö | ✓ Aeg iseendaga vs aeg pere/sõpradega |
| ✓ Eriüritused | |
| ✓ Silmaringi laiendamine | |

Muuseumides käimine on osa pere või sõprade ringi vabaaja tegevustest. **Muuseumis käimine on traditsioon.** Reisil olles (nii välismaal kui Eesti siseselt) külastatakse muuseumi. Uus näitus kutsub külastama. Lastega muuseumikülastajad valivad muuseumi selle järgi, **kas lastel on muuseumis midagi teha/vaadata.**

MILLINE ON MUUSEUMIKOGEMUS?

Kujunduslahendused ja kontseptsioon

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mitmekesine kogemus • Üllatav moment • Enamik osalejaid eelistab interaktiivsust • Atmosfäär – heli, pilt, olustik peab olema muuseumi/näituse temaatikaga kooskõlas | <ul style="list-style-type: none"> • Igav või kehv info edastusviis • Sisutühjus või ühtse loo puudumine • Kehv valgustus • Keeruline orienteeruda (viidad puuduvad) • Liigne virtuaalsus |
|---|--|

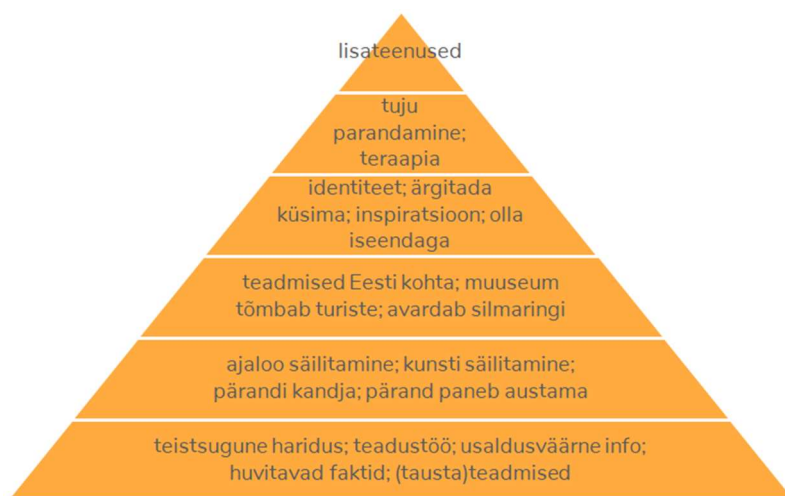
Teenindus ja ligipääsetavus

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Personaalne lähenemine • Giidi tähtsustamine • Soodustused ja tasuta muuseumipäevad • Eriüritused | <ul style="list-style-type: none"> • Halb teenindus • Ebaõiglane perepileti süsteem (kallis pilet) • Kehv ligipääsetavus (transport, parkimine) • Vähene reklaam • Kehvad lahtiolekuajad • Ainult sularahas maksmine |
|--|--|

MILLISED ON OOTUSED MUUSEUMIDELE JA NENDE ROLLILE?

Kõige tähtsamaks peeti osalejate hulgas, et muuseum...:

1. tegeleks **kultuuriväärtuste vahendamise**ga (osa saadakse näituste, hariduse kaudu)
2. tegeleks **pärandihoiuga**, sest kogud on meie mälu
3. pakuks olulist osa **turismisektoris** – muuseumid on kohad, kuhu viia väliskülalisi ja kus ise reisides käia
4. tegeleks **tähendusloomega**, pakkudes inspiratsiooni ja küsides küsimusi
5. oleks osa ka **meelelahutusest** (n-õ teraapia või tuju parandamise kohaks)
6. pakuks kvaliteetseid **lisateenuseid**, mida nähakse tähtsa osana muuseumikülastusest, kuid mitte külastamise põhjusena.



Vähemtähtsateks või enam väljakutseid nähti Eesti muuseumides veel nii selgelt mitte juurdunud funktsioonides nagu ühiskonnas mõju omamine, kogukonnatöö või osalus.

ETTEPANEKUD JA VÄLJAKUTSED



- Muuseumi turundussõnumites selgemalt välja tuua **muuseumide eelised** võrreldes teiste vabaaja veetmist pakkuvate teenustega.
- Muuseumide **hinnapoliitika vajab selget sõnumit** – külastajal pole kahju maksta, aga ta tahab teada, mida ta selle raha eest saab, mida ta mujalt ei saa.
- Kommunikatsioonis ja turunduses tulla **inimesele nii lähedale kui võimalik**.
- Muuseumikülastaja ootab, et **muuseumil oleks selge profiil** (teema või lugu), aga samal ajal ka **mitmekesine kogemus**.
- Silmas pidada, et loodud **näitused oleksid terviklikud** (ruumi- ja esitluslahendustes aga ka sisus).
- Tõsta teenindava personali kompetentsi – **teenindaja on muuseumi visiitkaart!**
- Üle vaadata **ligipääsetavuse** aspektid.
- Kommunikatsioonistrateegias arvestada, et Eestis vähemlevinud muuseumide funktsioonid (kogukonnatöö, osalus ja ühiskondlik mõju) ei ole inimestele selged ja **tekkinud hirme tuleks adresseerida**.