

Muuseumide ja raamatukogude külastajate ja mittekülastajate uuring

Uuringu lõpparuanne

Tellijä: Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus

Täitja: AS Emor



Sissejuhatus

Ajavahemikul 16. aprill – 20. mai 2018 viis AS Emor läbi muuseumide ja raamatukogude külastajate ja mittekülastajate uuringu Eesti 15-aastaste ja vanemate elanike ning Eesti väikese ja keskmise suurusega ettevõtete seas.

Uuringu peamiseks eesmärgiks oli välja selgitada ning analüüsida muuseumide ja raamatukogude külastamise ja mittekülastamise põhjuseid. Uuringu käigus selgitatakse muuhulgas välja teenused, mida külastajad ja/või potentsiaalsed külastajad kasutada soovivad ja mida muuseumid ja raamatukogud täna ei paku või pakuvad vähesel määral. Samuti oli eesmärgiks tuvastada võimalikud uued sihtgrupid, kes muuseumide ja raamatukogude teenuste valiku laienemisel neid kasutama hakkaksid.

Uuringu tulemused aitavad leida võimalusi, kuidas võiks muuseum või raamatukogu olla üksikisikule või ettevõttele kasulik, kuidas teha muuseume ja raamatukogusid potentsiaalsetele külastajatele ja/või uutele sihtgruppidele lihtsamini kättesaadavaks ning atraktiivsemaks.

Uuringu täpsemad ülesanded olid selgitada välja:

- **muuseumide ja raamatukogude külastamine Eestis, külastaja/mittekülastaja profiil:**
 - milline on muuseumide ja raamatukogude külastajate ning mittekülastajate osakaal;
 - milline on külastajate ja mittekülastajate profiil ning sotsiaal-majanduslik taust; millisel määral on külastamise või mittekülastamise põhjus seotud profiili ja sotsiaal-majandusliku taustaga;
- **muuseumide ja raamatukogude külastamine väljaspool Eestit:**
 - milline osa muuseumide ja raamatukogude külastajatest ja mittekülastajatest on viimase kahe aasta jooksul külastanud muuseume ja raamatukogusid välismaal, mis põhjusel need külastused toimusid ja milliseid teenuseid kasutati;
 - millisel määral on külastamine või mittekülastamine seotud välismaal muuseumide ja raamatukogude külastamisega, kas erinevate kombinatsioonide puhul on olulisi erinevusi vastajate profiilis ja/või sotsiaal-majanduslikus taustas ja/või külastamise põhjustes;
- **muuseumide ja raamatukogude külastamise motivaatorid ja demotivaatorid:**
 - miks muuseume ja raamatukogusid külastatakse või ei külastata;
 - mis võiks motiveerida mittekülastajaid muuseume ja raamatukogusid külastama ning praeguseid külastajaid külastuste arvu suurendama;
 - milline on olnud vastaja varasem harjumus muuseumide ja raamatukogude külastamise osas ning mis on tinginud muutused külastamises;
- **muuseumide ja raamatukogude teenused ja koostöövõimalused:**
 - millised täiendavad teenused motiveeriksid nii külastajaid kui ka mittekülastajaid muuseumide ja raamatukogude kasutamist suurendama;
 - milliseid mälu- ja infoasutuste teenuseid/tooteid vajavad üksikisikud ja ettevõtjad, et neid oma tegevuses kasutada;
 - millised on koostöövõimalused mälu- ja infoasutuste ning eraettevõtete vahel.

Uuringu tulemusena tehakse järeldused ja soovitused poliitika kujundamiseks ja ettepanekud tegevuste osas, mis võiksid suurendada muuseumide ja raamatukogude külastamist.

Uuring on esinduslik Eesti elanikkonna uuring, kus küsitlusele vastanud inimeste jaotus vastab Eesti täiskasvanud elanikkonna struktuurile geograafilise, soolise, vanuselise, haridusliku ja keelilise paiknemise osas. Elanikkonna valim on 2000 vastajat, hõlmates nii külastajaid kui ka mittekülastajaid.

Ettevõtete puhul valiti neli tegevusvaldkonda: töötlev tööstus, haridus, tervishoid ja sotsiaaltoetused ning kunst, meelelahutus ja vaba aeg, ning küsitleti juhuslikult välja valitud 0–49 töötajaga ettevõtteid. Ettevõtete valim on 200, hõlmates samuti nii teenuse kasutamise või koostöökogemusega ettevõtteid kui ka vastava kokkupuuteta ettevõtteid.

Uuringu küsitlustöö toimus telefoni teel Kantar Emori telefoniküsitluskeskuses. Küsitluse viisid läbi 45 Kantar Emori vastava ettevalmistuse saanud küsitajat.

Uuringu küsimustikud on töötatud välja koostöös Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse, Kultuuriministeeriumi, Statistikaameti, Rahvusraamatukogu ja Harju Maakonnaraamatukoguga. Uuringu läbiviimises osalesid analüütikutena Pille Runnel Eesti Rahva Muuseumist ja Mai Põltaas Tartu Oskar Lutsu nimelisest Linnaraamatukogust.

Uuringu lõpparuanne sisaldab kolme peatükki: uuringu põhitulemused, uuringu tulemuste analüüs ning diskussioon ja soovitused. Kõik peatükid hõlmavad kahte eraldi alapeatükki – muuseumid ja raamatukogud, milles omakorda esitatakse tulemused eraldi elanike ja ettevõtete lõikes. Uuringu tulemuste analüüs ei sisalda ettevõtete küsitluse tulemuste edasist analüüsi väikese vastajate arvu tõttu.

Aruande lisas on esitatud meetodika ja valimite täpsemad kirjeldused, kasutatud kirjanduse loetelu ning uuringu küsimustikud.

Uuringu tellija on Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. Uuring on teostatud loomemajanduse arendamise meetme tegevuse „Loomemajandusala teadlikkuse tõstmine“ raames. Uuringu omandiõigus kuulub tellijale.

Sisukord

Sissejuhatus	2
Sisukord	4
Kokkuvõte	5
<i>Executive Summary</i>	10
1. Uuringu põhitulemused	15
1.1. Muuseumid	15
1.1.1 Elanikud	15
1.1.2 Ettevõtted	22
1.2. Raamatukogud	28
1.2.1 Elanikud	28
1.2.2 Ettevõtted	35
2. Uuringu tulemuste analüüs	41
2.1. Muuseumid	41
2.1.1. Muuseumide külastajate ja mittekülastajate tüübid	41
2.1.2 Muuseumide külastamise ja mittekülastamise põhjused	45
2.1.3 Teenused: praegused ja tulevikuteenused	57
2.2. Raamatukogud	64
2.2.1. Raamatukogude külastajate ja mittekülastajate tüübid	64
2.2.2 Raamatukogude külastamise ja mittekülastamise põhjused	69
2.2.3 Teenused: praegused ja tulevikuteenused	79
3. Diskussioon ja soovitused	85
3.1. Muuseumid	85
3.1.1 Elanikud	85
3.1.2 Ettevõtted	88
3.2. Raamatukogud	89
3.2.1 Elanikud	89
3.2.2 Ettevõtted	93
3.3. Muuseumide ja raamatukogude võrdlus	94
Lisa 1: Vastajate sotsiaal-demograafiline struktuur	97
Lisa 2: Kasutatud kirjandus	99
Lisa 3: Metoodikaraport	102
Lisa 4: Elanikkonna küsitluse ankeet	110
Lisa 5: Ettevõtete küsitluse ankeet	122
Projekti töörühm	131

Kokkuvõte

Käesoleva uuringu peamiseks eesmärgiks oli analüüsida kahe Eesti loomemajanduse kultuuripärandi alavaldkonna – muuseumide ja raamatukogude – külastamise ja mittekülastamise põhjuseid. Uuringu käigus tuli välja selgitada teenused, mida külastajad ja/või potentsiaalsed külastajad kasutada soovivad. Seejuures tuli kindlaks teha teenused, mida muuseumid ja raamatukogud praegu ei paku, ja tuvastada võimalikud uued sihtgrupid, kes teenuste valiku laienemisel neid kasutama hakkaksid. Uuringu tulemused aitavad leida võimalusi, kuidas teha muuseume ja raamatukogusid potentsiaalsetele külastajatele ja uutele sihtgruppidele lihtsamini kättesaadavaks ning atraktiivsemaks, et nende asutuste teenuste kasutamisest tõuseks sotsiaalmajanduslik kasu.

Uuring on Eestis esmakordne ja unikaalne, kuna see käsitleb korraga kahe kultuuripärandi valdkonna – muuseumide ja raamatukogude – külastajaid, mittekülastajaid ja teenuste kasutamist koos, rakendades ühtset metoodikat. Uuring hõlmas nii Eesti elanikkonna kui ka ettevõtete küsitlemist telefoni teel: elanikkonna puhul vastab küsitlusele vastanud inimeste jaotus Eesti 15-aastaste ja vanemate elanikkonna struktuurile geograafilise, soolise, vanuselise, haridusliku ja keelelise paiknemise osas. Elanikkonna valim on 2000 vastajat, hõlmates nii muuseumide kui ka raamatukogude külastajaid ja mittekülastajaid. Ettevõtete puhul valiti uuringu sihtrühmaks neli tegevusvaldkonda: töötlev tööstus, haridus, tervishoid ja sotsiaaltoetused ning kunst, meelelahutus ja vaba aeg, ning küsitleti juhuslikult välja valitud 0–49 töötajaga ettevõtteid. Ettevõtete valim on 200, hõlmates nii teenuse kasutamise või koostöökogemusega ettevõtteid kui ka ettevõtteid, kellel kokkupuude muuseumide ja raamatukogudega puudus.

Ülevaade uuringu tulemustest

Küsitluse põhitulemused muuseumide osas on:

Elanikud:

- viimase 12 kuu muuseumikülastajate osakaal kogu 15+ elanikkonnast on 60%. Muuseumikülastajate hulgas on statistiliselt oluliselt enam naisi, eesti keelt kõnelevaid, Tallinna ning Tartu piirkonna elanikke, kõrgharidusega ja kõrgema sissetulekuga inimesi, õpilasi/üliõpilasi, palgatöötajaid ja 1–2 lapsega peresid. Muuseumi külastab keskmisest oluliselt rohkem inimesi vanuses 15–19 ja 30–44. Muuseumi mittekülastajate hulgas on keskmisest oluliselt rohkem mehi, vene keelt kõnelevaid, Lõuna-Eesti ja Virumaa elanikke, alg-, põhi- ja keskharidusega inimesi, madalama sissetulekuga ja lasteta leibkondi. Samuti on mittekülastajate seas oluliselt rohkem pensionäre vanuses 75 ja enam;
- muuseumikülastuse olulisimaks põhjuseks on inimeste soov sisustada huvitavalt oma vaba aega ning teiseks erinevad töö, õpingute või hobidega seotud põhjused. Muuseumide mittekülastamise peamiseks põhjuseks on ajapuudus, tervislikud põhjused ning keeruline ligipääs;
- Eesti muuseumid on elanikkonnas üldiselt positiivse kuvandiga: enamik eestimaalasi nõustub, et muuseumid pakuvad võimalusi saada uusi teadmisi ja kogemusi (77%) ning meeldivat vaba aja veetmise võimalust (73%). Samuti leiab enamik, et muuseumis on hea veeta aega koos pere, sõprade või kolleegidega (73%) ning et muuseumid on huvitavate näitustega (71%). Kriitilisemalt on hinnatud või üldse vastamata jäetud väiteid, mis puudutasid teavitustegevusi;

- muuseumikülastuse potentsiaali võib pidada kõrgeks: 35% eestimaalastest plaanib muuseumikülastuste arvu võrreldes praegusega suurendada; 15% elanikest ei plaani järgmise aasta jooksul üldse muuseumisse minna.

Ettevõtted:

- viimase 12 kuu jooksul on muuseumidega kokku puutunud ettevõtete osakaal 23% uuringu sihtrühmast; teenustena kasutatakse kõige enam muuseumi püsi- või ajutise näituse külastamist ning ruumide renti. Oluline osa on ka oma ettevõtte toote või teenuse müügil. Kuigi muuseumikülastajate osakaal ettevõtete valimis on täpsemaks sihtrühmapõhiseks analüüsiks liiga väike (49 ettevõtet), saab siiski välja tuua külastajate ja mittekülastajate peamised erinevused:
 - muuseumiteenuseid on kasutanud või koostööd teinud enam kunsti, meelelahutuse ja vaba aja valdkonnas tegutsevad ettevõtted ning peamiselt teenusepakkujad; vähem töötleva tööstuse sektoris tegutsevad ning peamiselt tooteid või kaupu pakkuvad ettevõtted;
 - kuigi 49-st muuseumidega kokkupuutunud ettevõttest 25 tegutsevad Tallinnas ja Harjumaal, eristub antud teemas Tartu ja Lõuna-Eesti piirkond, kus muuseumidega kokkupuutunud ettevõtteid oli keskmisest ettevõtete jaotusest enam (kokku 19).
- põhjused, miks ettevõtted on muuseumide teenust kasutanud või koostööd teinud, langevad suures osas kokku koostöö sisuga: oma toote või teenuse pakkumine; ettevõtte töötajatele vaba aja võimaluste pakkumine, firmaüritus ning erialane täiendus, haridus- või õppetegevus. 76% küsitletud ettevõtetest ei oma viimase 12 kuu jooksul kokkupuudet Eesti muuseumidega ning peamiseks põhjuseks on see, et ettevõtte ei ole kunagi selle peale mõelnud või vajadust tundnud;
- sarnaselt elanikega hindavad ka ettevõtted Eesti muuseumide kuvandit üldiselt positiivseks. Samas ei oska märkimisväärne osakaal (vahemikus 20–47%) vastanutest muuseumide kohta käivate väiteid hinnata. Küsitlusuuringu tulemused näitavad ettevõtete vähest teadlikkust muuseumide pakutavatest võimalustest ning küllaltki kriitiliselt hinnati muuseumidepoolset senist teavitustegevust;
- 26% ettevõtetest näitas valmisolekut teha järgmise 12 kuu jooksul muuseumidega koostööd või kasutada nende teenuseid senisest rohkem ning peamiselt oli tegemist seniste teenusekasutajatega. Kuigi ettevõtete soov ja valmidus muuseumidega koostööd teha või teenuseid kasutada jääb uuringu kohaselt kesiseks, saab välja tuua, et potentsiaalseim võiks olla koostöö mõne näituse/ürituse või koolituse korraldamisel (16%) ning ka muuseumide ürituskorralduse teenuse kasutamisel (13%).

Küsitluse põhitulemused raamatukogude osas on:

Elanikud:

- viimase 12 kuu raamatukogukülastajate osakaal 15+ elanikkonnast on 50%. Raamatukogukülastajate hulgas on oluliselt enam naisi, eesti keelt kõnelevaid inimesi, õpilasi ja üliõpilasi, kõrgharidusega inimesi ning 1–2 lapsega leibkondi. Raamatukogu mittekülastajate hulgas on keskmisest enam mehi, vene keelt kõnelevaid inimesi, vanuserühma 45+, keskharidusega ning ilma lasteta leibkondi ja pensionäre;
- raamatukogukülastuse olulisimaks põhjuseks on nauding lugemisest ning lugeja vajadustele vastav raamatukogu väljaannete valik. Neljandik külastajatest nimetas erinevaid õpingute, hobide või tööga seotud põhjusi. Raamatukogude mittekülastamise kaks enim mainitud põhjust on ajapuudus ning raamatute ja muude väljaannete ostmise;
- Eesti raamatukogude tugevaim külg on vastajate jaoks sobiv ja kergesti ligipääsetav asukoht (70%), raamatute jm väljaannete valikut hindab laialdaseks ja piisavaks 62% vastanutest ning teenindust

heaks/kõrgeks 61% vastanutest. Kriitiline koht on senine teavitustegevus: vaid 35% vastanutest on sellega rahul ning tervelt pooled (49%) ei oska antud küsimuses hinnangut anda;

- raamatukogu külastamise potentsiaal on muuseumidest madalam: 22% eestimaalastest plaanib raamatukogukülastuste arvu suurendada; 32% elanikest ei plaani järgmise aasta jooksul üldse raamatukokku minna.

Ettevõtted:

- viimase 12 kuu jooksul on raamatukogudega kokku puutunud ettevõtete osakaal 16% antud uuringu sihtrühmast; teenustena nimetati kõige enam väljaannete ja esemete kaasalaenutamist või kohapeal kasutamist. Väike osa ettevõttest on rentinud raamatukogu ruume või tehnikat ürituste/koolituste tarbeks. Sarnaselt muuseumidega on raamatukogu külastajate osakaal ettevõtete valimis täpsemaks sihtrühmapõhiseks analüüsiks liiga väike (33 ettevõtet), saab välja tuua külastajate ja mittekülastajate peamised erinevused:
 - kuigi valdkondlikult jaotuvad ettevõtted antud sihtrühmas üsnagi ühtlaselt, siis võrreldes nende valdkondade tegelike osakaaludega eristuvad ka siinkohal nn pehmed valdkonnad: raamatukogu külastajate seas on enam tervishoiu ja sotsiaalhoolekande, hariduse, kunsti, meelelahutuse ja vaba aja valdkonna esindajaid ning vähem töötleva tööstuse ettevõtteid;
 - võrreldes muuseumidega on raamatukogu külastajaskond ettevõtete seas rohkem üle-eestiliselt hajutatud, keskmisest oluliselt vähem omavad raamatukogudega kokkupuuteid Tallinna ettevõtted ning rohkem Tartumaa jm Lõuna-Eesti piirkonna esindajad;
- põhjused, miks ettevõtted on raamatukoguteenust kasutanud või koostööd teinud, langevad suures osas kokku teenuse sisuga: erialase kirjanduse, raamatute või ajakirjade laenutamine ning raamatukogu ruumide, teenuste ja võimaluste kasutamine. 82% küsitletud ettevõtetest ei oma viimase 12 kuu jooksul kokkupuudet Eesti raamatukogudega. Peamise põhjusena toodi välja, et ettevõtte ei ole kunagi selle peale mõelnud ning selle järgi pole vajadust tuntud;
- Eesti raamatukogude kuvandit võib ka ettevõtete seas pidada pigem positiivseks. Sarnaselt elanikega nõustuvad ka ettevõtted enim sellega, et Eesti raamatukogud asuvad sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetavad (54%). Oluline osakaal ettevõtetest (38–78%) ei osanud raamatukogu mainega seotud aspekte hinnata, jäädes vastuse võlgu. 60% vastanutest ei osanud hinnata raamatukogupoolset teenustest ja võimalustest informeerimist;
- ettevõtete soov raamatukogudega koostööd teha või teenuseid kasutada jääb uuringu kohaselt kesiseks: ettevõtetest näitas valmisolekut teha järgmise 12 kuu jooksul senisest rohkem raamatukogudega koostööd või kasutada nende teenuseid 20%, enamik nendest senised teenusekasutajad. Kõige enam ettevõtteid avaldas valmisolekut kasutada raamatukogu digitaalseid väljaandeid (29%) ning kolme erineva kataloogi asemel kasutada ühtset e-kataloogi kõigi Eesti raamatukogude väljaannete leidmiseks ja laenutamiseks (28%). Viiendik ettevõtetest nimetas võimaliku koostööna mõne näituse, ürituse või koolituse korraldamist.

Küsitluse tulemustel põhinev arutelu suurima potentsiaaliga sihtrühmadest ja teenustest

Elanikud

Uuringu tulemuste edasiseks analüüsiks koostati muuseumide ja raamatukogude külastajate ja mittekülastajate tüübid, lähtuvalt vastanute edasisest huvist muuseumi ja raamatukogusid külastada.

Huvitatud külastajad ja huvitatud mittekülastajad on need, kes küsimusele, kas vastaja plaanib järgmise 12 kuu jooksul külastada Eesti muuseumi/raamatukogusid senisest oluliselt rohkem, vastasid 5-pallisel skaalal 3, 4 või 5. Mittehuvitatud külastajad ja mittehuvitatud mittekülastajad on need, kes eeltoodud küsimusele vastasid 1 või 2 või jäid vastuse võlgu. Selle meetodika kasutamise ajendiks oli uurida lähemalt nii külastajate kui ka mittekülastajate praeguseid praktikaid, teadmisi ja hoiakuid muuseumide ja raamatukogude suhtes ning püüda selgitada välja, kui suur osa nii külastajatest kui ka mittekülastajatest on vaatamata senisele kogemusele valmis edaspidi muuseumi ja raamatukogusid külastama.

Analüüsi tulemusena selgus, et muuseumide puhul on kõige rohkem huvitatud külastajaid – 53%; ligi neljandik on (23%) mittehuvitatud mittekülastajaid ning 17% huvitatud mittekülastajaid. Raamatukogude puhul on samuti kõige rohkem huvitatud külastajaid – 43% –, kuid pea sama palju on mittehuvitatud mittekülastajaid – 40%. Analüüsis selgub täpsemalt, et suurima potentsiaaliga nii muuseumide kui ka raamatukogude külastatavuse tõstmisel on huvitatud mittekülastajad (muuseumide puhul 17% ja raamatukogude puhul 9%), kes peamiselt ajapuuduse argumendil (raamatukogude puhul ka raamatute ostmise) ei ole seni muuseumisse ja raamatukokku jõudnud. Uuringus selgub nende tüüpide positiivne hoiak ja suhteliselt kõrge teadlikkus muuseumides ja raamatukogudes toimuvast, samuti selgub nende keskmisest suurem valmisolek nii muuseumide kui ka raamatukogude teenuseid tulevikus kasutada. Väga aktuaalsed on mõlemas valdkonnas heaolu ja tervise teemad, samuti elukestev õpe ning täienduskoolitus. Mõlemas valdkonnas joonistub vajakajäämisena välja e-teenuste kasutamine ja kasutatavus. Valdavalt ei ole inimesed külastanud raamatukogude ja muuseumide kodulehekülgi ja/või infosüsteeme, kuid valmisolekut saada osa muuseumide sisust ja muuseumikogudest digitaalsete vahendite abil ning pääseda veebist ligi raamatukogu digitaalsetele väljaannetele võib pidada suhteliselt kõrgeks.

Et uuringu fookuses oli elanike ja ka ettevõtete teenuste tarbimine, hoiakud ja arvamus muuseumidest ja raamatukogudest üldisemalt, ei võimaldanud uuring piisavalt avada külastajast või mittekülastajast lähtuvaid personaalseid motivatsiooni või barjääre tekitavaid aspekte. Siiski saab vastajate vabadest vastustest ja hoiakutest teatavad tendentsid välja tuua. Olulise lisaväärtuse annavad vastajate hinnangud nn tulevikuteenuste osas: kuivõrd inimesed külastaksid muuseumi või raamatukogusid tulevikus, kui seal oleks võimalik ühte või teist teenust kasutada. Tulemused on kõnekad: muuseumide puhul kaaluks kõige populaarsemate teenuste kasutamist 60–65% vastajatest, näiteks võimalus õppida tundma erinevaid eluviise ja maailmavaateid; võimalus kogeda kaasaegset muuseumiruumi; võimalus hoida ja säilitada vastaja jaoks oluliste inimeste kultuuripärandit ning võimalus osaleda tegevustes ja sündmustel, mis aitavad parandada vastaja tervist ja heaolu. Raamatukogude puhul kaaluks kõige populaarsemaid teenuseid kasutada ligi pooled (47–50%) vastajatest: näiteks tegevused ja sündmused, mis aitavad parandada inimese tervist ja heaolu; elukestva õppe üritustel ja töötubades osalemine; koolitustel osalemine ning kogukonna või naabruskonna probleemide lahendamise aruteludel osalemine. Valdcondade arendamisel tuleks keskenduda just nendele, suurima potentsiaaliga teenustele.

Ettevõtted

Ettevõtete puhul väga väikese vastanute arvu tõttu edasist uuringu tulemuste analüüsi läbi ei viidud. Uuringust selgub üheselt, et nii muuseumide kui ka raamatukogude ja ettevõtete koostöös on palju arenguruumi. Ühelt poolt on oluline vaadata sellest aspektist lähemalt nii muuseumide kui ka raamatukogude enda võimalusi, tegevusi ja teenuseid; teisalt on oluline oma tegemisi ka oluliselt rohkem tutvustada, kuna enamik uuringu sihtrühmast ei ole koostööle mõelnud ja selle järele vajadust tundnud.

Kuigi uuring kaardistas ettevõtete koostöökogemusi, tuleks Eestis alustada sellest, et tutvustada tervikuna nii muuseumi kui ka raamatukogu rolli majandusmaastikul, luues paremat ja ühiskonnas laiemat arusaama sellest, kuidas muuseumid ja raamatukogud saavad ja osalevad majandustegevuses. Tootearendused ja tootetestimised, kaugtöö, kohalike ühisürituste läbiviimine, IT-alane koostöö, erialase info hankimine on vaid mõned näited sellest.

Laiemale kontekstile lisaks on vaja oluliselt paremat arusaama võimalikest koostöösuundadest ja potentsiaalidest, keskendudes kitsamalt spetsiifiliste ettevõtluse valdkondadele, kasutades selleks mh kvalitatiivseid uurimismeetodeid. Võttes aluseks antud uuringus kaardistatud elanikkonna erinevate muuseumi ja raamatukogu külastajate ja mittekülastajate tüüpide ootusi tulevikuteenustele, saab välja tuua kaks suurima potentsiaaliga valdkonda, mis võiksid põhineda erinevate osapoolte koostööl: üritused, koolitused ja haridusprogrammid ning tervist ja heaolu parandavad tegevused ja üritused.

Vaadates ettevõtete endi ootusi, siis muuseumide osas piirduvad need valdavalt ürituskorralduse ja/või ruumide rendiga, kuid need ei tohiks seisneda vaid teistest rendipindadest erineva interjööri pakkumise või näitusekülastusega. Soovituslik on kasutada erinevaid ürituskorralduse vorme, mis põhinevad muuseumi sisul ja võimalustel. Raamatukogude puhul on raamatukogu ruumide ja võimaluste kasutamise kõrval suurima potentsiaaliga digitaalne areng, sh nii (erialaste) digitaalsete väljaannete pakkumine kui ka kolme erineva kataloogi asemel kõigi Eesti raamatukogude väljaannete leidmiseks ja laenutamiseks ühtse e-kataloogi kasutamine.

Executive summary

The main objective of this current research was to analyse two Estonian creative industry's cultural heritage subareas' – museums' and libraries' – reasons for visitation and non-visitation. During the research, the task was to identify services that visitors and/or potential visitors would like to use. At that, there had to be determined those services that museums and libraries do not offer yet, and to identify new possible target groups who would use these services once the selection expands. Research results will help finding new possibilities how to make museums and libraries more easily available and more attractive for potential visitors and new target groups, so that using services of these two institutions, there will also be an increase for socio-economic benefit.

In Estonia, this research was conducted for the first time and is unique since it simultaneously examines two cultural heritage subareas – museums and libraries – visitors, non-visitors and the usage of services all together while applying integrated methodology. Research included interviewing Estonian inhabitants and companies via phone: survey respondents distribution is in accordance with Estonian population structure among 15-year-olds and older by geography, gender, age, education and language. The sample is 2000 respondents which includes visitors and non-visitors of museums and libraries. For companies, four field of activities were chosen to be the target groups: manufacturing industry, education, health care and social welfare, also art, entertainment and leisure. Companies were selected randomly among those who had 0-49 employees. The sample is 200 and it includes companies which had used the services or have had cooperation experiences with museums and/or libraries, as well as those who have had no contact with these institutions.

Overview of the survey results

The main results for museums are:

Inhabitants:

- within the past 12 months, the share of museums' visitors among the entire population aged 15 and over, is 60%. Among museum visitors, there are statistically significantly more women, people who speak Estonian, inhabitants of Tallinn and Tartu areas, people with higher education and higher income, students, employees and families with 1-2 children. Inhabitants aged between 15-19 and 30-44 also visit museums significantly more than average. Among non-visitors, there are statistically significantly more men, people who speak Russian, inhabitants of South-Estonia and Virumaa, people with elementary, basic and secondary vocational education, people with lower income and households with no children. Also, among non-visitors there are significantly more retired persons, aged 75 and over;
- the main reason why people are visiting museums was a desire to spend their spare time doing something interesting; other reasons were related to work, studies or hobbies. Main reasons for not visiting museums were lack of time, health limitations and difficulties with the access;
- Estonian museums have generally positive image among Estonian inhabitants: most Estonians agree that museums offer possibilities to gain new knowledges and experiences (77%) or offer pleasant opportunities to spend your free time (73%). The majority also finds museums to be a good place to spend time with family, friends or colleagues (73%) and that museums have interesting exhibitions

(71%). People have evaluated more critically or left unanswered statements about museums' communication activities;

- the potential of visiting museums can be considered high: 35% of Estonians are planning to increase the number of times they visit museums in course of next year; 15% of residents do not plan to go to museums during the next year.

Companies:

- during the last 12 months, the share of target group's companies that have had some contact with museums is 23%; among services, the most popular service is visiting museums' permanent or temporary exhibitions and renting rooms. An important part is also selling their own companies' products or services. Although, the share of museum visitors in the companies' sample is too small for more precise target group analysis (49 companies), we can still outline the main differences between visitors and non-visitors:
 - companies that are using museum services or have been cooperating with them the most are operating in art, entertainment and leisure business area, and are mainly service providers; there are less companies that are active in manufacturing sector and companies that offer mainly products or goods;
 - although, out of 49 companies that have had contact with museums, 25 are operating in Tallinn and Harjumaa, relatively more companies (total 19) were in Tartu and South-Estonia regions and this is more than average division of companies in these areas.
- reasons why companies have used some museums services or have been cooperating with them largely coincide with the content of the cooperation: to offer its' products or services; to offer companies' workers to spend free time, for company events and self-development, education and learning activities. 76% of interviewed companies did not have any contact with Estonian museums during the last 12 months and the main reason was that companies have never thought about it or have never felt the need for it;
- like inhabitants, companies also evaluate the image of Estonian museums generally positive. At the same time, remarkable share of respondents (in a range of 20% - 47%) were not able evaluate statements about museums. Survey results show companies' little awareness of the opportunities offered by museums. Also, the museums' current communication activity was evaluated quite critically;
- 26% of companies showed willingness to cooperate with museums or use their services during the next 12 months. These companies are mainly current service users. Although, companies' wish and willingness to cooperate with museums or use their services is rather weak in the research, it can be pointed out that the most potential forms of cooperation would be organizing some exhibition/event or training (16%) and using museums' event organizing service (13%).

The main results for libraries are:

Inhabitants:

- within the last 12 months, the share of libraries visitors among the entire population aged 15 and over, is 50%. Among library visitors, there are statistically significantly more women, people who speak Estonian, students, highly educated people and households with 1-2 children. Among libraries non-visitors, there are more than average men, Russian-speaking inhabitants, people aged 45 and over, people with secondary education, households with no children and retired people.
- the main reason for visiting a library is the pleasure of reading and the publications' selection that responds to the reader's needs. A quarter of visitors pointed out different reasons related to studies,

hobbies or work. Two most mentioned reasons for non-visiting library were lack of time and buying books or other publications;

- Estonian libraries' strongest side according to respondents is a suitable and easily accessible location (70%), 62% of respondents evaluate the selection of books and other publications wide and sufficient, 61% thinks that the service is good/high level. Current communication activity is, however, weakness of Estonian libraries: only 35% of respondents are pleased with it and a half of all respondents (49%) unanswered the question;
- the potential of visiting a library is lower than visiting a museum: 22% of Estonians plan to increase their number of visits to the library; 32% of residents don't plan to go to the library at all during the next year.

Companies:

- during the last 12 months, the share of target group's companies that have had some contact with libraries is 16%. The mostly used services were lending books and other publications or using them on-the-spot. A small share of companies has rented library rooms or equipment for events and trainings. Similarly to museums, the share of libraries visitors in the companies' sample is too small for more precise target group analysis (33 companies). But we can still outline the main differences between visitors and non-visitors:
 - compared with the actual proportions companies of these fields, so-called soft areas differed: among library visitors there were more health care and social welfare, education, art, entertainment and leisure area representatives and less manufactory industry companies;
 - compared to museums, companies who had contact with libraries, are more spread across the country, companies located in Tallinn have significantly less contacts with libraries than average. Also, companies from Tartumaa and other South-Estonia have had significantly more contacts with libraries than average;
- reasons why companies have used services offered by libraries or been cooperating with them largely coincide with the content of the cooperation: lending a specialized literature, books or magazines, and using library rooms, services and opportunities. 82% of interviewed companies didn't have any contact with Estonian libraries within the last 12 months. The main reason is that the companies have never thought about it or have never felt the need for it;
- the image of Estonian libraries among companies can also be considered rather positive. Similarly to inhabitants, the companies agree that Estonian libraries are located in a suitable and easily accessible places (54%). An important share of companies (38% - 78%) didn't know how to evaluate different aspects related to library's image and left unanswered. 60% of respondents couldn't evaluate the library's communication activities about their services and opportunities;
- according to research, companies' willingness to cooperate with libraries or use their services is rather weak: 20% of companies showed up willingness to cooperate with libraries or use their services more during the next 12 months, most of them are also current library's visitors. The biggest share of companies showed a readiness to use library's digital publications (29%) and to use one integrated e-catalogue to find and lend publications from all Estonian libraries instead of three different catalogues (28%). One fifth of companies mentioned organizing some exhibition, event or training as a possible form of cooperation.

Discussion of the most potential target groups and services based on the survey results

Inhabitants

For further analysis of the survey results, the types of visitors and non-visitors of museums and libraries were formed based on the respondents' further interest to visit museums and libraries.

Interested visitors and interested non-visitors are those who gave on a 5-point scale answers 3, 4, or 5 to a question if during the next 12 months respondent plans to visit Estonian museums/libraries much more compared to present time. Not interested visitors and not interested non-visitors are those who answered the question above with options 1, 2 or didn't give any answer at all. The cause of using this methodology was to study more closely current practices, knowledges and attitudes of both visitors and non-visitors towards museums and libraries and to try to find out how big proportion of visitors and non-visitors are willing to visit museums and libraries in the future, despite past experiences.

As a result of the analysis, it turned out that the museums have the biggest percentage of interested visitors - 53%; nearly a quarter of the respondents (23%) are not interested non-visitors and 17% are interested non-visitors. In case of libraries, there are also the biggest percentage of interested visitors – 43%, but almost the same amount of people is not interested non-visitors – 40%. The analysis reveals more precisely that to increase both museums' and libraries' visitation rates the type with the biggest potential is interested non-visitors (17% for museums and 9% for libraries), who hasn't yet visited museums or libraries because they are lacking time (or in case of libraries, they are purchasing books). In the research, it appears that these types have positive attitude and relatively high awareness of what's going on in museums and libraries, the results also show they have bigger willingness to use museums' and libraries' services in the future than the average. Welfare and health issues are very important matters in those fields, but also life-long learning and qualification improvement training. In museums as well as in library fields, the use and availability of e-services are the main weakness. Mainly, people have not visited libraries' and museums' websites and/or information systems but the willingness to find out more about the content of museums and museum collections via digital resources and to get an access to library's digital publications through web can be considered relatively high.

The focus of the study was on inhabitants' and companies' use of services, their attitudes and opinions on museums and libraries in general and therefore the research didn't allow adequately study visitors' and non-visitor's personal motivations and barriers visiting museums and libraries. However, there are some trends in respondents' free responses and attitudes that can be brought out. Significant added value is provided by respondents' evaluations about so-called future services: how likely would people visit museums or libraries in the future if it was possible to use different future services there. The results are very meaningful: in case of museums, most popular services gained 60-65% of respondents' favour: for example an opportunity to learn about new lifestyles and worldviews; opportunity to experience a contemporary museum space; ability to hold and preserve the cultural heritage of people who are important to the respondent and also an opportunity to participate in activities and events that help to improve respondent's health and welfare. In case of libraries, nearly half of the respondents (47% – 50%) would consider using the most popular services: for instance, activities and events that help to improve respondent's health and welfare; participation in life-long learning events and workshops, participation in trainings or debates concerning local community issues. While developing these two areas, the focus should be directed towards those services with the highest potential.

Companies

Further analysis of the survey results was not conducted due to the small number of respondents. The study shows clearly that there are much room for improvement in cooperation between museums/libraries and companies. On the one hand, it is important to study more closely museums' and libraries' own opportunities, activities and services to be offered to the companies; on the other hand, it is also important to introduce museums' and library's activities to companies more because most of the target group haven't thought about doing something together with the museums/libraries or felt the need for that.

Although the research studied companies' cooperation experiences, we suggest that in Estonia, we should start with introducing both museums' and libraries' role in the economic landscape by creating better and wider understanding of how museums and libraries are able and do participate in economic activity. Product developments and product testing, distant-working, local community events, IT collaboration and acquisition of professional information are just a few examples of doing it.

In addition to the broader context, there is a need for a much better understanding of possible cooperation areas and potential by focusing more narrowly on specific business areas. Among other methods, a qualitative research method should be considered and used. Based on expectations for future services among different museum's and library's visitors and non-visitors studied in the research, two areas with the highest potential can be outlined, which could be based on cooperation between different parties: events, training/educational programs, also activities and events to improve health and welfare.

While looking at companies' expectations, in case of museums, they are mainly limited to organizing events and/or renting rooms, but they should not consist solely of offering rent of rooms that's interior differs from others or visiting exhibitions. It is recommended to use different event organizing forms, which are based on museum's content and opportunities. In case of libraries, besides using library rooms and opportunities, digital development has also high potential. It includes offering (specialized) digital books and publications as well as using one united e-catalogue instead of three different ones to look up and lend publications from all Estonian libraries.

1. Uuringu põhitulemused

Esimeses peatükis esitatakse uuringu põhitulemused. Peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks – muuseumid ja raamatukogud – ning mõlemas alapeatükis esitatakse eraldi elanike ja ettevõtete küsitluse tulemused üldjaotustena. Alapeatükid lõpevad lühikese kokkuvõttega uuringu peamistest tulemustest vastavas sihtrühmas.

1.1 Muuseumid

1.1.1 Elanikud

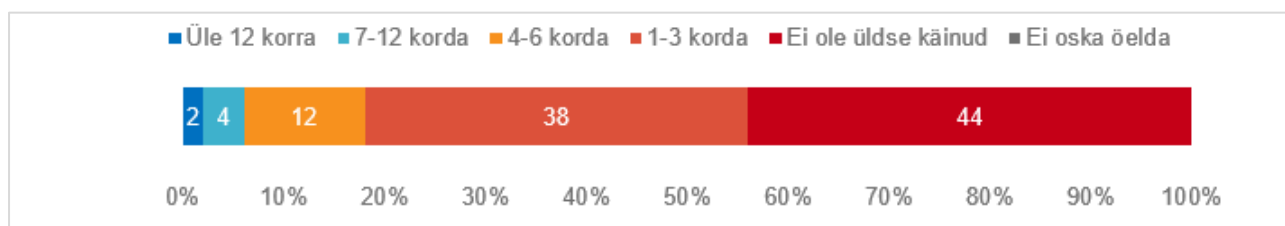
Muuseumide külastamine, külastaja/mittekülastaja profiil

Esimeses alapeatükis vaatleme, milline on muuseumikülastajate ning mittekülastajate osakaal ning milline on külastajate ja mittekülastajate profiil ning sotsiaal-majanduslik taust.

Uuringu tulemusena selgus, et viimase 12 kuu muuseumide külastajate osakaal kokku on 60% elanikkonnast. Antud osakaal on leitud etapiviisiliselt järgmiselt. Kõigepealt esitati vastajatele küsimus, mitu korda on vastaja viimase 12 kuu jooksul Eesti muuseumides käinud või nende e-teenuseid kasutanud. Selle kohaselt on muuseumide eelmisel aastal kokku külastanud 56% vastajatest. Järgmiseks loeti vastajatele ette muuseumide teenused (10 teenust, lisaks avatud küsimus) ning paluti täpsemalt meenutada, kas vastaja on mõnda nendest teenustest kasutanud. Teenused loeti ette kõikidele vastajatele, sh ka neile, kes esimesele küsimusele vastasid, et nad ei ole üldse eelmisel aastal muuseumides käinud. Seejärel leiti lõplik muuseumikülastajate osakaal, arvestades nii külastamise sagedust kui ka teenuste ettelugemisel vähemalt ühele teenusele jaatavalt vastanud inimeste osakaal kokku. Antud meetodika tugineb eeldusele, et esimese küsimuse käigus ei pruugi vastajatel mõni üksik muuseumi- või kodulehe külastus meenuda ning selliselt läheks osa külastajaid kaotsi.

Pool (50%) elanikkonnast külastab aasta jooksul muuseumide 1–6 korda aastas (Joonis 1), enamasti külastatakse muuseumi püsi- või ajutist näitust, muuseumikohvikut, -restorani või -poodi ning meelelahutuslikke üritusi (Joonis 2).

Joonis 1. Mitu korda Te olete viimase 12 kuu jooksul Eesti muuseumides käinud või nende e-teenuseid kasutanud? % kõikidest vastajatest¹, n=2000



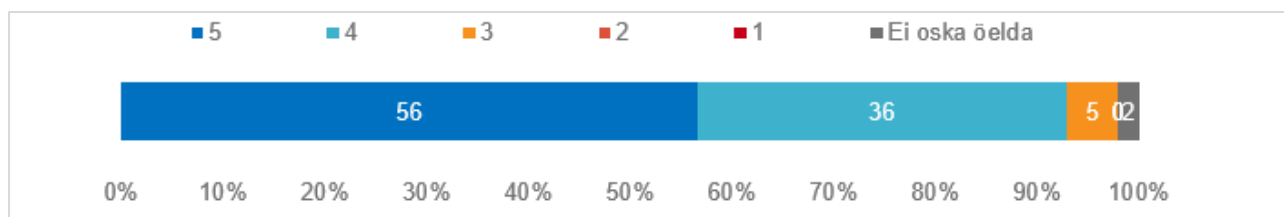
¹ "Ei oska öelda" vastanuid 0%

Joonis 2. Järgnevalt loen Teile ette rea Eesti muuseumide teenuseid. Mõeldes viimasele 12 kuule, palun meenutage, kas Te olete mõnda nendest teenustest kasutanud. % kõikidest vastajatest, n=2000



Muuseumikülastajatel paluti viiepalliskaalal hinnata senist kogemust Eesti muuseumide külastamisel. Enamik (92%) hindas kogemust 4–5 palli vääriliseks (Joonis 3). Kõrgemaid hindeid on andnud eesti keelt kõnelevad ja kõrgharidusega inimesed. Hinde 3 on keskmisest enam andnud vene keelt kõnelevad ja keskharidusega inimesed.

Joonis 3. Milline on Teie senine kogemus Eesti muuseumide külastamisel? % muuseumikülastajatest², n=1283



Muuseumikülastajate hulgas on keskmisest oluliselt rohkem naisi, eesti keelt kõnelevaid, Tallinna ning Tartu piirkonna elanikke, kõrgharidusega ja kõrgema sissetulekuga inimesi, õpilasi/üliõpilasi, palgatöötajaid ja 1–2 lapsega peresid. Muuseumi külastab keskmisest oluliselt rohkem inimesi vanuses 15–19 ja 30–44 (Tabel 1).

Muuseumi mittekülastajate hulgas on keskmisest oluliselt rohkem mehi, vene keelt kõnelevaid, Lõuna-Eesti ja Virumaa elanikke, alg-, põhi- ja keskharidusega inimesi, madalama sissetulekuga ja lasteta leibkondi. Samuti on mittekülastajate seas oluliselt rohkem pensionäre vanuses 75+ (Tabel 1).

² Siin ja edaspidi: üksikväärtused ei pruugi summeeruda 100%-ga ümardamise tõttu (vastused võivad jääda vahemikku 99% - 101%).

Tabel 1. Eesti muuseumide külastamine ja mittekülastamine viimase 12 kuu jooksul 15+ elanikkonna hulgas. Veeruprotsent vastavast sihtrühmast, kõik vastajad n=2000; muuseumikülastajad n=1283; mittekülastajad n=717

		KÕIK	Muuseumi- külastaja	Mitte- külastaja
KEEL	mees	46%	43%	50%
	naine	54%	57%	50%
VANUS	eesti keel	72%	76%	66%
	vene keel	32%	28%	38%
	muu keel	2%	3%	1%
	15 kuni 19	5%	8%	2%
ASULATÜÜP	20 kuni 29	15%	14%	17%
	30 kuni 44	25%	27%	21%
	45 kuni 64	31%	32%	30%
	65 kuni 74	12%	12%	11%
	75+	11%	6%	19%
	Tallinn	33%	36%	27%
PIIRKOND	Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve	17%	17%	18%
	Muu linn	18%	17%	19%
	maa-asula (alevik, küla)	33%	30%	37%
	Tallinn	33%	36%	27%
HARIDUS	Põhja-Eesti	16%	16%	16%
	Lääne-Eesti	12%	10%	13%
	Tartu pk	13%	16%	9%
	Lõuna-Eesti	11%	8%	15%
	Virumaa	16%	13%	20%
	alg- ja põhiharidus	20%	15%	27%
STAATUS	keskharidus	54%	50%	58%
	kõrgharidus	27%	35%	14%
	iseendale tööandja (ettevõtja, vabakutseline)	12%	13%	10%
	palgatöötaja (ka palgata töötaja pereettevõttes/talus)	52%	55%	46%
leibkonna sissetulek ühe inimese kohta	pensionil, töövõimetuspensionil	26%	20%	35%
	õpilane/üliõpilane	6%	9%	2%
	muu mitteaktiivne	3%	2%	4%
	kuni 349	6%	5%	7%
leibkonnas alla 16-aastasi lapsi	350-499	16%	12%	23%
	500-999	25%	27%	23%
	1000-1499	11%	12%	8%
	1500+	5%	7%	3%
	keeldub vastamast	36%	37%	35%
	leibkonnas ei ole alla 16-aastasi lapsi	66%	62%	71%
	1	17%	19%	14%
	2	13%	14%	11%
	3 ja rohkem	4%	4%	4%

Veerus „KÕIK“ on kõikide vastanute profiil: st kõikide vastanute hulgas on 46% mehi ja 54% naisi, kokku 100%; veerus „Muuseumikülastaja“ on viimase 12 kuu jooksul mõnda Eesti muuseumi külastanud vastajate profiil: st muuseumikülastajate hulgas on 43% mehi ja see on statistiliselt oluliselt vähem võrreldes kõikidega (tabelis kollasega), ning 57% naisi ja see on statistiliselt oluliselt rohkem võrreldes kõikidega (tabelis rohelisega). Veerus „Mittekülastaja“ on viimase 12 kuu jooksul Eesti muuseumi mittekülastanud vastajate profiil ning nendes seas meeste ja naiste suhe jaotub täpselt pooleks.

Statistiliselt olulised erinevused on leitud kasutades Hii-ruut statistikut: Hii-ruut võrdleb tulemuste jaotuste erinevusi, vaadates koguvalimi jagunemist ning võrreldes sellega sihtrühmade tulemusi. Hii-ruut eeldab, et igas sihtrühmas jagunevad vastused sama rütmi järgi. Kui aga tegelikud jaotused on oodatavast oluliselt erinevad, siis need märgitakse ära. Hii-ruudu valem arvestab iga sihtrühma valimi suurust ja vastusevariantide

arvu ning nende varieeruvust ning seetõttu võib tulla ette olukordi, kus väiksemad %-erinevused märgitakse olulisteks ning osad suuremad mitte. Peamiselt mõjutab valimi suurus tulemust, sest väikeste valimite korral on üksikväärtuste usalduspiirid palju laiemad.

Viimase 12 kuu jooksul on välismaa muuseumides käinud või nende e-teenuseid kasutanud 38% 15+ vanuses elanikest. Valdav osa nendest (94%) külastas muuseumi püsi- või ajutist näitust, 13% külastas mõnda kultuurisündmust (kontserti, etendust, vms) ning 6% kasutas mõnda e-teenust. Välismaa muuseumide külastajate hulgas on keskmisest oluliselt rohkem vene keelt kõnelevaid, Tallinna elanikke, kõrgharidusega inimesi, iseendale tööandjaid / vabakutselisi ja palgatöötajaid, keskmise ja keskmisest kõrgema sissetulekuga ja lastega leibkondi, samuti vastajaid vanuses 30–64. Välismaiseid muuseumi ei ole viimase 12 kuu jooksul külastanud keskmisest enam eesti keelt kõnelevad vanemad inimesed (65+), väikelinnade ja maa-asulate elanikud, Lääne-, Lõuna- ja Virumaa elanikud, madalama hariduse ja sissetulekuga ning lasteta leibkonnad.

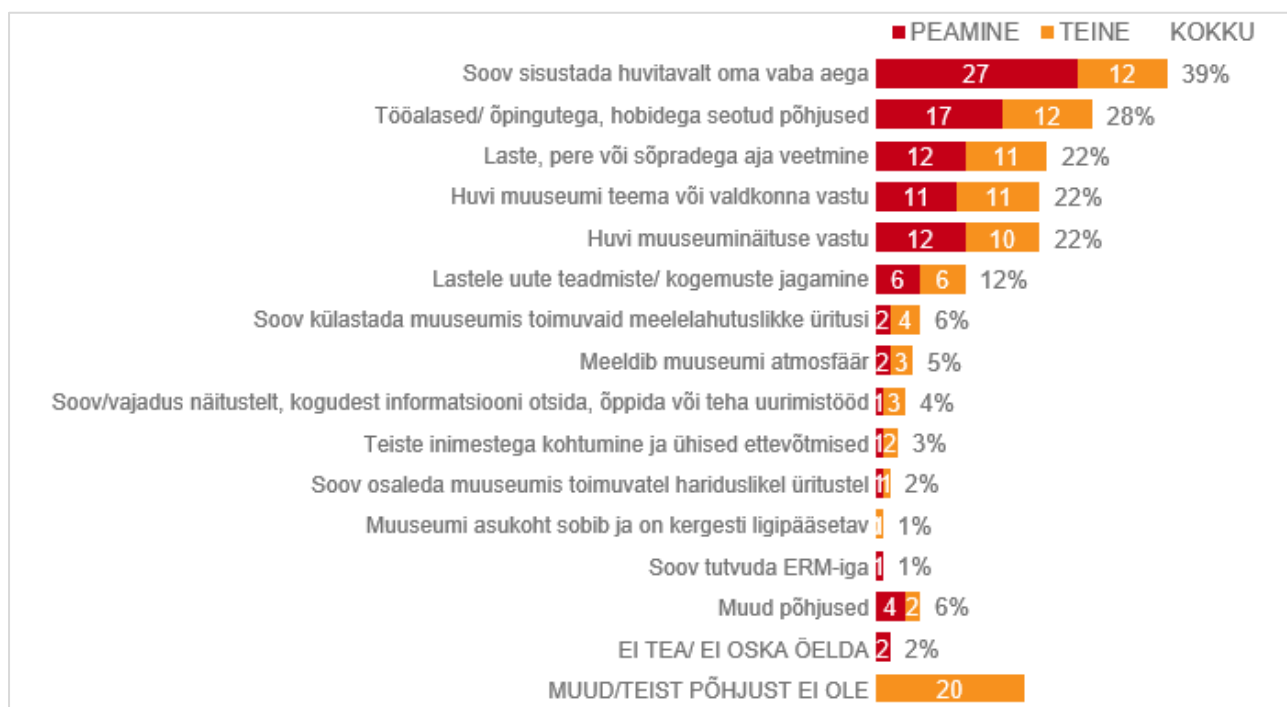
Muuseumide külastamise ja mittekülastamise põhjused

Muuseumide külastamise põhjused

Eelnevalt nägime, et viimase 12 kuu muuseumikülastajate osakaal kokku on 60%. Kõige levinumaks põhjuseks, miks muuseumi külastatakse, nimetati spontaanselt soovi sisustada huvitavalt oma vaba aega (kokku 39%). Teiseks nimetati erinevaid õpingute, hobide ja tööga seotud põhjusi (28%) ning kolmandaks laste, pere või sõpradega aja veetmist (23%) (Joonis 4).

Joonis 4. Palun öelge, miks Te olete viimase 12 kuu jooksul Eesti muuseumides käinud?

% muuseumikülastajatest, n=1283. Vaba vastus

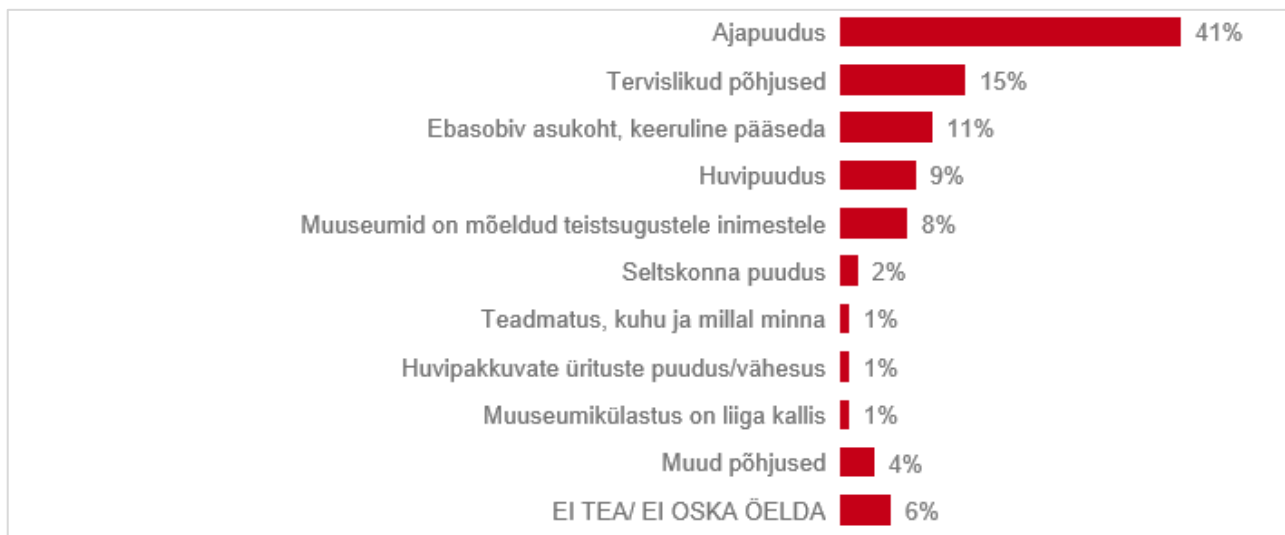


Muuseumide mittekülastamise põhjused

Peamiste põhjustena, miks mittekülastaja ei ole viimase 12 kuu jooksul muuseumi külastanud, nimetati ajapuudust (41%), seejärel tervislikke põhjuseid (15%) ning kolmandaks ebasobivat asukohta või keerulist ligipääsu (11%) (Joonis 5).

Joonis 5. Palun öelge peamine põhjus, miks Te ei ole viimase 12 kuu jooksul Eesti muuseumides käinud?

% muuseumi mittekülastajatest, n=717



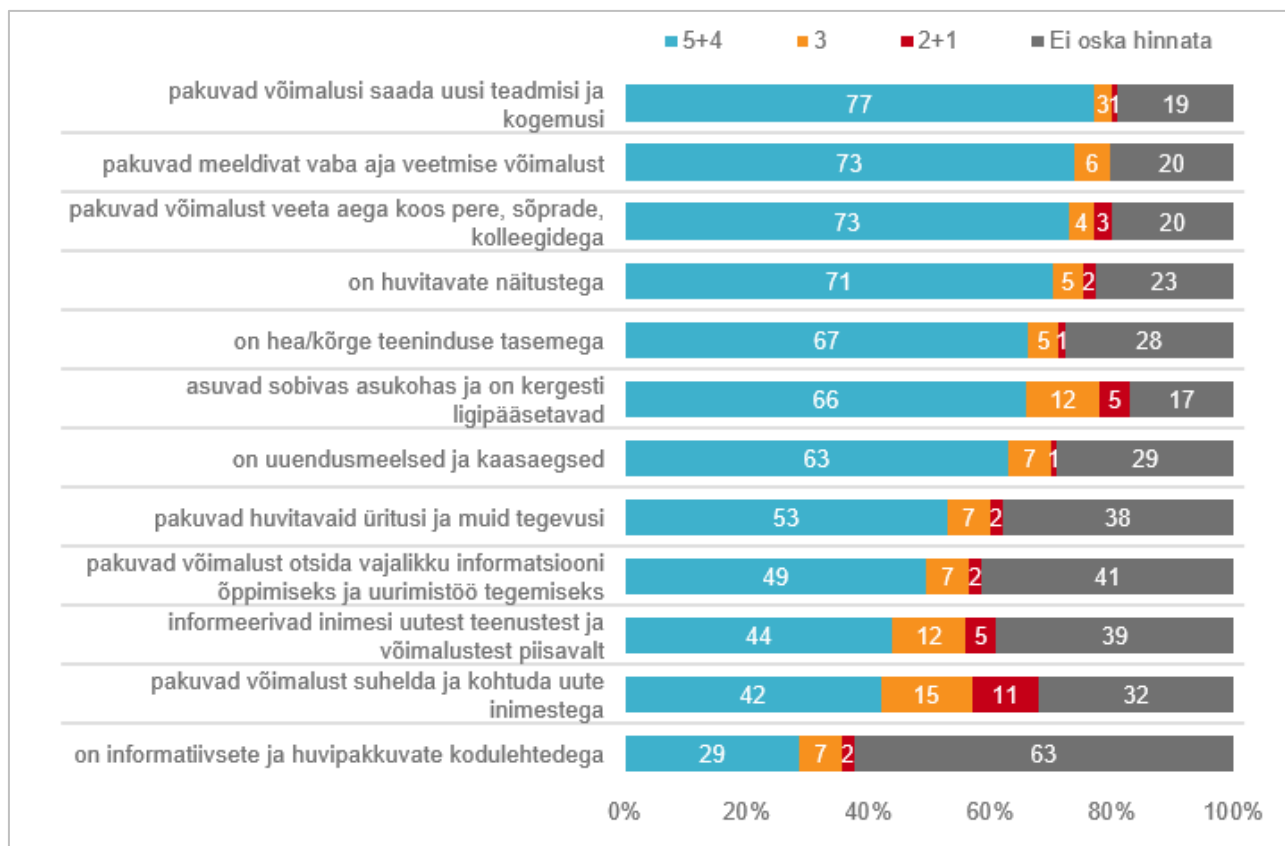
Hoiakud muuseumide suhtes

Eesmärgiga kaardistada elanike hoiakuid ning võimalikke barjääre muuseumide suhtes loeti intervjuu käigus kõikidele vastajatele ette muuseumidega seotud väiteid ja paluti viiepallisüsteemis antud väidetega nõustuda.

Eesti muuseumid on üldiselt positiivse kuvandiga: enamik eestimaalasi nõustub, et muuseumid pakuvad võimalusi saada uusi teadmisi ja kogemusi (77%) ning meeldivat vaba aja veetmise võimalust (73%). Samuti leiab enamik, et muuseumis on hea veeta aega koos pere, sõprade või kolleegidega (73%) ning et muuseumid on huvitavate näitustega (71%) (Joonis 6).

Kriitilisemalt on hinnatud või üldse vastamata jäetud väiteid, mis puudutasid teavitustegevusi: näiteks millised on võimalused otsida muuseumidest infot õppimise/uurimistöö tegemiseks ning millised on muuseumides toimuvad huvipakkuvad tegevused ja üritused. Üle poole (63%) elanikest ei oska hinnata muuseumide kodulehtede sisu ja informatiivsust ning samuti märkimisväärselt palju (39%) elanikest ei oska hinnata, kas muuseumid informeerivad oma uutest teenustest ja võimalusest piisavalt (Joonis 6).

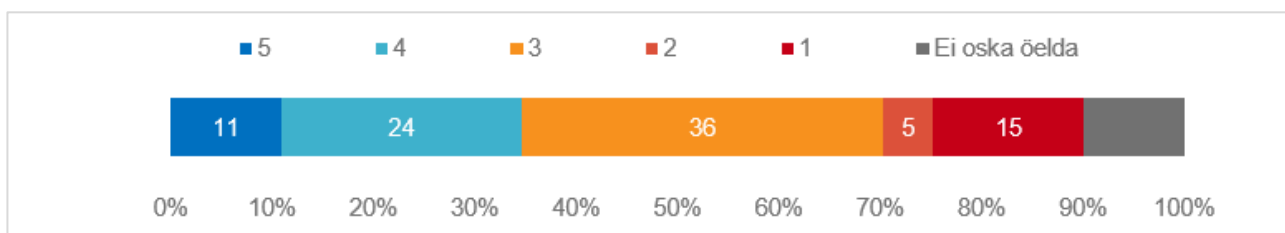
Joonis 6. Kas Eesti muuseumid üldiselt ...?³ % kõikidest vastajatest, n=2000



Muuseumide külastamise potentsiaal

Muuseumide külastamise potentsiaali hinnati uuringus etapiviisiliselt järgmiselt: kõigepealt paluti vastajatel anda 5-pallisel skaalal hinnang, kuivõrd plaanitakse järgmise 12 jooksul muuseumi külastada senisest oluliselt rohkem või vähem, ning seejärel loeti ette rida teenuseid ning paluti 5-pallisel skaalal hinnata, kuivõrd tõenäoliselt vastaja selle teenuse puhul muuseumi külastaks. Senisest rohkem plaanib muuseumi külastada 35% 15+ elanikest, sh senisest oluliselt rohkem 11% (Joonis 7).

Joonis 7. Kas Te plaanite järgmise 12 kuu jooksul külastada Eesti muuseumi senisest oluliselt rohkem või vähem? % kõikidest vastajatest, n=2000

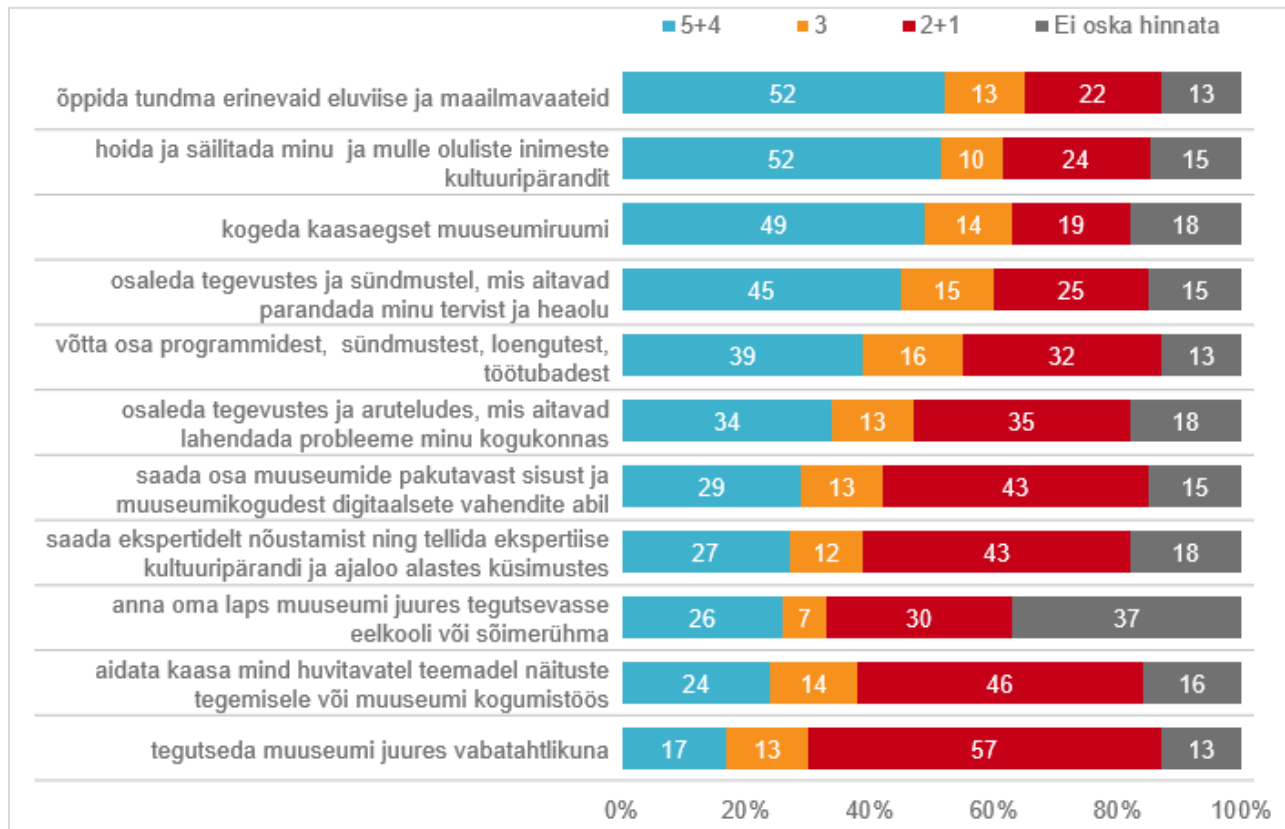


Muuseumi plaanivad senisest enam (hinnangud 4 ja 5) külastada naised ning Tallinna elanikud, samuti kõrgema sissetulekuga inimesed. Senisest vähem või üldse ei plaani muuseumi külastada (hinnangud 1 ja 2) vene keelt kõnelevad, vanemaealised (75+), Virumaa elanikud, alg-, põhi- ja keskkooliõppes olevad inimesed, madalama sissetulekuga inimesed ja ilma lasteta leibkonnad.

³ Kogu uuringu vältel kasutati 5-pallist skaalat, kus 5 tähendab kõige kõrgemat hinnet (näiteks Täiesti nõus / Kindlasti külastaks) ja 1 tähendab kõige nõrgemat hinnet (näiteks Ei ole üldse nõus / Kindlasti ei külastaks).

Uuringu põhjal külastaksid inimesed mõnda Eesti muuseumi juhul, kui seal oleks võimalik õppida tundma erinevaid eluviise ja maailmavaateid (52%), hoida ja säilitada oluliste inimeste kultuuripärandit (52%), kogeda kaasaegset muuseumikeskkonda (49%) ning osaleda tegevustes ja sündmustes, mis aitavad parandada vastaja tervist ja heaolu (45%) (Joonis 8).

Joonis 8. Kas Te külastaks, mõnda Eesti muuseumi, kui seal oleks võimalik ...? % kõikidest vastajatest, n=2000



Kokkuvõttes on elanikkonna küsitluse tulemused muuseumide osas järgmised:

- viimase 12 kuu muuseumikülastajate osakaal kogu 15+ elanikkonnast on 60%. Muuseumikülastajate hulgas on statistiliselt oluliselt enam naisi, eesti keelt kõnelevaid, Tallinna ning Tartu piirkonna elanikke, kõrgharidusega ja kõrgema sissetulekuga inimesi, õpilasi/üliõpilasi, palgatöötajaid ja 1–2 lapsega peresid. Muuseumi külastab keskmisest oluliselt rohkem inimesi vanuses 15–19 ja 30–44. Muuseumide mittekülastajate hulgas on statistiliselt oluliselt enam mehi, vene keelt kõnelevaid, Lõuna-Eesti ja Virumaa elanikke, alg-, põhi- ja keskhariidusega inimesi, madalama sissetulekuga ja lasteta leibkondi. Samuti on mittekülastajate seas oluliselt rohkem pensionäre vanuses 75+;
- muuseumikülastuse olulisimaks põhjuseks on soov sisustada huvitavalt oma vaba aega (39%) ning teiseks erinevad töö, õpingute või hobidega seotud põhjused (28%). Muuseumide mittekülastamise peamiseks põhjuseks on ajapuudus (41%), tervislikud põhjused (15%) ning keeruline ligipääs (11%);
- Eesti muuseumid on üldiselt positiivse kuvandiga: enamik eestimaalasi nõustub, et muuseumid pakuvad võimalusi saada uusi teadmisi ja kogemusi (77%) ning meeldivat vaba aja veetmise võimalust (73%). Samuti leiab enamik, et muuseumis on hea veeta aega koos pere, sõprade või kolleegidega (73%) ning et muuseumid on huvitavate näitustega (71%). Kriitilisemalt on hinnatud või üldse vastamata jäetud väiteid, mis puudutasid teavitustegevusi;

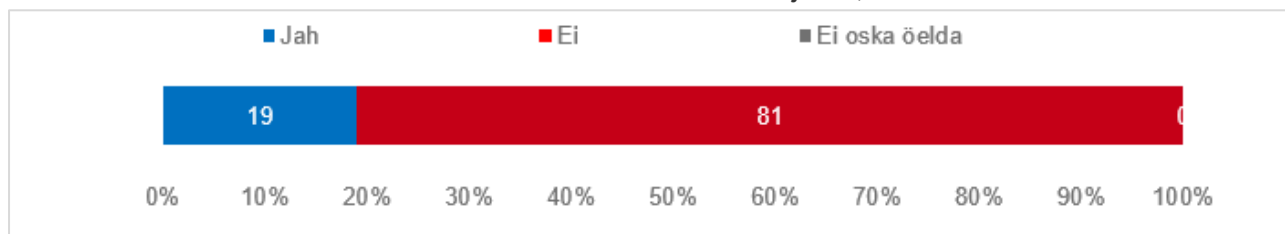
- muuseumikülastuse potentsiaali võib pidada kõrgeks: 35% eestimaalastest plaanib muuseumikülastuste arvu suurendada; 15% elanikest ei plaani järgmise aasta jooksul üldse muuseumisse minna;
- muuseume plaanivad senisest enam külastada naised ning Tallinna elanikud, samuti kõrgema sissetulekuga inimesed. Senisest vähem või üldse ei plaani muuseume külastada vene keelt kõnelevad, vanemaealised (75+), Virumaa elanikud, alg-, põhi- ja keskkooliga inimesed, madalama sissetulekuga inimesed ja ilma lasteta leibkonnad.

1.1.2 Ettevõtted

Muuseumide külastamine, külastaja/mittekülastaja profiil

Viimase 12 kuu jooksul on mõne Eesti muuseumiga koostööd teinud või kasutanud mõne Eesti muuseumi teenuseid 19% (ehk 42 ettevõtet⁴) uuringu sihtrühmast (Joonis 9).

Joonis 9. Kas Teie ettevõtte on viimase 12 kuu jooksul teinud koostööd mõne Eesti muuseumiga või kasutanud mõne Eesti muuseumi teenuseid? % kõikidest vastajatest, n=200



Järgmiseks loeti ettevõtetele intervjuu käigus ette nimekiri muuseumi teenustest ning paluti vastata, kas viimase 12 kuu jooksul on ettevõtte mõnda nendest Eesti muuseumi teenustest kasutanud. Et erinevaid muuseumide teenuseid on kasutanud väga väike arv ettevõtteid, esitatakse siin ja edaspidi uuringu tulemused vastajate arvudena. Teenused, mida uuringus osalenud ettevõtted on kasutanud, on järgmised:

- ruumide rent, nt ürituste, koolituste jms korraldamiseks (märgiti 13 korda);
- muuseumi püsi- või ajutiste näituste külastamine (12 korda);
- toote või teenuse müük muuseumile (8 korda; oma toote/teenuse müük ei olnud intervjuu käigus ettelootud teenus, vaid märgiti ära muu all vaba vastusena);
- muuseumide pakutav ürituskorraldus (5 korda);
- ürituste külastamine, nt kontserdid, teatrietendused, filmiõhtud jms (4 korda);
- muuseumide haridusprogrammides, seminaridel ja loengutes osalemine (4 korda);
- giidiprogrammides, ekskursioonidel osalemine (4 korda);
- 1 ettevõtte omas koostöökogemust tootearenduse valdkonnas.

Võttes arvesse nii otsese küsimusena esitatud muuseumidega kokkupuutunud ettevõtete arvu (19% ehk 42 ettevõtet) kui ka teenuste ettelugemisel lisandunud ettevõtete arvu (7 ettevõtet), **on muuseumidega viimase 12 kuu jooksul kokkupuutunud ettevõtete osakaal kokku 23% antud uuringu sihtrühmast ehk 49 ettevõtet.**

⁴ Siin ja edaspidi: esitatud on kaalumata vastajate arvud ja kaalutud protsentsid vastanutest. Seetõttu ei pruugi (kaalumata) protsentsid vastanutest langeda kokku tekstis või joonisel esitatud (kaalutud) protsendiga.

Muuseumiga kokkupuutunud 49 ettevõttest:

- 24 ettevõtet on 0–9 töötajaga; 14 ettevõtet 10–19 töötajaga ja 11 ettevõtet oli 20–49 töötajaga;
- 17 töötleva tööstuse, 17 kunsti, meelelahutuse ja vaba aja; 10 hariduse ja 5 tervishoiu ja sotsiaalhoolekande põhitegevusalaga;
- 17 ettevõtet tegutseb Tallinnas, 10 Tartumaal, 8 mujal Harjumaal, 4 Valgamaal, 2 Pärnumaal, 2 Võrumaal ning Hiiumaal, Ida-Virumaal, Jõgevamaal, Järvamaal, Raplamaal ning Viljandimaal igas üks ettevõtte;
- 15 ettevõtet on tegutsenud kuni 9 aastat ja 34 enam kui 10 aastat;
- 25 ettevõtet eksportis oma tooteid või teenuseid 2017. aastal;
- 28 ettevõtet pakub peamiselt teenuseid ning 15 tooteid.

Lisaks paluti ettevõtetel täpsustada muuseumi nime või piirkonda, kellega koostööd tehti või kelle teenust kasutati. Kõige enam kokkupuuteid on uuringus osalenud ettevõtetel olnud Eesti Rahva Muuseumiga (mainiti 13 korda), teisena nimetati kõige enam Tallinna linna või erinevaid Tallinna muuseume (mainiti 15 korda), sh näiteks KUMU, Meremuuseum, Lennusadam, Vabaõhumuuseum, KGB muuseum, Filmimuuseum, Loodusmuuseum. Muid piirkondi ja muuseume nimetati 18 korral, sh näiteks Maanteemuuseum, Eesti Kaevandusmuuseum, Mänguasjamuuseum, SA Narva Muuseum, Palamuse O. Lutsu Kihelkonnakoolimuuseum, Otepää Talispordimuuseum ning Pärnu linn.

Uuringus osalenud ettevõtetest olid viimase 12 kuu jooksul välismaiste muuseumidega kokku puutunud 3 ettevõtet: üks ettevõtte oli külastanud Hongkongi Ülikoolis kontserti ja osalenud töötubades; teine külastas välismaise muuseumi näitust ning kolmas pakkus oma teenuseid.

Muuseumide külastamise/koostöö tegemise põhjused

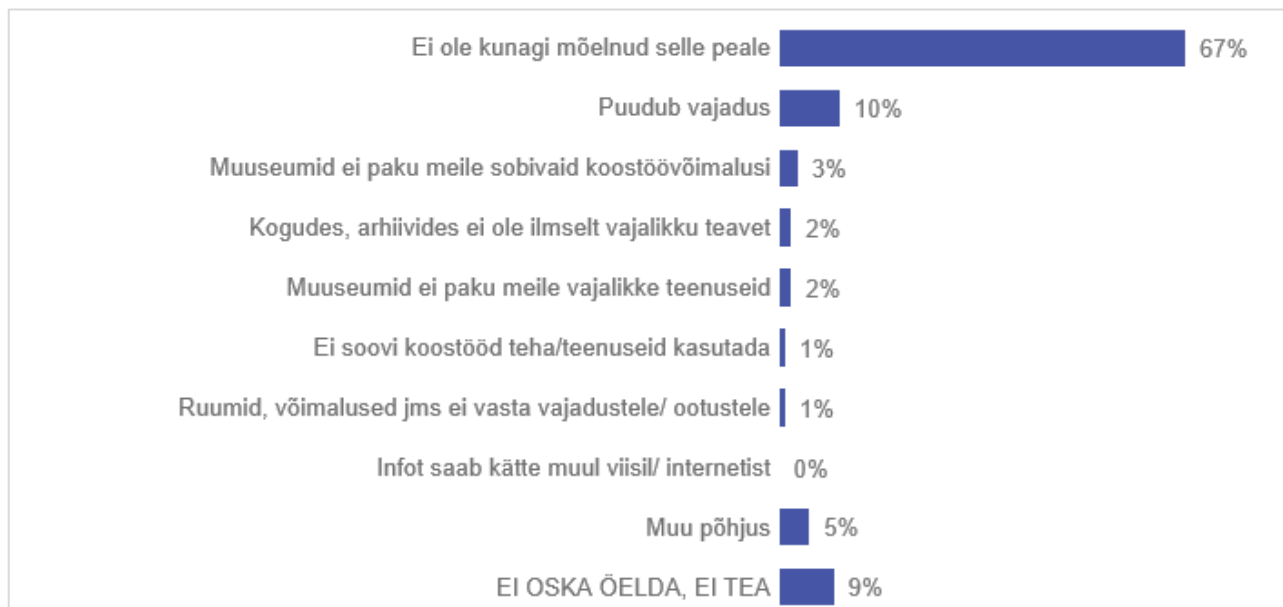
Uuringus osalenud 200 ettevõttest 49 omas viimase 12 kuu jooksul kokkupuudet mõne Eesti muuseumiga. Ettevõtetel paluti vaba vastusena anda muuseumi külastamise/koostöö tegemise peamine põhjus, nendeks olid:

- **oma toote või teenuse pakkumine** (mainiti 12 korral): näiteks mööbli tegemine/paigaldamine, trükiteenused, sisekujundus, metalldetailide tegemine, plaatide müük ning graafiline disain;
- **vaba aja veetmine, firmaüritus** (mainiti 11 korral): näiteks laste harimine, jõulupeo korraldamine, kontserdi külastamine/korraldamine, töötajatele koosistumise korraldamine muuseumis koos ekskursiooniga;
- **erialane täiendus, haridus- või õppetegevus** (mainiti 7 korral): seminari, koolituse korraldamine ja/või osalemine, eneseharimine ja täiendõpe;
- **B2B koostööd, kliendisuhtlus** (mainiti 5 korral): muuseum pakub võimalusi pakkuda oma kliendile täiendavaid vaba aja tegevusi, soodsama piletihinna pakkumine ettevõtte kliendile, teise firma korraldatud ürituse külastamine muuseumis;
- **muuseumide teenuste või võimaluste kasutamine** (mainiti 5 korral): nimetati huvitavate ruumide renti ning sobivat asukohta;
- 6 muud põhjust, näiteks ürituse külastamine, kohtumine tulevase koostöö eesmärgil, esinemine muuseumis;
- 2 ettevõtet jäid vastuse võlgu.

Muuseumide mittekülastamise põhjused

Uuringu kohaselt ei ole viimase 12 jooksul muuseumidega kokkupuuteid 76 protsendil ettevõtetest. Peamise põhjusena, miks koostööd või kokkupuudet pole olnud, toodi välja, et ettevõtte ei ole kunagi selle peale mõelnud, teise põhjusena märgiti enim vajaduse puudumist (Joonis 10).

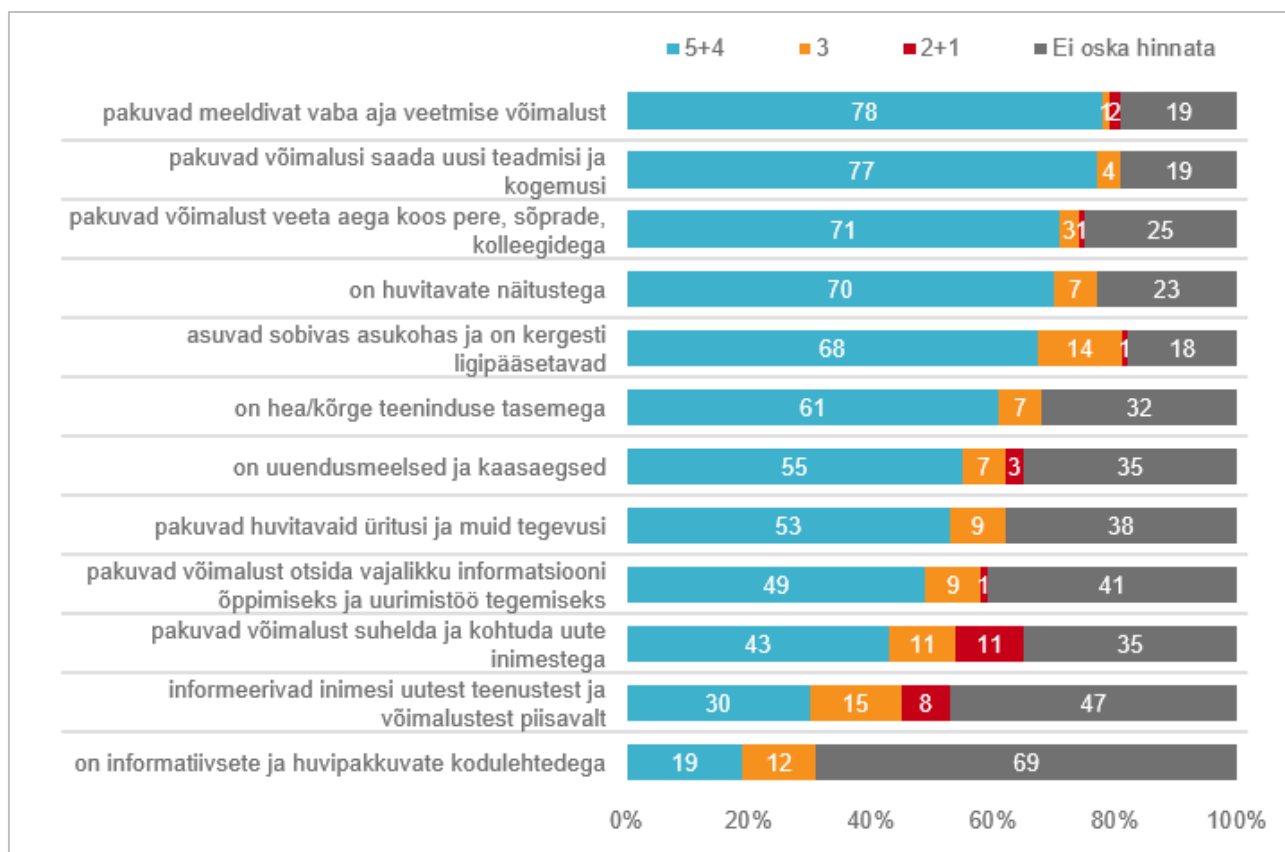
Joonis 10. Palun öelge peamine põhjus, miks Teie ettevõtte ei ole muuseumidega koostööd teinud või muuseumide teenuseid kasutanud? % ettevõtetest, kes ei ole viimase 12 kuu jooksul teinud koostööd muuseumiga või kasutanud nende teenuseid, n=151



Hoiakud muuseumide suhtes

Sarnaselt elanikega paluti ka ettevõtetel nõustuda 5-pallisel skaalal muuseumidega seotud väidetega. Kolm kõige enam 4–5 palli saanud väited langevad kokku elanikkonna vastava tulemusega (Joonis 6 ja Joonis 11): ka valdav osa ettevõttest on nõus, et Eesti muuseumid pakuvad meeldivat vaba aja veetmise võimalust, on uute teadmiste ja kogemuste saamise koht ning meeldiv ajaveetmise võimalus koos pere, sõprade või kolleegidega. Ettevõtted on enam jäänud vastuse võlgu laiemal informeerimise ja teavitustegevuse osas (Joonis 11).

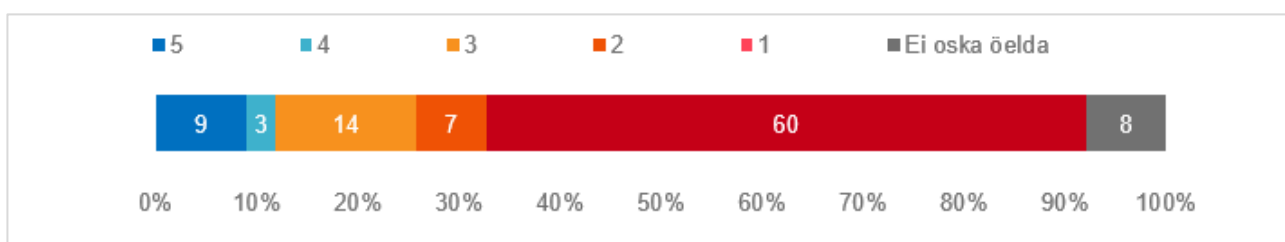
Joonis 11. Kas Eesti muuseumid üldiselt ...? % kõikidest vastajatest, n=200



Muuseumide külastamise potentsiaal

Uuringus osalenud ettevõtetest näitas valmisolekut teha järgmise 12 kuu jooksul senisest rohkem muuseumidega koostööd või kasutada nende teenuseid kokku 26% (43 ettevõtet), sh 12% nendest märkis valmisolekut teha koostööd senisest suuremas mahus (hinnangud 4–5) ja 14% andis keskmise hinnangu 3 (Joonis 12).

Joonis 12. Kas Teie ettevõtte plaanib järgmise 12 kuu jooksul Eesti muuseumide teenuseid kasutada või nendega koostööd teha senisest rohkem või vähem? % kõikidest vastajatest, n=200

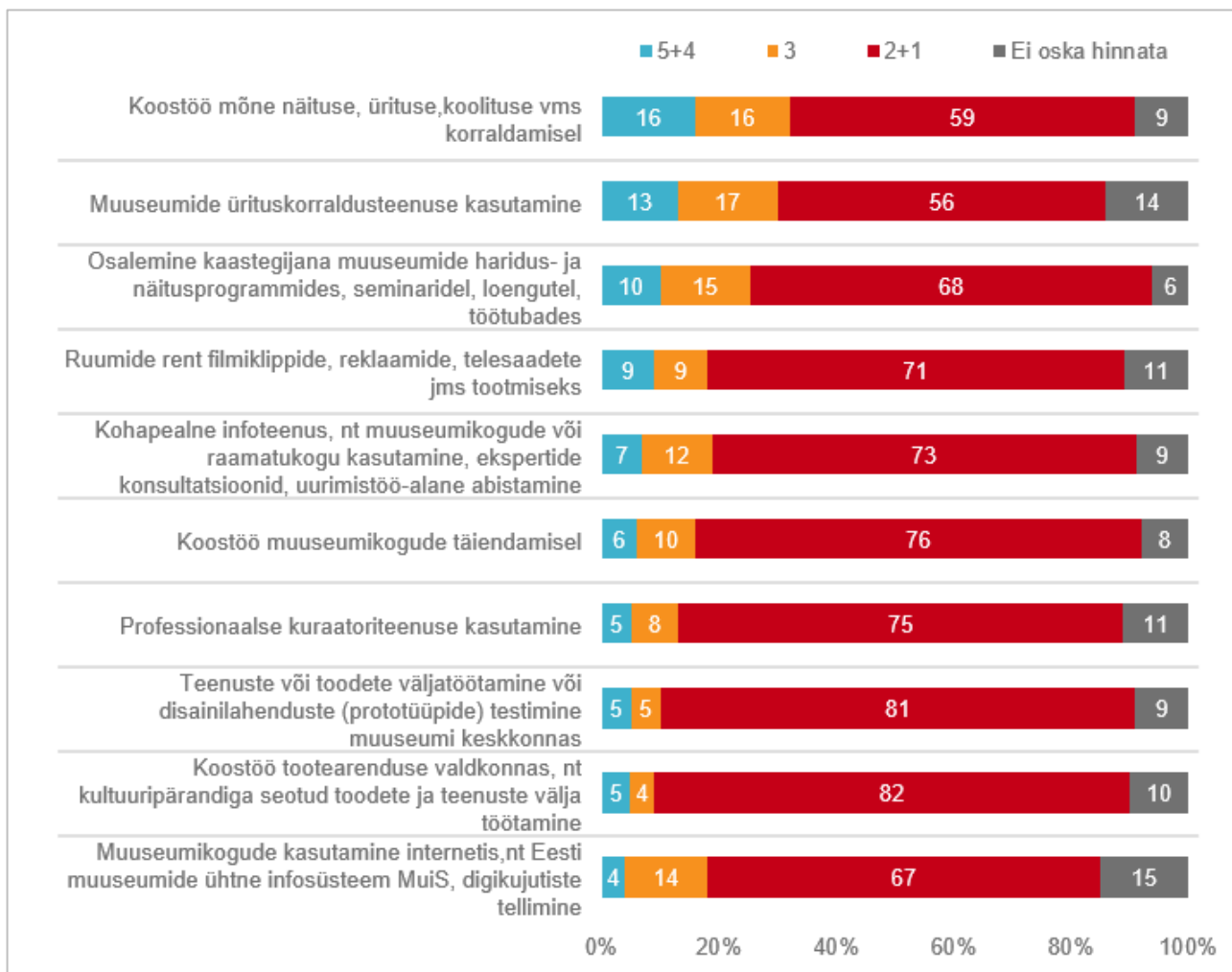


49-st muuseumiga kokkupuutunud ettevõtetest 34 plaanis koostööd suuremas mahus (5-pallisel skaalal hinnangud 3, 4 ja 5), 6 andis vastuseks 1 või 2 ja 9 seni muuseumiga kokkupuutunud ettevõtet ei osanud edasise koostöö osas hinnangut anda.

Koostööst muuseumidega on enam huvitatud väiksemad ettevõtted (43 ettevõtetest 26 on 0–9 töötajaga), kunsti, meelelahutuse ja vaba aja ettevõtted (43-st 20), Lõuna-Eesti ettevõtted (43-st 17), eksportivad ettevõtted (43-st 24), enam kui 10-aastase tegutsemise ajaga ettevõtted (43-st 30) ning peamiselt teenuseid pakuvad ettevõtted (43-st 27).

Uuringus selgus, et vähesed ettevõtted näevad end koostööd tegemas mõne Eesti muuseumiga. Enim nähakse koostöövõimalusi näituse, ürituse või koolituse korraldamisel (16%) või muuseumi ürituskorralduse teenuse kasutamisel (13%) (Joonis 13).

Joonis 13. Kui tõenäoliselt Teie ettevõtte kasutaks järgmisi muuseumide teenuseid või teeks koostööd mõne Eesti muuseumiga? % kõikidest vastajatest, n=200



Lisaks etteloetavale nimekirjale võimalike teenuste ja koostöö osas paluti ettevõtetel ka vaba vastusena nimetada teenuseid, tooteid või koostöövorme, mida ettevõtte saaks muuseumidele pakkuda või mida muuseumid saaksid ettevõtetele pakkuda. Ettevõtetepoolseid algatusi muuseumidega koostööd teha pakkus välja 34% (62 ettevõtet) kõikidest uuringus osalenud ettevõtetest. Kõige enam, 28 juhul pakuti oma toote või teenuse müüki, teine enim pakutud vastus oli koostöö mõne ürituse, koolituse, seminari vms korraldamisel (22 juhul) ning ülejäänud 8 juhul tehti muid ettepanekuid, sh näiteks tootearendus, raamatute kujundus, infomaterjalide loomine, loovlahenduste ja reklaamklippide tootmine, aga ka näiteks töötajate vaimse tervise probleemide lahendamine.

Muuseumipoolseid algatusi ettevõtetega koostööd teha pakkus välja 28% (50 ettevõtet) kõikidest uuringus osalenud ettevõtetest. Kõige enam nimetati ruumide rentimist ja/või muuseumi ruumide ja võimaluste pakkumist ettevõtetele (25 ettevõtet). 22 ettevõtet nimetas erinevate hariduslike ja meelelahutuslike ürituste korraldamist, ekskursioonide korraldamist ettevõtte töötajatele ja/või klientidele. 15 ettevõtet tegi muid ettepanekuid, näiteks haridusasutuse puhul tugi õppetegevuseks, pildinäitused ooteruumis, vestlusringi teenuse pakkumine või ka laiemalt senisest aktiivsema koostöö pakkumine ettevõtetele.

Kokkuvõttes on ettevõtete küsitluse tulemused muuseumide osas järgmised:

- Viimase 12 kuu jooksul on muuseumidega kokkupuutunud ettevõtete osakaal 23% antud uuringu sihtrühmast (49 ettevõtet); teenustena nimetati kõige enam muuseumi püsi- või ajutise näituse külastamist (10 korda), oma toote või teenuse müüki (10 korda) ning ruumide renti (8 korda). Muid tegevusi ja üritusi nimetati vähem.
- Põhjused, miks ettevõtted on muuseumide teenust kasutanud või koostööd teinud, langevad suures osas kokku koostöö sisuga: oma toote või teenuse pakkumine (mainiti 12 korral); vaba aja veetmine, firmaüritus (mainiti 11 korral) ning erialane täiendus, haridus- või õppetegevus (mainiti 7 korral). Viiel korral nimetati koostöö põhjuseks B2B koostööd, kliendisuhtlust ning samuti viiel korral muuseumide teenuste või võimaluste kasutamist.
- 76% küsitletud ettevõtetest ei oma viimase 12 kuu jooksul kokkupuudet Eesti muuseumidega. Peamise põhjusena, miks koostööd või kokkupuudet pole olnud, toodi välja, et **ettevõtte ei ole kunagi selle peale mõelnud (67% n-ö mittekülastajatest), teise põhjusena märgiti enim vajaduse puudumist (10% mittekülastajatest).**
- Ettevõtted on üldiselt ühel nõul, et Eesti muuseumid pakuvad meeldivat vaba aja veetmise võimalust (78%), on koht uute teadmiste ja kogemuste saamiseks (77%), pakuvad võimalust veeta vaba aega koos pere, sõprade ja kolleegidega (71%) ning on huvitavate näitustega (70%). Märkimisväärne osakaal (vahemikus 20–47%) vastanutest ei osanud muuseumide kohta käivate väidetega nõustuda. Küllaltki **kriitiliselt hinnati muuseumidepoolset teavitustegevust**: 5-pallisel skaalal andis hinnangu 1 või 2 palli 8% ettevõtetest, 15% andis hinnangu 3 ning 47% jäi vastuse võlgu. Huvipakkuvate ürituste ja muude tegevuste pakkumise osas ei oska seisukohta võtta 38% vastanutest, tööks või õppimiseks vajaliku informatsiooni otsimise ja leidmise võimalusi ei osanud hinnata 41% vastajatest: tulemused, mis **näitavad vähest teadlikkust muuseumide pakutavatest võimalustest.**
- Ettevõtetest näitas valmisolekut teha järgmise 12 kuu jooksul senisest rohkem muuseumidega koostööd või kasutada nende teenuseid kokku 26% (43 ettevõtet). 49-st muuseumiga kokkupuutunud ettevõtetest 34 plaanis koostööd suuremas mahus. Kuigi **ettevõtete soov ja valmidus muuseumidega koostööd teha või teenuseid kasutada jääb uuringu kohaselt kesiseks**, saab välja tuua, et potentsiaalseim võiks olla koostöö mõne näituse/ürituse või koolituse korraldamisel (16%) ning ka muuseumide ürituskorralduse teenuse kasutamine (13%).
- Ettevõtetepoolseid algatusi muuseumidega koostööd teha pakkus välja 34% (62 ettevõtet). Kõige enam, 28 juhul pakuti oma **toote või teenuse müüki**, teine enim pakutud vastus oli koostöö mõne ürituse, koolituse, seminari vms korraldamisel (22 juhul). Muuseumipoolseid algatusi ettevõtetega koostööd teha pakkus välja 28% (50 ettevõtet). Kõige enam nimetati **ruumide rentimist ja/või muuseumi ruumide ja võimaluste pakkumist ettevõtetele** (25 ettevõtet). 22 ettevõtet nimetas erinevate hariduslike ja meelelahutuslike ürituste korraldamist, ekskursioonide korraldamist ettevõtte töötajatele ja/või klientidele.

1.2 Raamatukogud

1.2.1 Elanikud

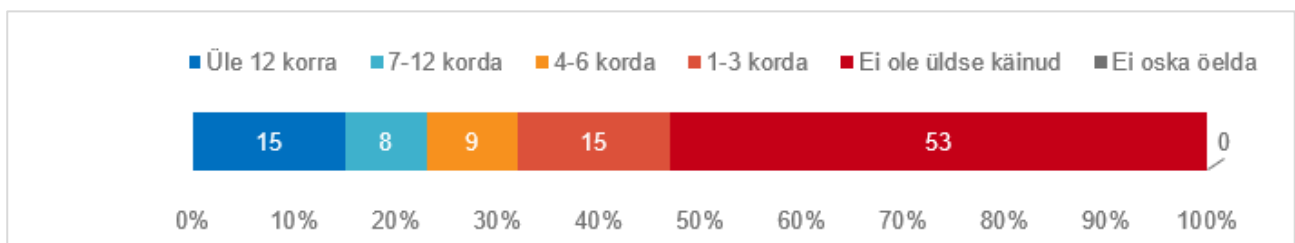
Raamatukogude külastamine, külastaja/mittekülastaja profiil

Antud alapeatükis vaatleme, milline on raamatukogude külastajate ning mittekülastajate osakaal ning milline on külastajate ja mittekülastajate profiil ning sotsiaal-majanduslik taust.

Sarnaselt muuseumide külastajate osakaaluga on ka raamatukogude külastajate osakaal leitud etapiviisiliselt järgmiselt: kõigepealt esitati vastajatele küsimus, mitu korda on vastaja viimase 12 kuu jooksul Eesti raamatukogudes käinud või nende e-teenuseid kasutanud. Selle kohaselt on raamatukogus eelmisel aastal kokku käinud 47% vastajatest (Joonis 14).

Järgmiseks loeti vastajatele ette raamatukogude teenused (12 teenust, lisaks avatud küsimus) ning paluti täpsemalt meenutada, kas vastaja on mõnda nendest teenustest kasutanud. Teenused loeti ette kõikidele vastajatele, sh ka neile, kes esimesele küsimusele vastasid, et nad ei ole üldse eelmisel aastal raamatukogus käinud. Seejärel leiti lõplik raamatukogukülastajate osakaal, arvestades nii külastamise sagedust kui ka teenuste ettelugemisel vähemalt ühele teenusele jaatavalt vastanud inimeste osakaalu kokku. **Kokkuvõttes selgus, et viimase 12 kuu raamatukogukülastajate osakaal on 50% 15+ vanuses elanikkonnast.**

Joonis 14. Mitu korda Te olete viimase 12 kuu jooksul Eesti raamatukogudes käinud või e-teenuseid kasutanud? % kõikidest vastajatest, n=2000



Uuringu tulemusena selgus, et 15+ elanikest käib raamatukogus pea iga kuu 15%, 1–3 korda aastas käib samuti 15% (Joonis 14), enamasti laenutatakse väljaandeid ja esemeid kaasa (42%), kasutatakse raamatukoguhoidja abi (28%) või kasutatakse väljaandeid kohapeal (21%). Teiste tegevuste osakaal jääb väiksemaks (Joonis 15).

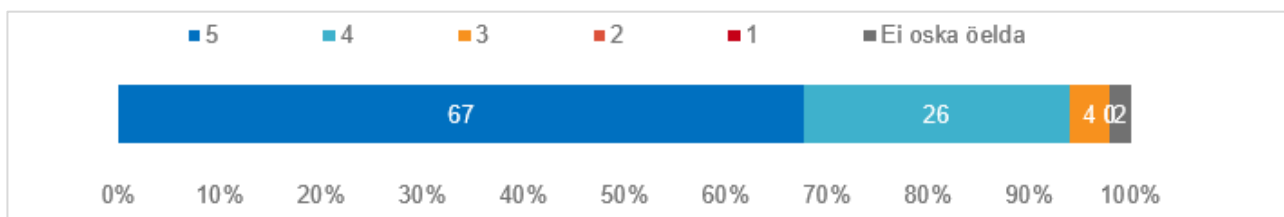
Joonis 15. Kas olete mõnda nendest Eesti raamatukogude teenustest viimase 12 kuul jooksul kasutanud? % kõikidest vastajatest, n=2000



Raamatukogus on viimase 12 kuu jooksul käinud keskmisest enam naised, eesti keelt kõnelevad inimesed, õpilased vanuses 15–19, aga ka üliõpilased, kõrgharidusega inimesed ning lastega leibkonnad (Tabel 2). Raamatukogu mittekülastajate hulgas on keskmisest enam mehi, vene keelt kõnelevaid inimesi, vanuserühma 45+, keskharidusega ning ilma lasteta leibkondi ja pensionäre (Tabel 2).

Raamatukogukülastajatel paluti 5-pallisel skaalal hinnata senist kogemust Eesti raamatukogude külastamisel. Samaselt muuseumikülastajatega hindas enamik (93%) kogemust 4–5 palli vääriliseks (Joonis 16). Kõrgemaid hindeid on andnud naised ning eesti keelt kõnelevad inimesed. Hinde 3 on keskmisest enam andnud mehed.

Joonis 16. Milline on Teie senine kogemus Eesti raamatukogude külastamisel? % raamatukogu külastajatest, n=1283



Tabel 2. Eesti raamatukogude külastamine ja mittekülastamine viimase 12 kuu jooksul 15+ elanikkonnas. Veeruprotsent vastavast sihtrühmast, kõik vastajad n=2000; raamatukogu külastajad n=1059; mittekülastajad n=941

		KÕIK	Raamatu- kogu külastaja	Mitte- külastaja
KEEL	mees	46%	36%	56%
	naine	54%	64%	44%
VANUS	eesti keel	72%	81%	63%
	vene keel	32%	24%	40%
	muu keel	2%	3%	1%
ASULATÜÜP	15 kuni 19	5%	10%	1%
	20 kuni 29	15%	16%	14%
	30 kuni 44	25%	27%	23%
	45 kuni 64	31%	28%	34%
	65 kuni 74	12%	10%	13%
	75+	11%	8%	15%
PIIRKOND	Tallinn	33%	30%	35%
	Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve	17%	18%	16%
	Muu linn	18%	18%	17%
	maa-asula (alevik, küla)	33%	34%	31%
HARIDUS	Tallinn	33%	30%	35%
	Põhja-Eesti	16%	17%	15%
	Lääne-Eesti	12%	12%	11%
	Tartu pk	13%	15%	12%
	Lõuna-Eesti	11%	11%	10%
	Virumaa	16%	15%	17%
STAATUS	alg- ja põhiharidus	20%	21%	19%
	keskharidus	54%	45%	62%
	kõrgharidus	27%	34%	19%
leibkonna sissetulek ühe inimese kohta	iseendale tööandja (ettevõtja, vabakutseline)	12%	10%	14%
	palgatöötaja (ka palgata töötaja pereettevõttes/talus)	52%	53%	50%
	pensionil, töövõimetuspensionil	26%	21%	32%
	õpilane/üliõpilane	6%	11%	1%
	muu mitteaktiivne	3%	3%	3%
leibkonnas alla 16-aastasi lapsi	kuni 349	6%	6%	6%
	350-499	16%	15%	18%
	500-999	25%	26%	25%
	1000-1499	11%	11%	11%
	1500+	5%	6%	5%
	keeldub vastamast	36%	37%	36%
leibkonnas ei ole alla 16-aastasi lapsi	leibkonnas ei ole alla 16-aastasi lapsi	66%	59%	72%
	1	17%	20%	15%
	2	13%	16%	10%
	3 ja rohkem	4%	5%	3%

Veerus „KÕIK“ on kõikide vastanute profiil: näiteks on kõikide vastanute hulgas 20% alg- või põhiharidusega, 54% keskharidusega ning 27% kõrgharidusega inimesi, kokku 101% (ei summeeru 100%-ks ümardamise tõttu). Veerus „Raamatukogu külastaja“ on viimase 12 kuu jooksul mõnda Eesti raamatukogu külastanud vastajate profiil: st raamatukogu külastajate hulgas on 45% keskharidusega inimesi ja see on statistiliselt oluliselt vähem võrreldes kõikidega (tabelis kollasega), ning 34% kõrgharidusega ja see on statistiliselt oluliselt rohkem võrreldes kõikidega (tabelis rohelinega). Veerus „Mittekülastaja“ on viimase 12 kuu jooksul Eesti raamatukogusid mittekülastanud vastajate profiil ning nende hulgas on oluliselt rohkem keskharidusega ja vähem kõrgharidusega inimesi, seejuures alg- või põhiharidusega inimeste osas keskmisest erinevusi ei ilmnenu.

Statistiliselt olulised erinevused on leitud kasutades Hii-ruut statistikut: Hii-ruut võrdleb tulemuste jaotuste erinevusi, vaadates koguvaimi jagunemist ning võrreldes sellega sihtrühmade tulemusi. Hii-ruut eeldab, et igas sihtrühmas jagunevad vastused sama rütmi järgi. Kui aga tegelikud jaotused on oodatavast oluliselt erinevad, siis need märgitakse ära. Hii-ruudu valem arvestab iga sihtrühma valimi suurust ja vastusevariantide arvu ning nende varieeruvust ning seetõttu võib tulla ette olukordi, kus väiksemad %-erinevused märgitakse olulisteks ning osad suuremad mitte. Peamiselt mõjutab tulemust valimi suurus, sest väikeste valimite korral on üksikväärtuste usalduspiirid palju laiemad.

Viimase 12 kuu jooksul on mõnes välismaises raamatukogus käinud või nende e-teenuseid kasutanud 4% 15+ elanikest. 47% nendest tegi raamatukogus teadustööd või kasutas raamatukogu kogu või andmebaase; 16% kasutas raamatukogu e-teenuseid ning 15% tasuta internetti. 39% nimetas mõnda muud tegevust: ekskursioonil käimine, lihtsalt ringi vaatamine / läbi jalutamine, näituse/messi/keeleeõppe ning konverentsi külastamine, vaba aja veetmine raamatukogus ning kohapeal perioodika või raamatute sirvimine. Välismaiseid raamatukogusid on eelneva 12 kuu jooksul külastanud keskmisest enam noored õpilased ja üliõpilased, aga ka iseendale tööandjad/vabakutselised, ning need inimesed, kes on ka Eesti raamatukogudes käinud.

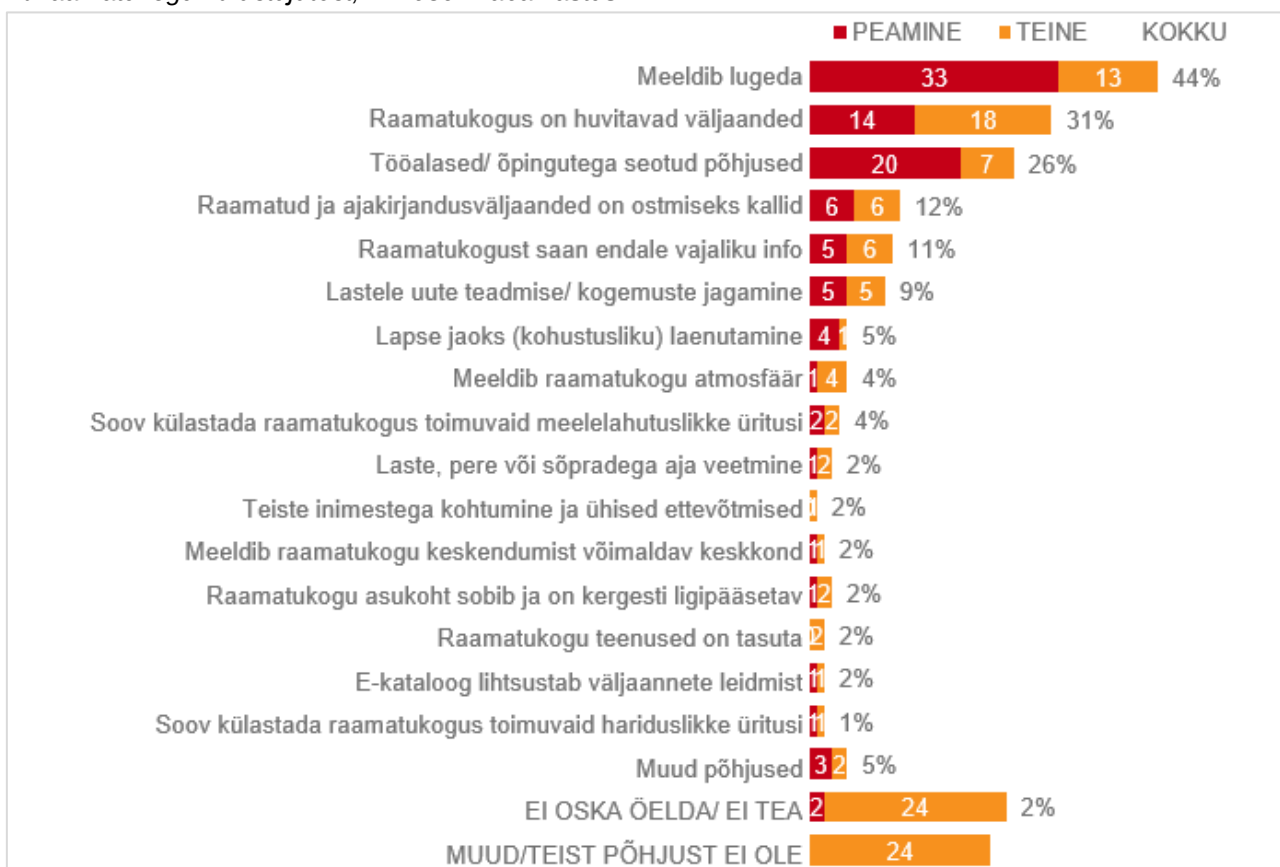
Raamatukogude külastamise ja mittekülastamise põhjused

Raamatukogu külastamise põhjused

Eelnevalt kirjeldatu põhjal on Eesti viimase 12 kuu raamatukogukülastajate osakaal 15+ elanikkonnast kokku 50%. Külastajad tõid raamatukogus käimise põhjuseks selle, et neile meeldib lugeda (44%). Teisena mainiti enim huvitavate väljaannete valikut raamatukogus ning kolmandana erinevaid õpingute, hobide ja tööga seotud põhjusi (Joonis 17).

Joonis 17. Palun öelge, miks Te olete viimase 12 kuu jooksul Eesti raamatukogus käinud?

% raamatukogu külastajatest, n=1059. Vaba vastus



Raamatukogu mittekülastamise põhjused

Raamatukogu mittekülastajatel paluti samuti vabalt vastata, miks nad ei ole raamatukogus käinud. Enim mainiti ajapuudust (21%), teise põhjusena endale vajalike raamatute jm väljaannete ostmist (16%) ning kolmandana mainiti enim seda, et info on mujalt, sh internetist vabalt kättesaadav (Joonis 18).

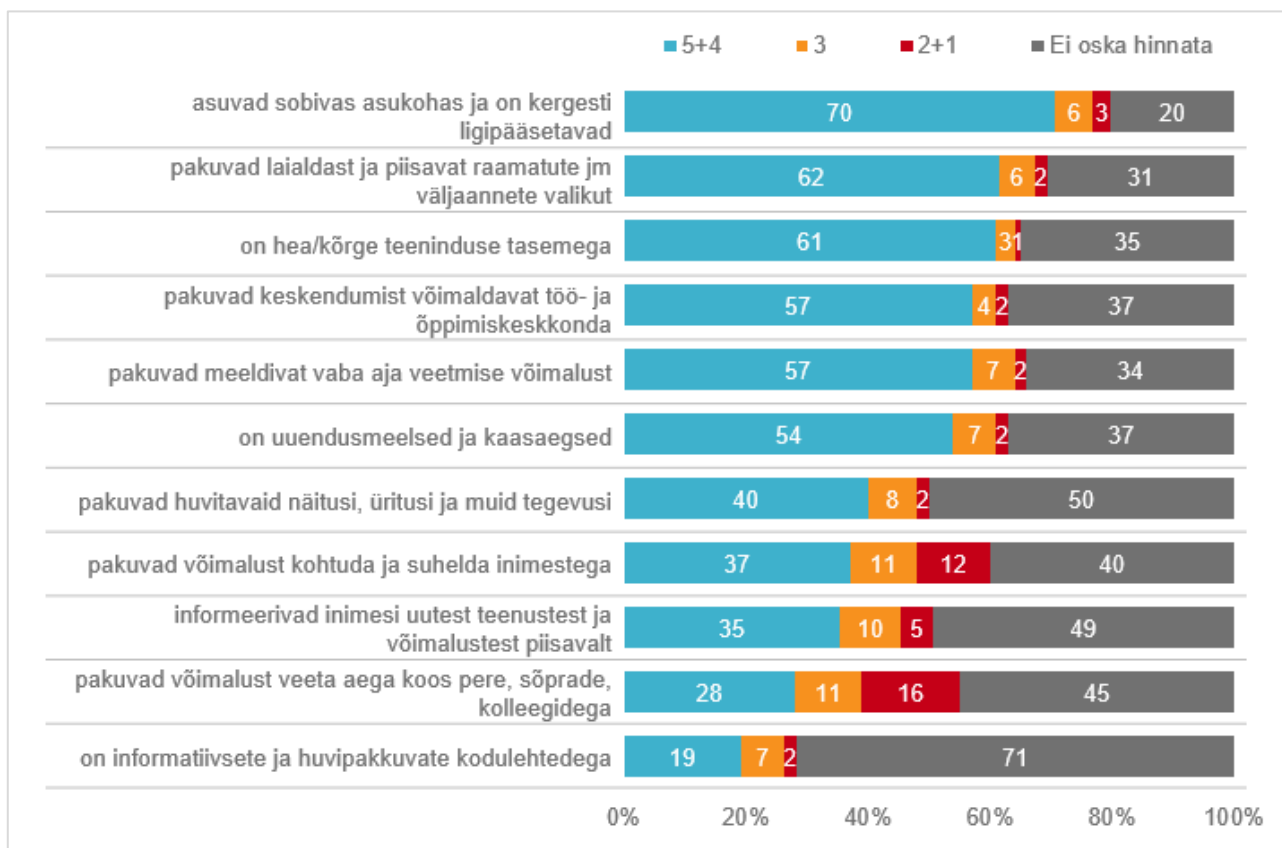
Joonis 18. Spontaansed põhjused, miks raamatukogude mittekülastajad raamatukogus ei käi
% raamatukogu mittekülastajatest



Hoiakud raamatukogude suhtes

Eesmärgiga kaardistada positiiveid hoiakuid, aga ka võimalikke barjääre raamatukogude suhtes, loeti kõikidele vastajatele ette raamatukogudega seotud väiteid ja paluti viiepallisüsteemis antud väidetega nõustuda. Kõige enam nõustuti sellega, et raamatukogud asuvad sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetavad (70%), pakuvad laialdast ja piisavat raamatute jm väljaannete valikut (62%) ning on hea/kõrge teenindustasemega (61%) (Joonis 19). Väheste vastajate jaoks on raamatukogu koht, kus saab sõprade, pere või kolleegidega aega veeta (28%) ning kohtuda ka uute inimestega (37%). Enamik (71%) elanikest ei oska hinnata raamatukogu kodulehtede informatiivsust (Joonis 19). Vaid veidi üle kolmandiku (35%) vastanutest on rahul raamatukogude senise teavitustegevusega ning tervelt pooled (49%) ei oska antud küsimuses hinnangut anda (Joonis 19).

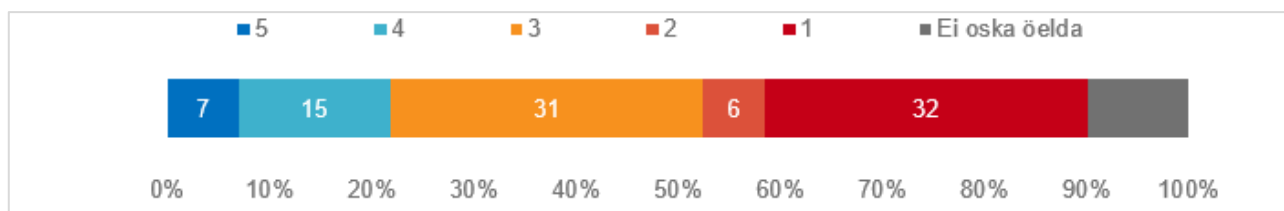
Joonis 19. Palun hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5 tähendab täiesti nõus ja 1 tähendab, et Te ei ole üldse nõus, kas Eesti raamatukogud üldiselt ...? % kõikidest vastajatest



Raamatukogude külastamise potentsiaal

Raamatukogude külastamise potentsiaali hinnati uuringus etapiviisiliselt järgmiselt: kõigepealt paluti vastajatel anda 5-pallisel skaalal hinnang, kuivõrd plaanitakse järgmise 12 jooksul raamatukogusid külastada senisest oluliselt rohkem või vähem, ning seejärel loeti ette rida teenuseid ning paluti 5-pallisel skaalal hinnata, kuivõrd tõenäoliselt vastaja selle teenuse puhul raamatukogu külastaks. Senisest rohkem (5-pallisel skaalal hinnangud 4 ja 5) plaanib Eesti raamatukogusid külastada 22% 15+ elanikest, sh senisest oluliselt rohkem 7% (Joonis 20).

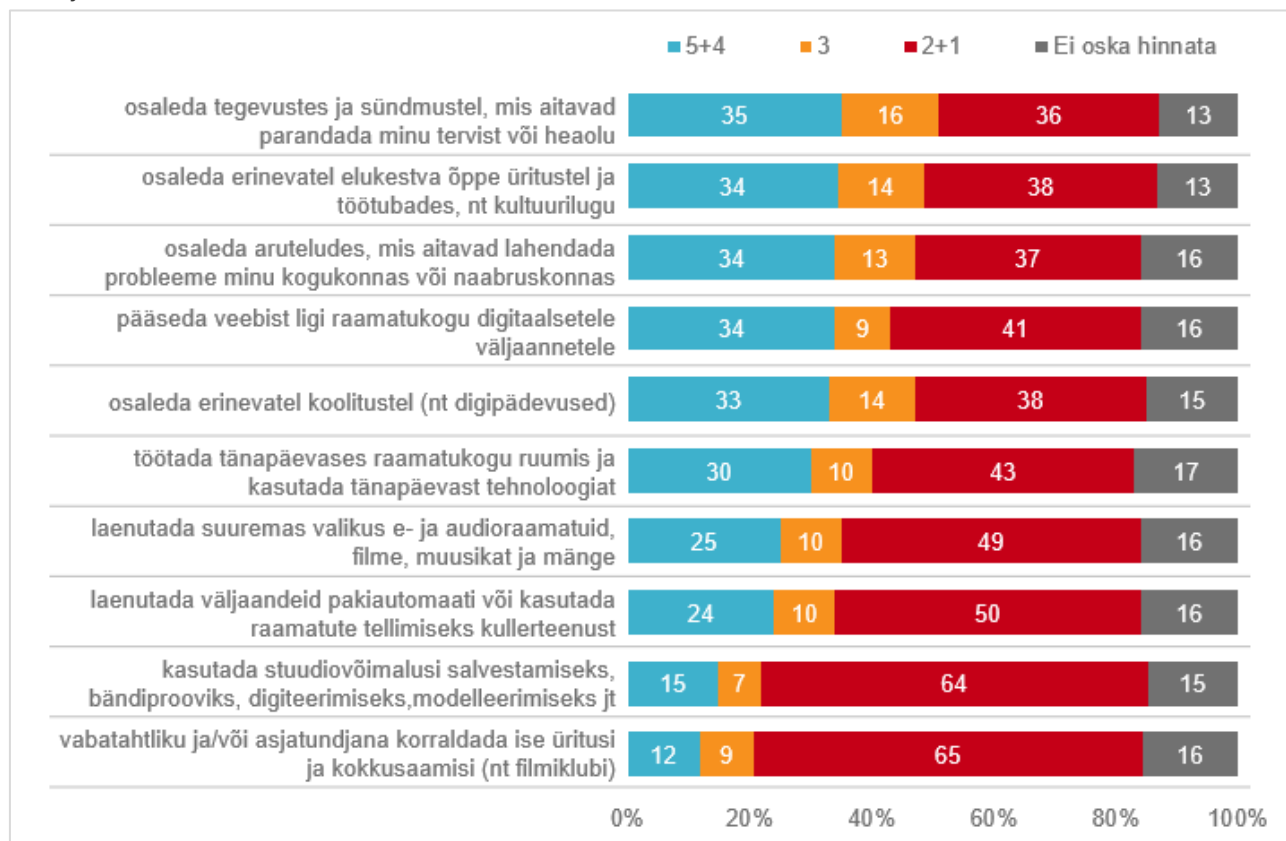
Joonis 20. Kas Te plaanite järgmise 12 kuu jooksul külastada Eesti raamatukogusid senisest oluliselt rohkem või vähem? % kõikidest vastajatest, n=200



Raamatukogusid plaanivad järgmise 12 kuu jooksul oluliselt rohkem külastada naised, eesti keelt kõnelevad elanikud ning õpilased ja üliõpilased. Senisest vähem või üldse ei plaani külastada keskmisest enam vene keelt kõnelevad elanikud, mehed, vanemad inimesed (65+), lasteta leibkonnad ning keskmise (350–499) kuusissetulekuga ühe leibkonnaliikme kohta vastajad. Samuti need vastajad, kes ei ole eelmisel aastal raamatukogu külastanud. Kõrghariduse ning kõrgema sissetulekuga elanikud on andnud keskmisest enam hinnangu 3.

Võimalikest raamatukogu tulevikutegevustest ja -teenustest osaleks enim inimesi tervist ja heaolu tõstvatel tegevustel (35%), elukestva õppe üritustel ja töötubades (34%) ning kogukonna temaatilistel aruteludel (34%). Samuti veidi üle kolmandiku (34%) külastaks raamatukogu, kui raamatukogu digitaalsetele väljaannetele oleks juurdepääs veebist, ning 33% osaleks erinevatel koolitustel (Joonis 21).

Joonis 21. Kas Te külastaks mõnda Eesti raamatukogu, kui seal oleks võimalik ...? % kõikidest vastajatest, n=2000



Kokkuvõttes on elanikkonna küsitluse tulemused raamatukogude osas järgmised:

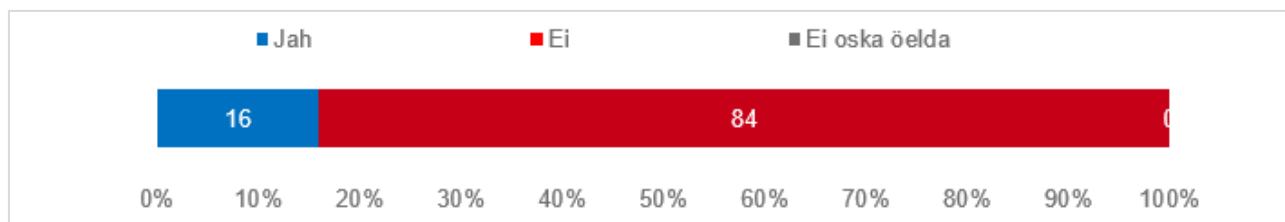
- viimase 12 kuu raamatukogukülastajate osakaal 15+ elanikkonnast on 50%. Külastajate hulgas on statistiliselt oluliselt enam naisi, eesti keelt kõnelevaid inimesi, õpilasi ja üliõpilasi, noori vanuses 15–19, kõrgharidusega inimesi ning 1–2 lapsega leibkondi. Raamatukogu mittekülastajate hulgas on keskmisest enam mehi, vene keelt kõnelevaid inimesi, vanuserühma 45+, keskhariidusega ning ilma lasteta leibkondi ja pensionäre;
- raamatukogu külastamise olulisimaks põhjuseks on nauding lugemisest (44%) ning teiseks raamatukogu väljaannete valik (31%), 26% vastanutest nimetas erinevaid õpingute, hobide või tööga seotud põhjusi. Raamatukogude mittekülastamise kaks enim mainitud põhjust on ajapuudus (21%) ning raamatute ja muude väljaannete ostmine (16%);
- Eesti raamatukogude tugevaim külg on vastajate jaoks sobiv ja kergesti ligipääsetav asukoht (70%); üle poole elanikest leiab, et raamatute jm väljaannete valik on laialdane ja piisav (62%) ning teenindus on hea/kõrge (61%). Kriitiline koht on senine teavitustegevus: vaid 35% vastanutest on sellega rahul ning tervelt pooled (49%) ei oska antud küsimuses hinnangut anda;
- raamatukogukülastuse potentsiaal on oodatust madalam kui muuseumidel: 22% eestimaalastest plaanib raamatukogukülastuste arvu suurendada (muuseumide puhul 35%, Joonis 7); 32% elanikest ei plaani järgmise aasta jooksul üldse raamatukokku minna (muuseumide puhul 15%, Joonis 7);

- raamatukogusid plaanivad järgmise 12 kuu jooksul oluliselt rohkem külastada naised, eesti keelt kõnelevad elanikud ning õpilased ja üliõpilased; samuti 3 ja enama lapsega leibkonnad. Asulatüübi ja piirkonna osas statistiliselt olulisi erinevusi ei ilmnunud. Senisest vähem või üldse ei plaani raamatukogusid külastada keskmisest enam vene keelt kõnelevad elanikud, mehed, vanemad inimesed (65+), lasteta leibkonnad ning keskmise kuusissetulekuga vastajad (350–499 eurot ühe leibkonnaliikme kohta).

1.2.2 Ettevõtted

Viimase 12 kuu jooksul on mõne Eesti raamatukoguga koostööd teinud või kasutanud mõne Eesti raamatukogu teenuseid 16% (ehk 31 ettevõtet) uuringu sihtrühmast (Joonis 22).

Joonis 22. Kas Teie ettevõtte on viimase 12 kuu jooksul teinud koostööd mõne Eesti raamatukoguga või kasutanud mõne Eesti raamatukogu teenuseid? % kõikidest vastajatest, n=200



Ettevõtetele loeti intervjuu käigus ette nimekiri raamatukogu teenustest ning paluti vastata, kas viimase 12 kuu jooksul on ettevõtte mõnda nendest kasutanud. Et erinevaid raamatukogude teenuseid on kasutanud väga väike arv ettevõtteid, esitatakse siin ja edaspidi uuringu tulemused vastajate arvudena. Teenused, mida uuringus osalenud ettevõtted on kasutanud, on:

- väljaannete ja esemete kaasalaenutamine (määrgiti 14 korda);
- väljaannete ja asjade raamatukogus kohapeal kasutamine (9 korda);
- ruumide või tehnika rent ürituste/koolituste tarbeks või reklaamide jm tootmiseks (6 korda);
- e-kataloogide ja andmebaaside kasutamine väljaannete leidmiseks ning laenutamiseks (5 korda).

Ülejäänud teenustega oli kokku puutunud vähem kui 5 vastajat, näiteks koolitustel/õpitubades osalemine, ettelugemisteenuse tellimine, paljundamine, ettevõtte toote või teenuse pakkumine raamatukogule, väljaõppe eesmärgil erialase kirjanduse kasutamine, tööpakkumiste otsimine, jms.

Võttes arvesse nii otsese küsimusena esitatud raamatukogudega kokkupuutunud ettevõtete arvu (16% ehk 31 ettevõtet) kui ka teenuste ettelugemisel lisandunud ettevõtete arvu (2 ettevõtet), siis kokkuvõttes on **mõne Eesti raamatukoguga viimase 12 kuu jooksul kokkupuutunud ettevõtete osakaal 18% (ehk 33 ettevõtet) antud uuringu sihtrühmast**. Raamatukogudega kokkupuutunud 33 ettevõtet:

- 16 ettevõtet on 0–9 töötajaga, 10 ettevõtet 10–19 töötajaga ning 7 ettevõtet 20–49 töötajaga;
- 10 ettevõtet tegutseb tervishoiu ja sotsiaalhoolekande valdkonnas, 7 ettevõtet töötleva tööstuse, 7 hariduse ning 9 kunsti, meelelahutuse ja vaba aja valdkonnas;
- 24 ettevõtet on tegutsenud 10 aastat ja enam ning ülejäänud 9 alla selle;
- 9 ettevõtet tegutseb Tallinas, 8 Tartumaal (sh 5 Tartu linnas), 4 mujal Harjumaal, Lääne-Virumaal, Põlva-, Rapla- ja Võrumaal igas 2 ettevõtet ning Ida-Viru-, Pärnu-, Valga- ja Virumaal igas 1 ettevõtte;
- 23 ettevõtet pakub peamiselt teenuseid, 7 tooteid ning 3 mõlemat ühepalju;
- 13 nendest importis oma tooteid/teenuseid 2017. aastal ning 20 seda ei teinud;

Lisaks paluti ettevõtetel täpsustada, millise või mis piirkonna raamatukoguga koostöö toimus või kelle teenuseid kasutati. 13 juhul nimetati Tallinna linna või Tallinna raamatukogusid (nt rahvusraamatukogu, keskraamatukogu). Ülejäänud ettevõtted nimetasid muude piirkondade raamatukogusid: Kunda, Rakvere, Rapla, Tartu, Viljandi, Räpina, Raasiku, Valga, Vastseliina, Võru, Lääne-Viru, Väike-Maarja, Kadrina ja Viimsi raamatukogu.

Uuringus osalenud ettevõtetest üks omas kokkupuudet välismaise raamatukoguga, täpsemalt Helsingi raamatukoguga.

Raamatukogu külastamise/koostöö tegemise põhjused

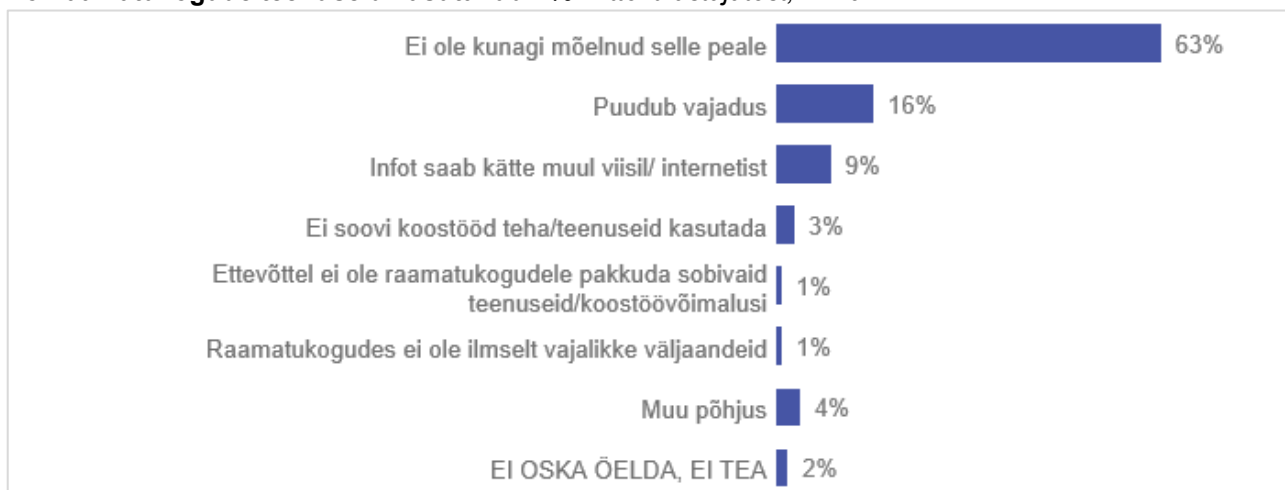
Uuringus osalenud 200 ettevõttest 33 omas viimase 12 kuu jooksul kokkupuudet mõne Eesti raamatukoguga. Ettevõtetel paluti vaba vastusena anda raamatukogu külastamise/koostöö tegemise peamine põhjus; need kattuvad suures osas kasutatud teenuse sisuga:

- **erialase kirjanduse, raamatute või ajakirjade laenutamine** (mainiti 16 korral): näiteks info otsimine ja kogumine artikli jaoks, erialase kirjanduse laenutamine, ettevõtte klientidele raamatute kättesaadavuse tagamine ja vaba aja sisustamine (nt hooldekodu patsiendid, õpilased);
- **raamatukogu ruumide, teenuste ja võimaluste kasutamine** (mainiti 9 korral): näiteks ruumide rent koolituste ja ürituste korraldamiseks, koostöö ürituste korraldamisel, näiteks õppekäigud raamatukokokku; üks ettevõtte töi koostöö põhjuseks ettelugemisteenuse kasutamise nende patsientidele, kes enam ise ei saa lugeda, pärast ettelugemist toimub arutelu või vestlus loetu põhjal;
- **muud põhjused** (mainiti 7 korral): näiteks materjali soetamine ürituse läbiviimiseks, sundeksemplari saatmine, seadusandluse nõuded. Üks ettevõtte märkis valmidust edasiseks koostööks ja uute kogemuste ja info saamise olulisust.

Raamatukogu mittekülastamise põhjused

Raamatukogudega mittekokkupuutunud ettevõtetel paluti vaba vastusena põhjendada, miks nad ei ole seni raamatukogu teenuseid kasutanud või koostööd teinud. Peamiselt vastati, et ettevõtte ei ole kunagi mõelnud selle peale (63%), teise põhjusena mainiti enim vajaduse puudumist (16%) (Joonis 23).

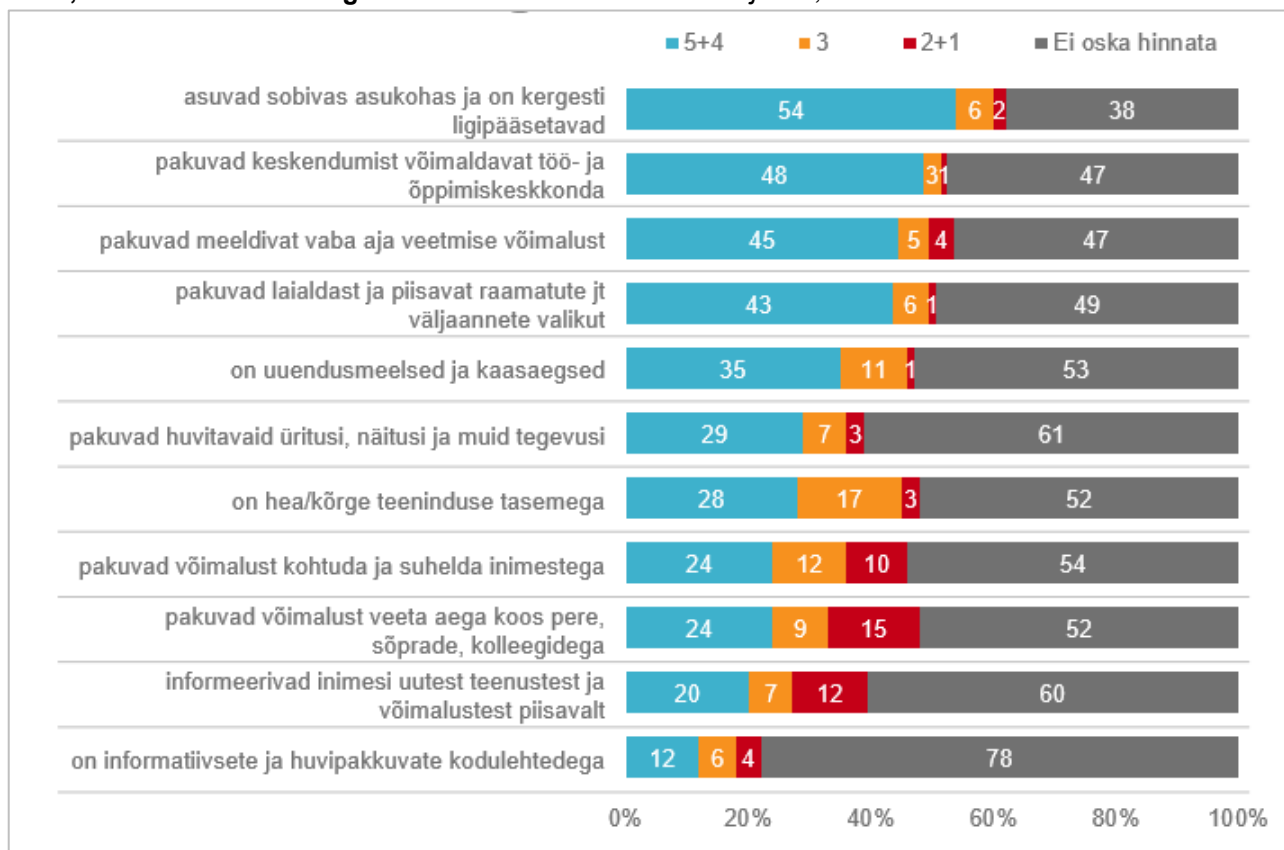
Joonis 23. Palun öelge peamine põhjus, miks Teie ettevõtte ei ole raamatukogudega koostööd teinud või raamatukogude teenuseid kasutanud? % mittekülastajatest, n=167



Hoiakud raamatukogude suhtes

Ka ettevõtetel paluti nõustuda 5-pallisel skaalal raamatukogude kohta käivate väidetega saamaks teada nende positiivseid hoiakuid, aga ka võimalikke barjääre teenuste aktiivsemal pakkumisel ja edasise koostöö arendamisel. Oluline osakaal ettevõtetest (38–78%) ei osanud raamatukoguga seotud aspekte hinnata, jäädes vastuse võlgu. Sarnaselt elanikega leiavad ka ettevõtted, et raamatukogud asuvad üldiselt sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetavad (54%) (Joonis 24). Pool ettevõtetest (48%) nõustub, et raamatukogu pakub keskendumist võimaldavat töö- ja õppimiskeskkonda. Ettevõtted jäid enim hätta raamatukogu kodulehtede informatiivsuse hindamisega (78% ei osanud hinnata), 60% vastanutest ei osanud hinnata raamatukogupoolset teenustest ja võimalustest informeerimist (12% hindas seda kriitiliselt, andes 5-pallisel skaalal hinnangud 1 või 2). Raamatukogu pakub võimalust kohtuda ja suhelda uute inimeste, pere, sõprade või kolleegiga vaid väheste ettevõtete hinnangul (24%) (Joonis 24).

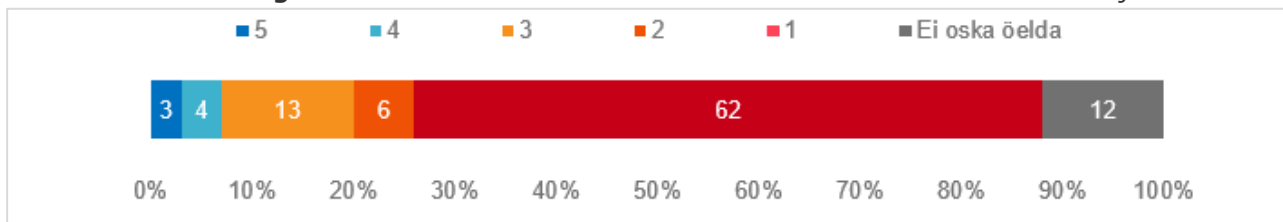
Joonis 24. Palun hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5 tähendab täiesti nõus ja 1 tähendab, et Te ei ole üldse nõus, kas Eesti raamatukogud üldiselt ...? % kõikidest vastajatest, n=200



Raamatukogude külastamise potentsiaal

Ettevõtetest näitas valmisolekut teha järgmise 12 kuu jooksul mõne Eesti raamatukoguga koostööd või kasutada nende teenuseid kokku 20% (34 ettevõtet), sh 7% nendest märkis valmisolekut teha koostööd senisest suuremas mahus (hinnangud 4–5) ja 14% andis keskmise hinnangu 3 (Joonis 25).

Joonis 25. Kas Teie ettevõtte plaanib järgmise 12 kuu jooksul Eesti raamatukogude teenuseid kasutada või nendega koostööd teha senisest rohkem või vähem? % kõikidest vastajatest

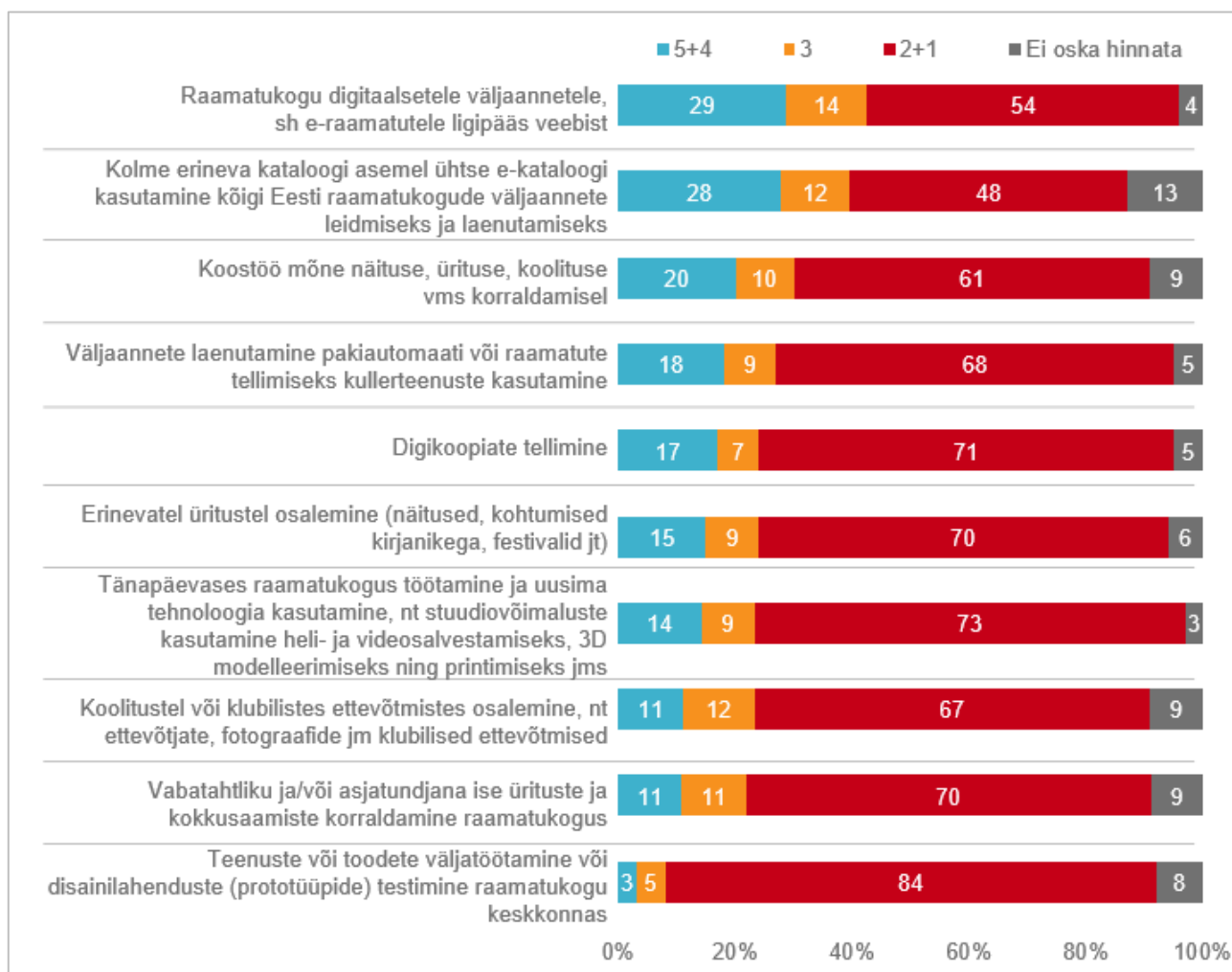


33-st raamatukoguga kokkupuutunud ettevõttest plaanis koostööd jätkata või teha seda suuremas mahus 24 (5-pallisel skaalal hinnangud 3, 4 ja 5), 4 andis vastuseks 1 või 2 ja 5 ettevõtet ei osanud edasise koostöö osas hinnangut anda. Kümme raamatukoguga kokkupuutunud ettevõtet väitis uuringus valmisolekut raamatukogude teenuseid edaspidi kasutada.

Koostööst raamatukogudega on enam huvitatud väiksemad ettevõtted (34 koostööst huvitatud ettevõttest 19 on 0–9 töötajaga), 11 nendest tegeleb kunsti, meelelahutuse ja vaba aja valdkonnas, 9 töötleva tööstuse, 7 hariduse ja 7 tervishoiu ja sotsiaaltoetuste valdkonnas. Enamik koostööst huvitatud ettevõttest asub Tallinnas (34-st 11) või Tartumaal (34-st 10, sh Tartu linnas 7 ettevõtet); on tegutsenud rohkem kui 10 aastat (34-st 22), 16 nendest eksportis oma tooteid/teenuseid 2017. aastal ning 23 pakkus peamiselt teenuseid.

Võimalike teenustena, mida ettevõtted kasutaksid, märgiti enim raamatukogu digitaalsetele, sh e-raamatutele juurdepääsu veebist (29%) ning ühtse e-kataloogi kasutamist kõigi Eesti raamatukogude väljaannete leidmiseks ja laenutamiseks (28) (Joonis 26).

Joonis 26. Kui tõenäoliselt Teie ettevõtte kasutaks järgmisi raamatukogude teenuseid või teeks koostööd mõne Eesti raamatukoguga?



Lisaks etteloetavale nimekirjale võimalike teenuste ja koostöö osas paluti ettevõtetel ka vabalt nimetada teenuseid, tooteid või koostöövorme, mida ettevõtte saaks raamatukogudele pakkuda või mida raamatukogud saaksid ettevõtetele pakkuda. Ettevõtetepoolseid algatusi raamatukogudega koostööd teha pakkus välja 34% ehk 58 ettevõtet. 31 nendest nimetas ühisürituse korraldamist, näiteks koolitusi, näitusi jm ettevõtmisi, näiteks terviseteemalisi loenguid, meditsiinivaldkonna üritusi, lastele teadusteatri korraldamist, personali- või klienditeenindusteemalisi koolitusi vms. 18 ettevõtet nimetas oma toote või teenuse müüki raamatukogule, näiteks trükiteenuseid, valvesüsteemide pakkumist, stendide/metallraamide tootmist, mööblitöid, jms. Raamatukogupoolseid algatusi ettevõtetega koostööd teha pakkus välja 27% ehk 46 ettevõtet. Enim mainiti raamatukogu ruumide kasutamist (19 juhul) ning erialase, sh digitaalse kirjanduse pakkumist (18 juhul), näiteks meditsiinikirjandust, spordikirjandust. 13 ettevõtet tegi muid ettepanekuid, muuhulgas soovitati raamatukogudel olla innovaatilised, ennast rohkem reklaamida ja näiteks ka 3D printimist.

Kokkuvõttes on ettevõtete küsitluse tulemused raamatukogude osas järgmised:

- **viimase 12 kuu jooksul on raamatukogudega kokkupuutunud ettevõtete osakaal 18% antud uuringu sihtrühmast** (33 ettevõtet); teenustena nimetati kõige enam väljaannete ja esemete kaasalenuamist (14 korda), väljaannete ja esemete kohapeal kasutamist (9 korda), ruumide või tehnika renti ürituste/koolituste tarbeks või reklaamide jm tootmiseks (6 korda) ning e-kataloogide ja andmebaaside kasutamist väljaannete leidmiseks ning laenuamiseks (5 korda).
- **Põhjused, miks ettevõtted on raamatukogu teenuseid kasutanud või koostööd teinud, langevad suures osas kokku teenuse sisuga:** erialase kirjanduse, raamatute või ajakirjade laenuamine (nimetati 16 korda) ning raamatukogu ruumide, teenuste ja võimaluste kasutamine (9 korda).
- 82% küsitletud ettevõtetest (s.o 167 ettevõtet) ei oma viimase 12 kuu jooksul kokkupuudet Eesti raamatukoguga. Peamise põhjusena toodi välja, et **ettevõtte ei ole kunagi selle peale mõelnud** (63% mittekülastajatest), **teise põhjusena märgiti enim vajaduse puudumist** (16% mittekülastajatest).
- Ettevõtted on üldiselt ühel nõul, et Eesti raamatukogud asuvad sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetavad (54%), pakuvad keskendumist võimaldavat töö- ja õppimise keskkonda (48%) ning pakuvad meeldivat vaba aja veetmise võimalust (45%). Oluline osakaal ettevõtetest (38–78%) ei osanud raamatukogu mainega seotud aspekte hinnata, jäädes vastuse võlgu. 60% vastanutest ei osanud hinnata raamatukogupoolset teenustest ja võimalustest informeerimist.
- **Ettevõtete soov raamatukogudega koostööd teha või teenuseid kasutada jääb uuringu kohaselt kesiseks:** ettevõtetest näitas valmisolekut teha järgmise 12 kuu jooksul senisest rohkem raamatukogudega koostööd või kasutada nende teenuseid 20% (34 ettevõtet), sh senisest rohkem vaid 7%. Kõige enam ettevõtteid avaldas valmisolekut kasutada raamatukogu digitaalsete väljaandide (29%) ning kolme erineva kataloogi asemel kasutada ühtset e-kataloogi kõigi Eesti raamatukogude väljaannete leidmiseks ja laenuamiseks (28%). 20% uuringus osalenud ettevõtetest teeks raamatukogudega koostööd mõne näituse, ürituse või koolituse korraldamisel, 18% kasutaks väljaannete laenuamist pakiautomaati või raamatute tellimist kulleteenuse kaudu; 17% ettevõtteid telliks digikoopiaid.
- Ettevõtetepoolseid algatusi raamatukogudega koostööd teha pakkus välja 34% ehk 58 ettevõtet. 31 nendest nimetas **ühisürituse korraldamist**, näiteks koolitusi, näitusi jm ettevõtmisi, näiteks terviseteemalisi loenguid, meditsiinivaldkonna üritusi, lastele teadusteatri korraldamist, personali- või klienditeenindusteemaliste koolituste korraldamist vms. 18 ettevõtet nimetas oma toote või teenuse müüki raamatukogule, näiteks trükiteenuseid, valvesüsteemide pakkumist, stendide/metallraamide tootmist, mööblitoid, jms.
- Raamatukogupoolseid algatusi ettevõtetega koostööd teha pakkus välja 27% ehk 46 ettevõtet. **Enim mainiti raamatukogu ruumide kasutamist** (19 juhul) ning **erialase, sh digitaalset kirjanduse pakkumist** (18 juhul), näiteks meditsiinikirjandus, spordikirjandus. Osad ettevõtted soovitasid raamatukogudel ennast ja oma tegemisi rohkem reklaamida.

2. Uuringu tulemuste analüüs

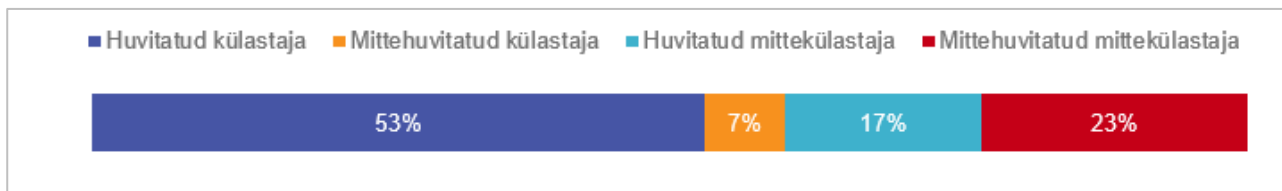
Uuringu tulemuste edasine analüüs toimub muuseumide ja raamatukogude külastajatüüpide põhisel. Nii külastajad kui ka mittekülastajad jagati uuringus vastavalt nende edasisele huvile külastada järgmise 12 kuu jooksul Eesti muuseumide ja raamatukogusid. Huvitatud külastajad ja huvitatud mittekülastajad on need, kes küsimusele, kas vastaja plaanib järgmise 12 kuu jooksul külastada Eesti muuseumide/raamatukogusid senisest oluliselt rohkem või vähem, vastasid 5-pallisel skaalal 3, 4 või 5. Mittehuvitatud külastajad ja mittehuvitatud mittekülastajad on need, kes eeltoodud küsimusele vastasid 1 või 2 või jäid vastuse võlgu. Selle metoodika kasutamise ajendiks oli uurida lähemalt nii külastajate kui ka mittekülastajate praeguseid praktikaid, teadmisi ja hoiakuid muuseumide ja raamatukogude suhtes ning püüda selgitada välja, kui suur osa nii külastajatest kui ka mittekülastajatest on vaatamata senisele kogemusele valmis edaspidi muuseumide ja raamatukogusid külastama.

2.1 Muuseumid

2.1.1 Külastajate ja mittekülastajate tüübid

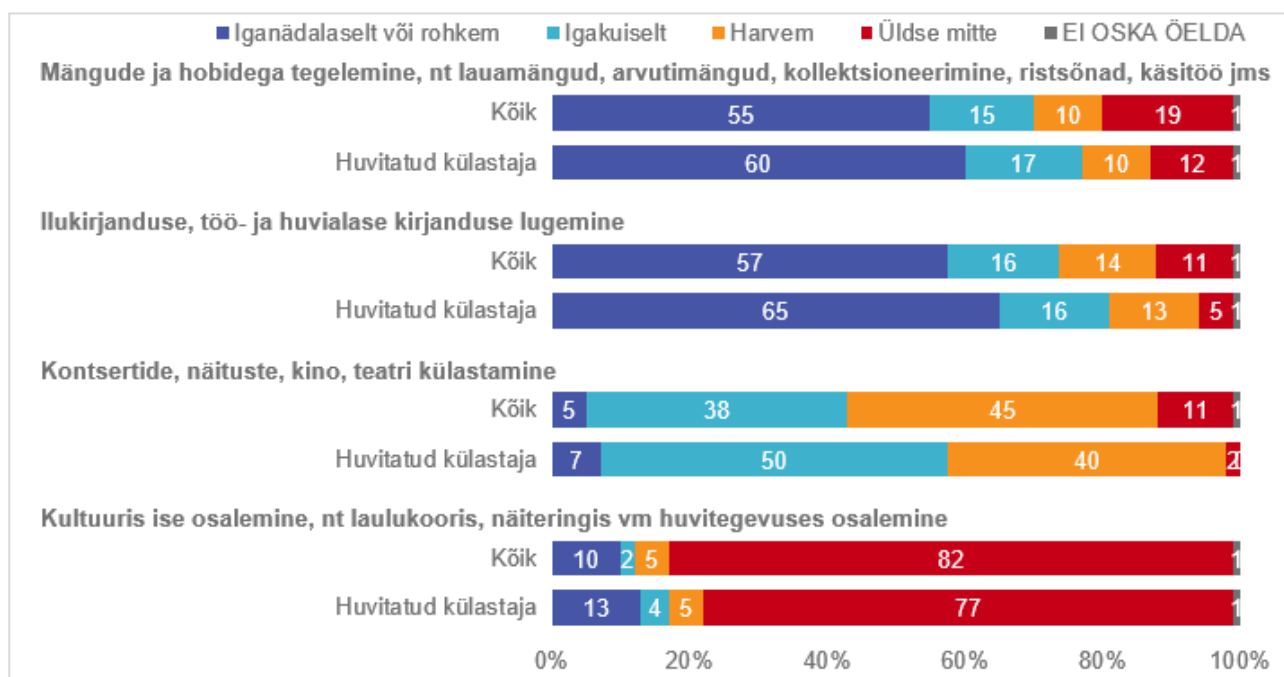
Analüüsi põhjal on **muuseumide puhul kõige rohkem huvitatud külastajaid – 53%**. Mittekülastajate hulgas on 23% mittehuvitatud ning 17% huvitatud mittekülastajaid. (Joonis 27)

Joonis 27. Eesti muuseumite külastajate ja mittekülastajate tüübid lähtuvalt nende edasisest huvist muuseumide külastada. % kõikidest, n=2000



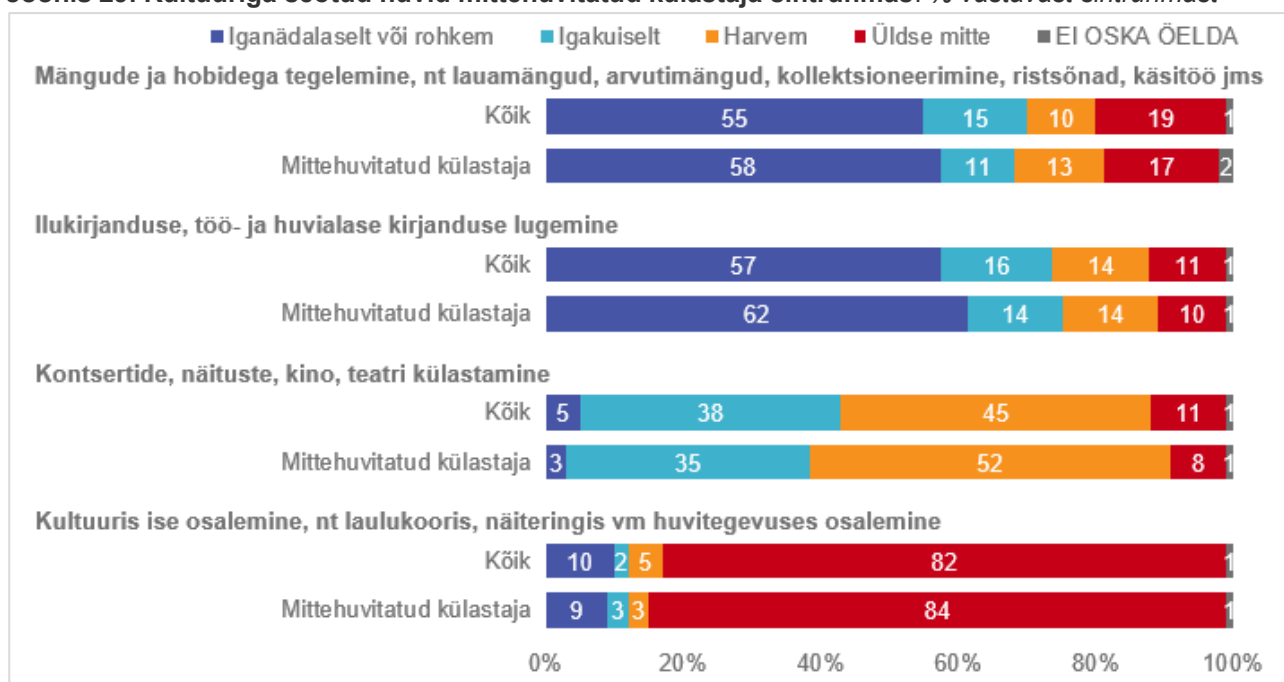
Huvitatud külastajate hulgas on statistiliselt oluliselt rohkem naisi, eesti keelt kõnelevaid inimesi, noori 15–19aastaseid õpilasi, aga ka 30–44aastaseid, Tallinna ja Tartu piirkonna elanikke, kõrgharidusega inimesi, palgatöötajaid, 1–2 lapsega leibkondi ning keskmise või keskmisest kõrgema sissetulekuga inimesi (Tabel 3). Nad on tervikuna pigem aktiivsed kultuuritarbijad, tegeledes igapäevaselt või iganädalaselt koduste hobide ja lugemisega ja külastades igakuiselt kultuuriüritusi. Nende seas on statistiliselt oluliselt enam iganädalaselt ise aktiivselt kultuuriharrastustes osalejaid (Joonis 28).

Joonis 28. Kultuuriga seotud huvid huvitatud külastaja sihtrühmas. % vastavast sihtrühmast



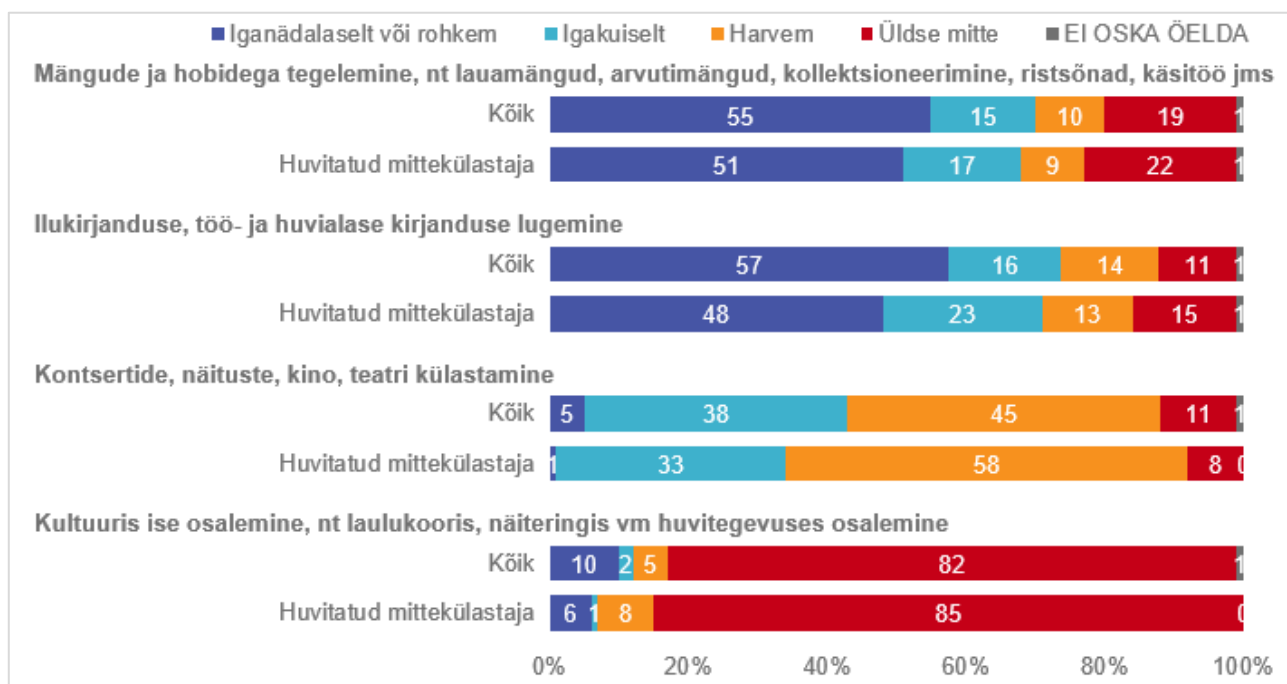
Mittehuvitatud külastajate hulgas on statistiliselt oluliselt rohkem mehi, vanemaealisi inimesi (65+), pensionäre, aga ka õpilasi/üliõpilasi ning lasteta leibkondi (Tabel 3). Mittehuvitatud külastajate kultuuritarbimises ei ole tugevalt eristuvaid erijooni (Joonis 29).

Joonis 29. Kultuuriga seotud huvid mittehuvitatud külastaja sihtrühmas. % vastavast sihtrühmast



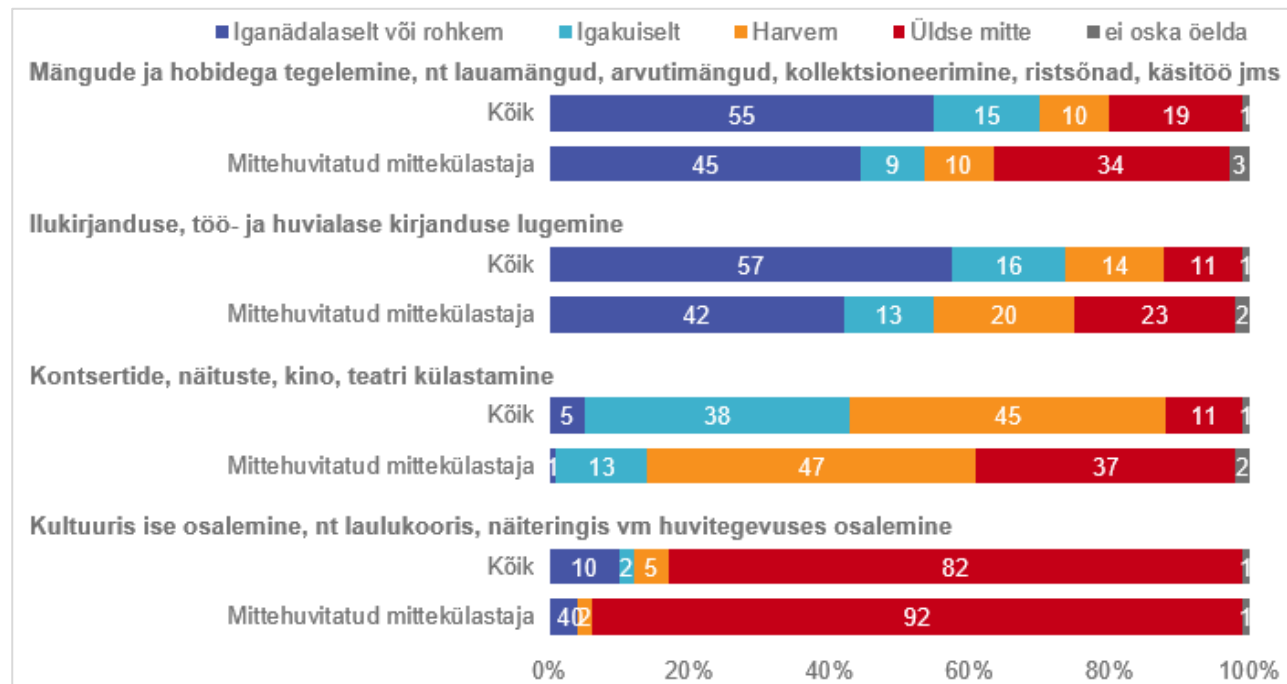
Huvitatud mittekülastajate hulgas on statistiliselt oluliselt rohkem noori vanuses 20–29, keskmise kuusissetulekuga inimesi, palgatöötajaid ning tööalaselt mitteaktiivseid inimesi, samuti keskmise kuusissetulekuga inimesi (Tabel 3). Statistiliselt olulisi erinevusi elupaiga osas ei ole, st huvitatud külastajad jaotuvad üle Eesti sarnaselt kogu elanikkonnaga. Nende üldine kultuurihuvi ei ole väga aktiivne. Nende hulgas on küllaltki olulisel määral neid, kes loevad raamatuid vähem kui kord kuus, või ei loe neid üldse. Suurem osa neist käib teatris, kinos ja kontserdil vähem kui kord kuus ning ei tegele üldse ise aktiivselt kultuuris osalemisega (Joonis 30).

Joonis 30. Kultuuriga seotud huvid huvitatud mittekülastaja sihtrühmas. % vastavast sihtrühmast



Mittehuvitatud mittekülastajate hulgas on statistiliselt oluliselt rohkem mehi, vene keelt kõnelevaid inimesi, vanemaealisi (65+), väikelinnade ja maa-asulate elanikke, Lõuna-Eesti ning Virumaa elanikke, alg- ja põhiharidusega inimesi, pensionäre, lasteta leibkondi ning väiksema sissetulekuga inimesi (Tabel 3). Selles rühmas domineerivad passiivsed kultuuritarbijad, kellel selge kultuurihuvi ja kultuuriharrastused puuduvad. Nad ei tegele koduste hobidega nagu arvutimängud või käsitöö. Enam kui pool neist loeb raamatuid harvemini kui kord kuus, ei külasta kontserte, teatrit ega kino ning ei tegele ise aktiivse kultuuriloomise, näiteks laulukooris või näiteringis osalemisega (Joonis 31).

Joonis 31. Kultuuriga seotud huvid mittehuvitatud mittekülastaja sihtrühmas. % vastavast sihtrühmast



Tabel 3. Eesti muuseumide külastajate ja mittekülastajatüüpide profiil.

Veeruprotsent vastavast sihtrühmast. Kõik vastajad n=2000; huvitatud külastajad n=1152; mittehuvitatud külastaja n=131; huvitatud mittekülastaja n=317; mittehuvitatud mittekülastaja n=400.

SUGU		KÕIK	Huvitatud külastaja	Mitte-huvitatud külastaja	Huvitatud mitte-külastaja	Mitte-huvitatud mitte-külastaja
	mees	46%	41%	58%	50%	50%
	naine	54%	59%	42%	50%	50%
KEEL						
	eesti keel	72%	76%	73%	67%	65%
	vene keel	32%	27%	35%	35%	40%
	muu keel	2%	3%	5%	1%	0%
VANUS						
	15 kuni 19	5%	8%	7%	3%	1%
	20 kuni 29	15%	14%	12%	23%	12%
	30 kuni 44	25%	29%	18%	27%	18%
	45 kuni 64	31%	33%	26%	33%	27%
	65 kuni 74	12%	11%	19%	7%	15%
	75+	11%	5%	18%	8%	27%
ASULATÜÜP						
	Tallinn	33%	37%	29%	34%	21%
	Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve	17%	17%	16%	15%	19%
	muu linn	18%	16%	24%	15%	22%
	maa-asula (alevik, küla)	33%	30%	31%	35%	37%
PIIRKOND						
	Tallinn	33%	37%	29%	34%	21%
	Põhja-Eesti	16%	17%	12%	16%	16%
	Lääne-Eesti	12%	10%	13%	13%	13%
	Tartu pk	13%	16%	14%	11%	8%
	Lõuna-Eesti	11%	8%	13%	12%	16%
	Virumaa	16%	12%	19%	14%	25%
HARIDUS						
	alg- ja põhiharidus	20%	14%	23%	23%	31%
	keskharidus	54%	50%	56%	60%	57%
	kõrgharidus	27%	37%	22%	17%	12%
STAATUS						
	iseendale tööandja	12%	13%	10%	13%	9%
	palgatöötaja	52%	57%	40%	58%	38%
	õpilane/üliõpilane	6%	9%	11%	3%	1%
	pensionil, töövõimetuspensionil	26%	17%	39%	18%	48%
	muu mitteaktiivne	3%	2%	1%	8%	2%
leibkonna sissetulek ühe inimese kohta						
	kuni 349	6%	5%	5%	5%	9%
	350-499	16%	12%	15%	17%	28%
	500-999	25%	28%	17%	31%	17%
	1000-1499	11%	13%	5%	11%	6%
	1500+	5%	7%	5%	5%	2%
	keeldub vastamast	36%	35%	53%	31%	38%
leibkonnas alla 16-aastasi lapsi						
	leibkonnas ei ole alla 16-aastasi lapsi	66%	61%	73%	62%	77%
	1	17%	20%	10%	18%	12%
	2	13%	15%	12%	15%	8%
	3 ja rohkem	4%	4%	5%	5%	4%

2.1.2 Külastamise ja mittekülastamise põhjused

Mõnele inimestele meeldib muuseumides käia, teistele mitte. Kolmandatele meeldivad muuseumid, kuid tegelikkuses satuvad nad sinna harva või ei satu üldse. On keeruline aru saada, mis aitaks viimasesse gruppi kuulujatel saada huvitatud muuseumikülastajateks, kuna see otsus sünnib siis, kui külastuse positiivsed aspektid ja motivatsioon muuseumi külastada on suuremad kui mitmesugused barjäärid. Osa barjääridest on seotud muuseumide sisu ja pakutavate teenustega, olles muuseumide poolt kujundatavad või kõrvaldatavad. Teised on individuaalsed, aga kohati ka subjektiivsed ning ajas muutuvad. Arusaam sellest, mis toovad muuseumidesse regulaarseid ja sagedasi külastajaid ja milliseid elanikkonna segmente need külastajad esindavad, on üsna hea. Selgelt vähem tegeletakse rahvusvaheliselt aga mittekülastajate ning nende külastusbarjääride uurimisega. On ettekujutus, milline on mittekülastajate sotsiaal-demograafiline profiil (erinevates riikides korduvad mittekülastajate hulgas väiksema hariduse ja sissetulekuga elanikkonna grupid, kultuurivähemused, omaette külastusbarjäärid on näiteks ka noortel). Samas on palju küsimärke nende motivatsioonide ja ootuste osas vaba aja sisustamisele ning sellele, kuidas nad neid valikuid teevad.

Järgnevalt iseloomustatakse käesoleva uuringu käigus eristatud külastajate ja mittekülastajate tüüpe neile omaste eelistuste ja valikute ning muuseumidega seotud hoiakute kaudu. On oluline meeles pidada, et need tüübid kirjeldavad kohalikke muuseumikülastajaid. Rahvusvaheliste turistide ootustele ja vajadustele vastamine on kaasaja muuseumide üks olulisemaid väljakutseid, kuid see uuring turiste ei hõlmanud. Teiseks on oluline esile tuua, et auditooriumide ja külastajate segmenteerimise mudelid, mis pärinevad kvantitatiivsetest külastajauuringutest, jagavad külastajad alagruppideks, et neid paremini uurida ning erinevaid sekkumisi prognoosida, kuid samal ajal ei ole need tüübid absoluutsed, vaid analüütilised ning neid võiks eelkõige vaadelda tööriistadena erinevate külastusbarjääride ja -motivatsioonide paremaks mõistmiseks. On oluline püüda mõista mittekülastajate, aga ka vähehuvitatud külastajate teadmisi ja hoiakuid muuseumide suhtes ning seda, milliseid nende külastusbarjääre võib pidada isikust lähtuvaks ning millised on barjäärid, mis tulenevad muuseumidest.

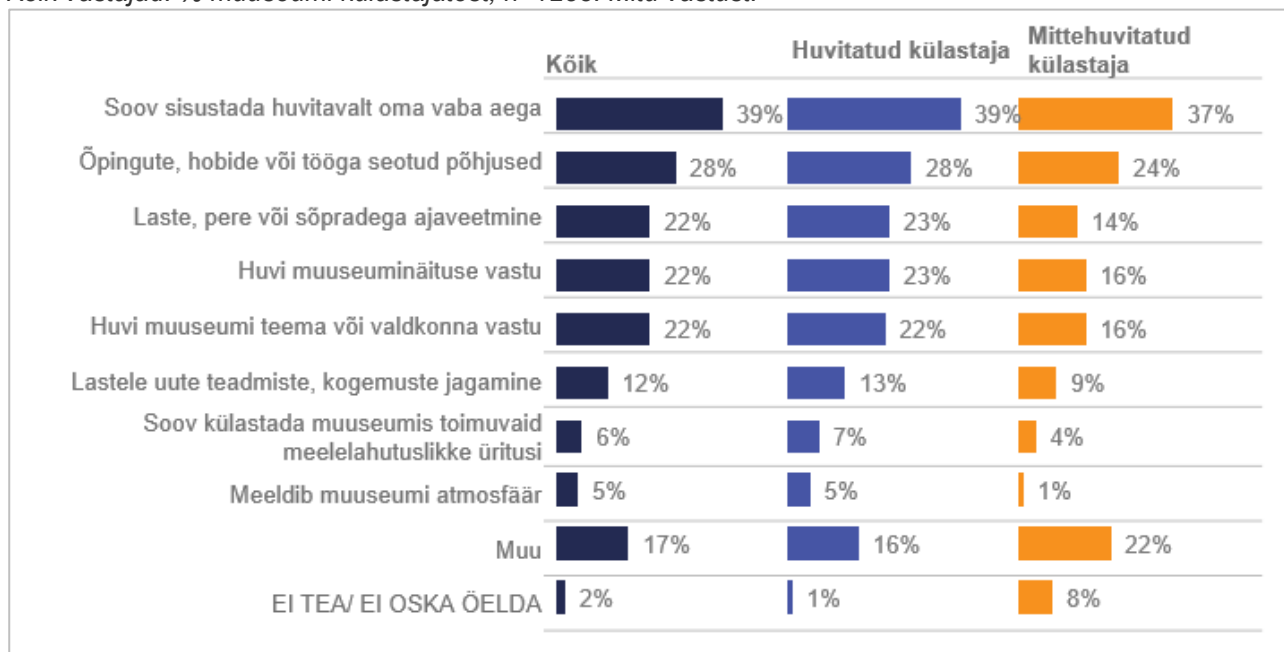
Huvitatud külastaja

Huvitatud külastajaid on valimis kokku 53% ([Joonis 27](#)). Nende hulgas on rohkem naisi, eesti keelt kõnelevaid inimesi, 15–19aastaseid noori ja õpilasi. Rühmas domineerivad kõige enam aga tööelised vanuses 30–64 eluaastat (kokku 62%), Tallinna ja Tartu piirkonna elanikud, kõrgharidusega inimesed, palgatöötajad, 1–2 lapsega leibkonnad ning keskmise või keskmisest kõrgema sissetulekuga inimesed ([Tabel 3](#)).

Huvitatud külastajad toovad külastuse põhjusena välja esmajoones isiklikud põhjused: soov sisustada huvitavalt oma vaba aega (39%) ning selle, et muuseum pakub võimaluse saada uusi teadmisi ja kogemusi. Järgmisena nimetati **sotsiaalseid põhjuseid:** huvitatud külastajatele meeldib muuseumis sõprade või perega aega veeta. Sama palju tuuakse esile sisulist huvi muuseumi püsi- või ajutiste näituste ning muuseumi teema või valdkonna vastu (22%). Muuseumide külastamise põhjustest on kolmandal kohal soov anda lastele uusi teadmisi ja kogemusi. Kõige vähem nimetatakse külastamise põhjustena erinevate ürituste külastamist muuseumis ning muuseumi ruumi või atmosfääri ([Joonis 32](#)).

Joonis 32. Põhjused, miks on viimase 12 kuu jooksul Eesti muuseumides käinud.

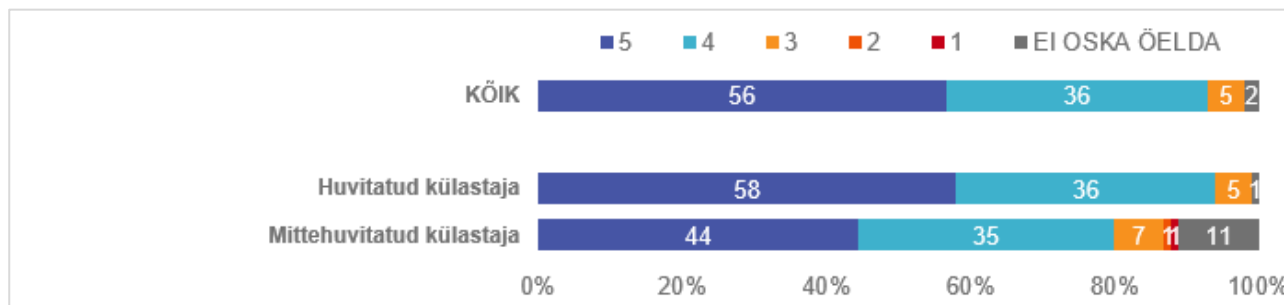
Kõik vastajad: % muuseumi külastajatest, n=1283. Mitu vastust.



Enam kui pooled (61%) huvitatud külastajatest külastavad muuseume 1–3 korda aastas, olulisel määral oli rühmas ka neid, kes on muuseume külastanud viimase aasta jooksul enam kui 12 korda. Pea kõik huvitatud külastajad hindasid oma muuseumide külastamise kogemust väga positiivselt (Joonis 33).

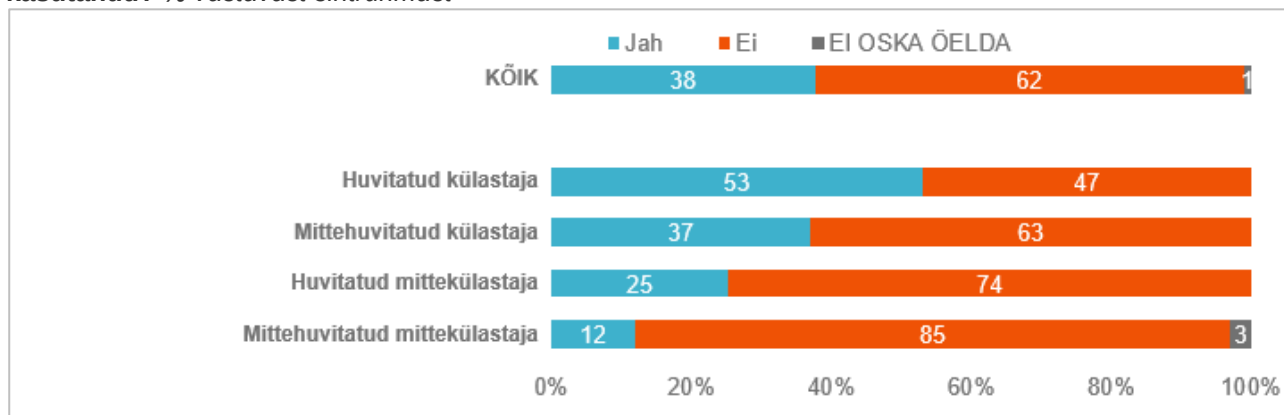
Joonis 33. Milline on Teie senine kogemus Eesti muuseumide külastamisel?

% muuseumikülastajatest, n=1283



Huvitatud külastajate muuseumikogemus ei piirdu vaid Eestiga. Esindades suhteliselt suurema sissetuleku ja kõrgema haridusega elanikkonna segmenti, ei ole üllatav, et paljud huvitatud külastajatest on viimase 12 kuu jooksul kokku puutunud ka välismaa muuseumidega (külastamine, e-teenused) (Joonis 34).

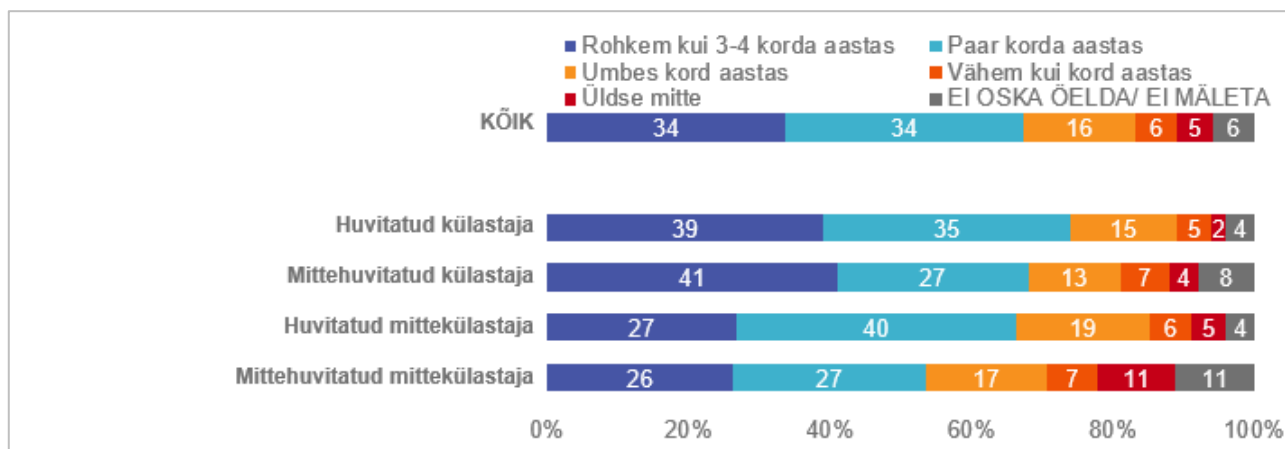
Joonis 34. Kas Te olete viimase 12 kuu jooksul välismaal muuseumides käinud või nende e-teenuseid kasutanud? % vastavast sihtrühmast



Huvitatud külastajate rühma puhul mängib olulist rolli see, et külastamisharjumused on kujunenud välja juba lapsepõlves – suur osa neist olid lapsena aktiivsed muuseumikülastajad. 39% huvitatud külastajatest käis lapsena muuseumis rohkem kui 3–4 korda aastas (Joonis 35).

Joonis 35. Kuivõrd sageli Te külastasite muuseume enne 16-aastaseks saamist?

% vastavast sihtrühmast



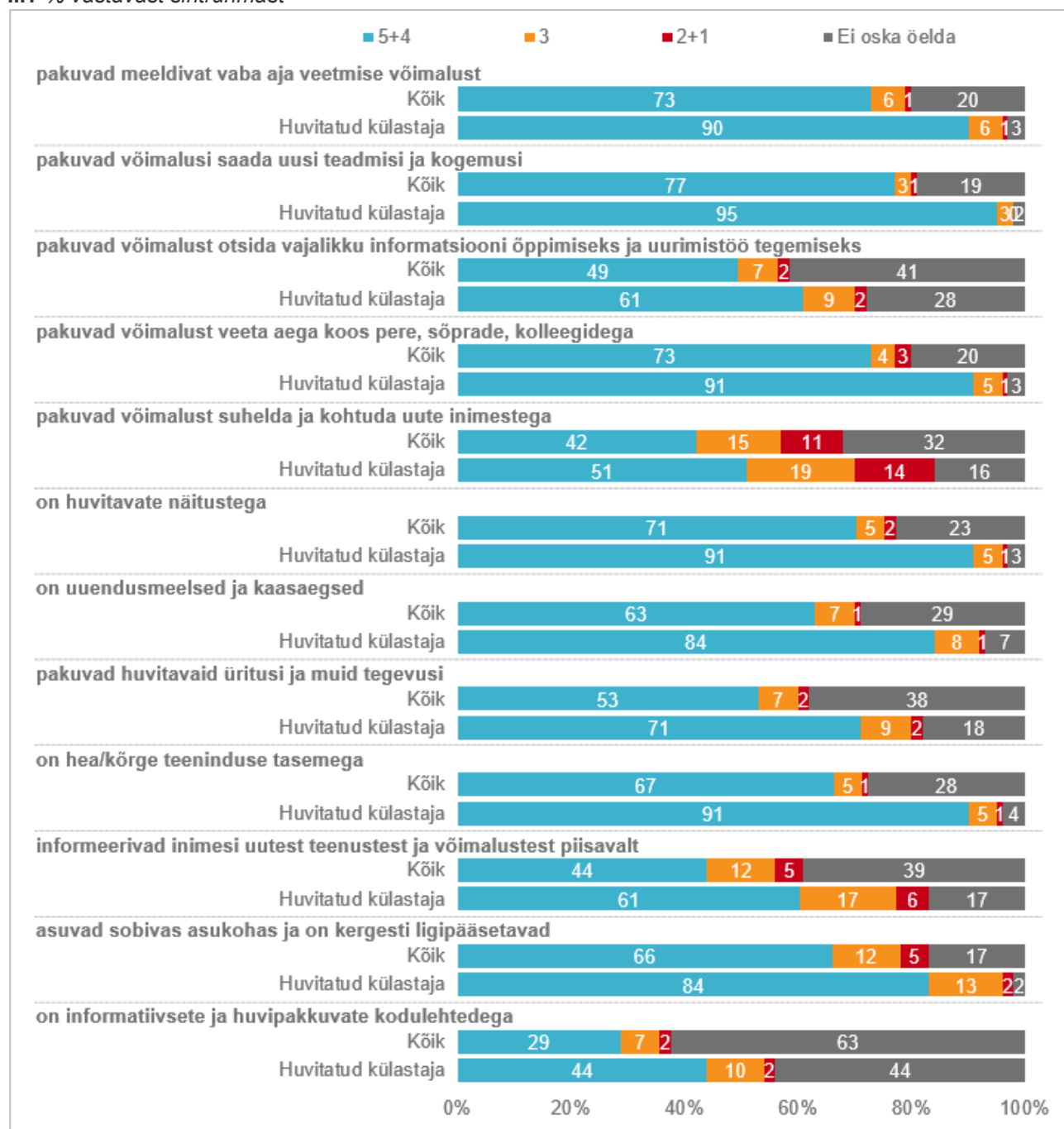
Huvitatud külastajate hoiakud muuseumide suhtes on väga positiivsed. Peaaegu kõik on nõus, et muuseumides on võimalik saada uusi teadmisi ja kogemusi, andes 5-pallisel skaalal väitele hindeks 4–5. Nad nõustuvad ka väitega, et muuseumid pakuvad võimalust veeta aega koos pere, sõprade või kolleegidega ning pakuvad meeldivat vaba aja veetmise võimalust. 84% vastanuist nõustub, et muuseumid on huvitavate näitustega ning uuendusmeelsed ja kaasaegsed. Huvitatud külastajad on väga rahul muuseumide teeninduse tasemega (91%); leiavad, et muuseumid asuvad neile sobivas asukohas ja on kergesti juurdepääsetavad (84%). Vaid pisut vähem nõustutakse täielikult väitega, et muuseumid pakuvad huvitavaid üritusi ja muid tegevusi (71%) (Joonis 36).

Arvamused varieeruvad pisut selle osas, kas muuseumid pakuvad võimalust suhelda ja kohtuda uute inimestega, kuid üle poole huvitatud külastajaist (51%) on selle väitega osaliselt või täielikult nõus, 19% annab

väitele hindeks 3 ja 14% on väitega mittenoostujaid, kes on seda hinnanud ühe–kahega. Osaliselt seletab seda asjaolu, et huvitatud külastajate hulgas on kindlasti palju ka neid, kelle muuseumikuvand on traditsioonilisem ning sotsiaalne mõõde tähendab neile eelkõige suhtlust või külastust oma lähikonnaga (pere, sõbrad, kolleegid) (Joonis 36).

Positiivsete hinnangute osas on pisut tagaplaanil kättesaadavus, esmajoones informeeritus. 44% nõustub väitega, et muuseumide kodulehed on huvitavad ja informatiivsed, ning 44% huvitatud külastajaist ei oska seda väidet hinnata. 61% nõustub sellega, et muuseumid informeerivad piisavalt uutest võimalustest ja teenustest, 17% rühmast on väitele andnud hindeks 3 (Joonis 36).

Joonis 36. Huvitatud külastajate hoiakud Eesti muuseumide suhtes. Kas Eesti muuseumid üldiselt ...? % vastavast sihtrühmast



Kokkuvõttes võib öelda, et huvitatud külastajad kujutavad endast rühma, kellele **muuseumi külastamise kogemused on kujunenud harjumuseks**. See tähendab, et nende võimalike külastusbarjääride ületamine ei ole kuigi keeruline ning organisatsioonidel on võimalik leida erinevaid strateegiaid nende huvi säilitamiseks. Muuseumide külastamine on koos erinevate muude kultuuriharrastustega osa nende identiteedist ja elulaadist, mis tähendab, et ka isikust lähtuvad barjäärid on küllaltki väikesed ja jäävad alla motivatsioonile.

Mittehuvitatud külastaja

Järgnevalt vaatame, milliseid muuseumide külastamise põhjuseid toovad esile mittehuvitatud muuseumikülastajad ja millised on nende muuseumidega seotud hoiakud. Mittehuvitatud külastajaid on valimis vaid 7%, kuid on sellegipoolest strateegiliselt oluline rühm (Joonis 27). Nende hulgas on statistiliselt oluliselt rohkem lasteta leibkondi, mehi, õpilasi ja üliõpilasi. Kõige enam on mittehuvitatud külastajaid vanemates vanuserühmades, 37% neist on vanemad kui 65 eluaastat. Nad elavad nii suuremates linnades kui ka väikestes linnades ja maa-asulates (Tabel 3).

Mittehuvitatud külastajad toovad muuseumi külastamise peamise põhjusena välja eelkõige isiklikke põhjuseid, nagu soov muuseumis huvitavalt aega veeta (37%) ning tööalased või hobidega seotud põhjused (24%). Erinevalt huvitatud külastajatest toovad nad külastamise põhjusena harvemini välja huvi muuseumi valdkonna või teema ning püsi- ja ajutiste näituste vastu ning sotsiaalseid põhjuseid. Statistiliselt oluliselt enam leiavad nad, et muuseum ei aita sõprade, pere või kolleegidega meeldivalt aega veeta. Külastamise peamise põhjusena nimetatakse kõige vähem erinevate ürituste külastamist muuseumis ning muuseumi ruumi või atmosfääri (Joonis 32).

Viimase 12 kuu jooksul oli muuseumi üks kuni kolm korda külastanud 76% mittehuvitatud külastajatest. 37% mittehuvitatud külastajatest oli viimase 12 kuu jooksul külastanud ka välismaa muuseumi. Valdavalt on neil olemas muuseumide külastamise kogemused ka lapsepõlvest, 41% hinnangul külastasid nad lapsena muuseumi kolm kuni neli korda aastas (Joonis 35). Statistiliselt olulisel määral ei osanud selle rühma esindajad oma muuseumi külastamise kogemust hinnata.

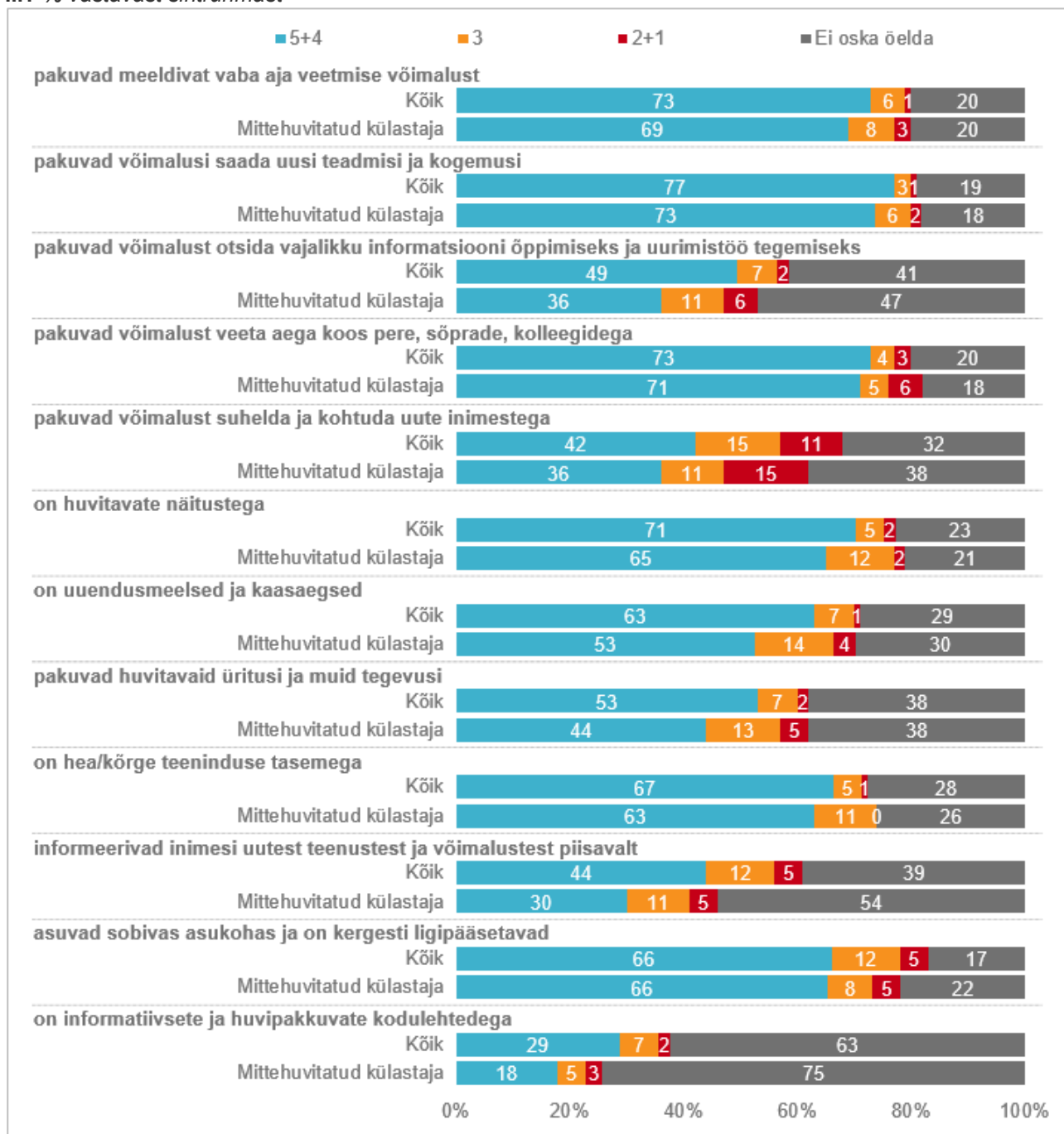
Järgnevalt vaatame mittehuvitatud muuseumikülastajate muuseumidega seotud hoiakuid. Mittehuvitatud külastajad kaldusid pigem nõustuma, et muuseumid pakuvad võimalust aega veeta sõprade ja perega, millele andis 4–5 palli 71% mittehuvitatutest. Suurem osa mittehuvitatud külastajatest nõustus, et muuseumid pakuvad uusi teadmisi ja kogemusi (73% hindas väidet 4–5 palliga) ja pakuvad võimalust otsida vajalikku infot õppimiseks ja uurimistöö tegemiseks. Veidi enam kui teistes rühmades anti 3 või vaid 1–2 palli väitele, et muuseumid pakuvad huvitavaid üritusi. Veidi leigemat huvi võib selle rühma puhul täheldada ka näituste osas, millele on hinde 3 andnud 12% rühmast. Kuna selle külastajatüübi hulgas on palju õpilasi ja üliõpilasi, viitab tulemus ka sellele, et kuigi muuseumid on integreeritud formaalharidusega ning kooliaegsed muuseumikülastused on pigem reegel kui erand, ei taju gümnaasiumiealised ja vanemad lapsed ja noored ilmselt muuseumi potentsiaalsete hariduse pakkujatena: 47% rühmast ei oska hinnata, kas muuseumid pakuvad võimalust otsida vajalikku informatsiooni õppimiseks ja uurimistöö tegemiseks (Joonis 37).

Keskmisest enam annavad mittehuvitatud külastajad hinde 3 muuseumide teeninduse tasemele (Joonis 37). Kuna hinnang teenustele viitab ka sellele, kas muuseumi tajutakse mugavate, sõbralike ja avatud kohtadena, kus külastaja on teretulnud, võib öelda, et paljud mittehuvitatud külastajad ei taju muuseumi küll vaenuliku või suletud keskkonnana, aga ei koge **teeninduse poolelt ka midagi, mis tema külastuskogemust märgatavalt parandaks**.

Mittehuvitatud külastajad eristuvad huvitatud külastajatest selle poolest, et **nad ei oska anda hinnangut muuseumide kättesaadavusele**. 54% neist ei oska öelda, kas muuseumid informeerivad inimesi piisavalt uutest teenustest ja võimalustest, ning 75% ei oska hinnata, kas muuseumide kodulehed on informatiivsed ja

huvipakkuvad (Joonis 37). Tegurid selle taga on eeldatavasti erinevad, kuid viitavad kindlasti ka mittehuvitatud külastajatele kui passiivsetele infotarbijatele. On võimalik, et nad ei langeta otsust muuseumikülastuse osas ise, vaid on pigem saatjad või kaasatulijad pere, sõprade või töökaaslastega ettevõetud muuseumikülastustel. Vähene informeeritus muuseumide kodulehtede osas viitab eeldatavasti ka sellele, et nende digitaalse sisu tarbimine on fokuseerunud teistsugustele kanalitele või teemadele. Kõrvale ei saa jätta ka oletust, et muuseumidel ei olegi alati oma kodulehti või on nende kvaliteet puudulik, kuid kuna kodulehtede analüüs ei olnud uuringu fookuses, ei saa hüpoteesi kontrollida.

Joonis 37. Mittehuvitatud külastajate hoiakud Eesti muuseumide suhtes. Kas Eesti muuseumid üldiselt ...? % vastavast sihtrühmast



Mittehuvitatud külastajate puhul tasub tähele panna, et kuigi kvantitatiivses mõttes on tegu väikese hulgaga kogu valimist, **on nad strateegiliselt olulised kui võimalikud külastajate segmentid lahkujad**. Sarnaselt

mittehuvitatud mittekülastajatele on nende hulgas enam keskealisi ja eriti ka vanemaealisi inimesi. Kuigi Eestis on muuseumikülastajate kasv praegu tervikuna tõusuteel, on tähelepanu osutamine sellele rühmale kui n-ö turult lahkujatele oluline kindlasti ka globaalsete trendide tõttu, kus olemasolevaid külastajaid lahkub turult rohkem kui lisandub uusi (Department for Culture, 2017; Dilenshneider, 2017; Hickley, 2017). Põhjused on siin erinevad, alates järjest suurenevast survest inimeste vabale ajale ning pakkumiste mitmekesisumisele. Samas tuleb silmas pidada, et oma osa võib siin olla ka hoiakutel, et muuseumid on kohad, mis kõnetavad teistsuguseid inimesi, neid tajutakse igavatenäa või siis hoopis suunatuna rohkem lastele – see mõjutab huvi muuseumikülastuste vastu nende külastajate seas, kelle leibkonnas ei ole alaealisi lapsi. Kuigi eespool on viidatud, et selliste külastajate seas võib olla ühelt poolt palju inimesi, kes on pigem teiste, huvitatute muuseumikülastajate saatjad, on teiselt poolt võimalik, et siia rühma kuulub ka neid, kellele muuseumikülastus ei ole oluliseks harjumuseks ja põhineb mitte elulaadil, vaid üksikvalikutel, ja et nad lihtsalt ei vali enamasti muuseumikülastust või muid harrastusi. Olemasolevate andmete põhjal ei ole võimalik neid motivatsioone täpsemalt analüüsida.

Küll aga võib järeldada, et on oht, et muuseumid seda külastajasegmenti piisavalt ei märka, kuna neid tajutakse juba olemasolevate külastajatena, kellega tegelemine ei vaja täiendavat tähelepanu. **Mittehuvitatud külastajate kaotamise oht suureneb siis**, kui muuseumid jätkavad olemasolevate auditooriumide kõnetamist juba väljakujunenud viisidel ja ei muuda seda praktikat. Sellisele ohule viitab ka mittehuvitatud külastajate leige hinnang muuseumide kättesaadavusele, esmajoonel info pakkumise kvaliteedile. Külastajate turult lahkumine ei ole seotud mitte ainult muuseumist ja külastajast lähtuvate tegurite, vaid ka struktuurse tasandi küsimustega. Rahvusvahelises võrdluses on väga oluliseks faktoriks kindlasti näiteks muuseumiorganisatsioonide finantseerimine, mis on väga ilmekas näiteks briti muuseumide puhul, kus institutsioonid on viimastel aastatel kannatanud alafinantseerimise all, millega on kaasnenud ka drastiline külastajajumbrate langus (Jones, 2017).

Kokkuvõttes võib resümeerida, et mittehuvitatud muuseumikülastajad käivad küll muuseumides, aga ei ole päris kindlad, kas need neile meeldivad. Samuti ei ole päris selge, kas nad on avatud uutele kogemustele, kuid võib eeldada, et nad vajaksid neid selleks, et nende muuseumikülastused jätkuksid ka tulevikus.

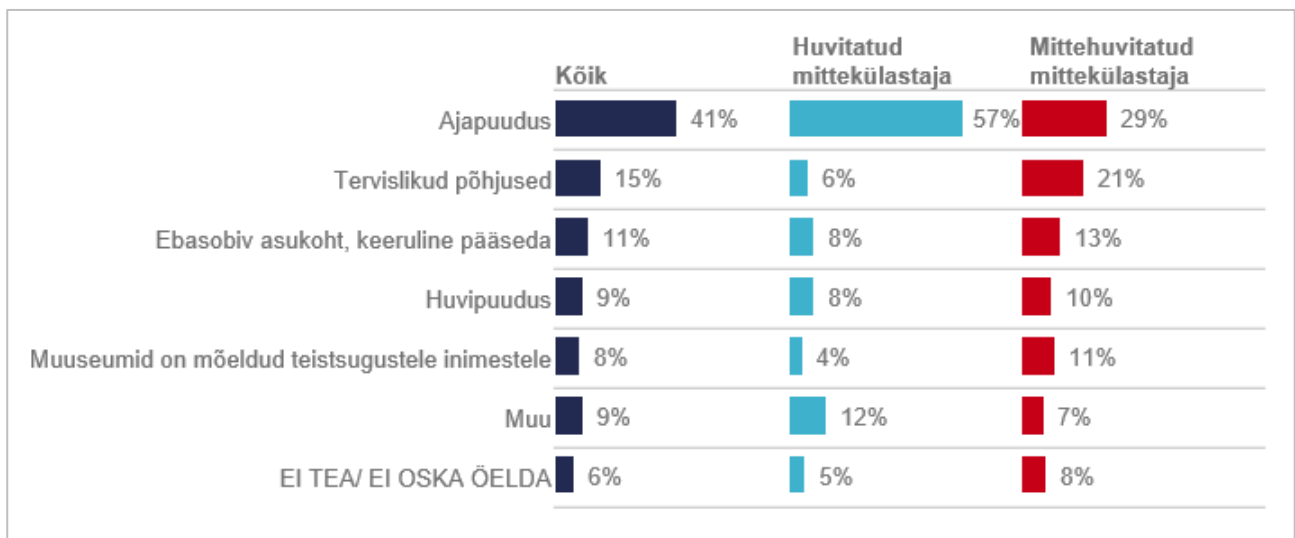
Huvitatud mittekülastaja

Huvitatud mittekülastajad moodustavad 17% valimist (Joonis 27). Nende seas on rohkem noori vanuses 20–29, keskharidusega inimesi, palgatöötajaid ning tööalaselt mitteaktiivseid inimesi, samuti keskmise kuusissetulekuga inimesi. Huvitatud mittekülastajad on pigem nooremate põlvkondade esindajad, 50% neist on vanuses 20–44. Nad ei esinda ühtegi selgemat Eesti piirkonda (Tabel 3).

Tegemist on huvitava rühmaga, mis on muuseumidele selgelt väljakutseks. Muuseumikülastajate uuringud tegelesid pikka aega külastajate ja mittekülastajatega, kuid märkasid alles hiljem, et teiste hulgas eristuvad need, kes on muuseumidest küll huvitatud, ent tegelikkuses sinna ei jõua.

Huvitatud mittekülastajad toovad muuseumide mittekülastamise peamise põhjusena välja eelkõige ajapuudust (57%) (Joonis 38). Muid põhjuseid nimetati peamise mittekülastamise põhjusena juba märksa harvemini: elukoha kaugus muuseumist, muuseumide ebahuvitav sisu, tervislikud põhjused ja hoiak, et muuseumid on mõeldud teistsugustele inimestele, jäid mainimistelt kõik juba alla kümne protsendi. Samuti on kõik skoorid mittehuvitatud mittekülastajate välja toodud põhjustest mitme protsendipunkti võrra väiksemad (Joonis 38). Vaba aja puudus kinnitab ühelt poolt, et selle rühma puhul domineerivad mittekülastamise põhjusena selgelt isiklikud barjäärid ning alles seejärel lisanduvad muuseumidest tulenevad põhjused nagu ebahuvitav sisu. Teisalt on selge, et selle põhjuse eelistamise taga on mitmeid erinevaid motivatsioonidega seotud küsimusi, samuti muuseumide relevantsus vaba aja veetmise kohana ja viimaks mitmeid isiklikke kontekstuaalseid ja arvatavasti ajas muutuvaid põhjuseid, mis vajaksid täiendavat uurimist.

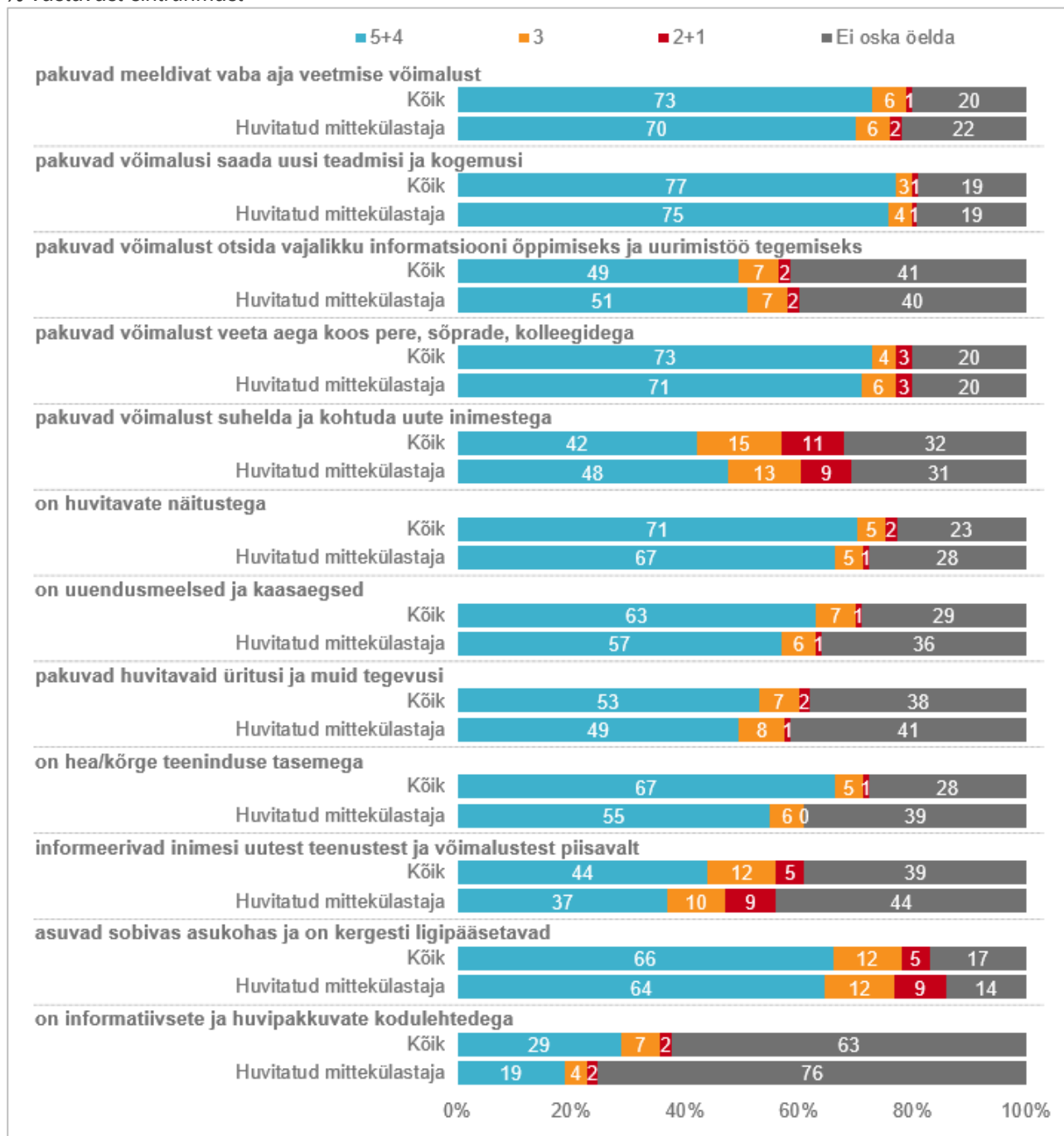
Joonis 38. Palun öelge peamine põhjus, miks Te ei ole viimase 12 kuu jooksul Eesti muuseumides käinud? % muuseumi mittekülastajatest, n=717



Kui vaadata erinevaid muuseumide mittekülastamist mõjutavaid võimalikke taustatunnuseid, on näha, et huvitatud mittekülastajatel on lapsepõlves muuseumide külastamise kogemus olemas. Suhteliselt sageli, kolm kuni neli korda aastas oli lapsena muuseumi külastanud 27% rühmast. 40% oli külastanud lapsena muuseumi kuni paar korda aastas, mis on statistiliselt oluline erinevus võrreldes teiste vaadeldavate rühmadega (Joonis 35). Valdav osa huvitatud mittekülastajast ei ole viimase 12 kuu jooksul külastanud välismaa muuseumi (Joonis 34).

Huvitatud mittekülastajate hinnangud Eesti muuseumide teenustele ja sisule erinevad oodatult mittehuvitatud mittekülastajatest. Eriti just selle rühma hoiakud kinnitavad, et **muuseumi tajutakse järjest olulisemal määral sotsiaalse kohana**. Huvitatud mittekülastajad peavad oluliseks võimalust suhelda muuseumis sõprade, kolleegide ja perega, andes sellele hindeks 4–5 palli, ning tervelt 48% huvitatud mittekülastajatest näeb muuseumi kohana, mis pakuvad võimalust kohtuda ja suhelda uute inimestega, hinnates seda samuti 4–5 palliga (Joonis 39). Niisiis on sotsiaalsed põhjused sellele rühmale olulised potentsiaalsed motivaatorid muuseumi külastada. Kuna huvitatud mittekülastajate hulgas on kõige enam 20–44-aastaseid, võib siin otsida ka seost uute põlvkondlike hoiakutega: need grupid on paljuski võtnud omaks kaasaegse muuseumikäsitluse. Tähelepanuväärne on see, et järelikult tajutakse ka muuseumide rolli kommunikatiivsete asutustena, kus ei toimu mitte ainult muuseumide suhtlemine külastajaga, vaid muuseumi nähakse ka üksteist eelnevalt mitte tundnud inimeste omavahelise suhtlemise koha ehk avaliku ruumina, kus tegeletakse ka demokraatia, võimu ning kogukonna küsimustega. Väga olulised on seega ka tajutud kultuurilise representatsiooni küsimused ning erinevate elanikkonna gruppide kaasamine muuseumidesse, mida on käsitletud ka allpool.

Joonis 39. Huvitatud mittekülastajate hoiakud Eesti muuseumide suhtes. Eesti muuseumid üldiselt ...?
% vastavast sihtrühmast



Huvitatud mittekülastajate vahetu kogemuse puudumise olulisust kinnitab see, et suur osa neist ei oska hinnata, kas tänapäevased muuseumid pakuvad tegelikkuses uuenduslikku ja kaasaegset atmosfääri, kas muuseumides on huvitavad ja kaasaegsed näitused või kas muuseumide teeninduse tase on piisavalt hea. Huvitatud mittekülastajad on muuseumide infoväljast kõrvale jäänud ning ei oska hinnata, kas muuseumid informeerivad inimesi piisavalt uutest teenustest ja võimalustest (44%), või annavad piisavale informeerimisele hindeks 1–2 palli (9%). Samuti ei oska 76% neist hinnata, kas muuseumide koduleheküljed on piisavalt huvipakkuvad ja informatiivsed (Joonis 39). Nagu ka mittehuvitatud mittekülastajate puhul on siin küsimus ka selles, kas reaalne info tarbimine huvitatud mittekülastajate poolt ja info pakkumine muuseumide poolt on passiivne ning kas seda saaks ja peaks muutma.

Mittehuvitatud mittekülastaja

Viimaks anname ülevaate ka sellest, milliseid muuseumides mittekäimise põhjuseid tõid välja inimesed, kes muuseumides ei käi ja nende külastamise vastu ka huvi ei tunne. Mittehuvitatud mittekülastajaid oli küsitletute seas peaaegu veerand (Joonis 27). Nende hulgas on rohkem mehi, vene keelt kõnelevaid inimesi ning väikelinnade ja maa-asulate elanikke, piirkondadest tõusevad esile Lõuna-Eesti ning Virumaa. Mittehuvitatud mittekülastajate seas on rohkem alg- ja põhiharidusega inimesi, väiksema sisetulekuga inimesi ning lasteta leibkondi (Tabel 3). Mittehuvitatud mittekülastajate hulgas on vähe kõige noorema vanuserühma esindajaid, mida saab seletada sellega, et muuseumikülastus on valdavalt integreeritud formaalhariduslikku õppetöösse. 45-aastaseid ja vanemaid on nende hulgas kokku 69% (Tabel 3). Omavahel läbipõimunud sotsiaaldemograafilised tunnused, nagu madalad sisetulekud, väiksemates piirkondades elamine, vanus ning paljudel sellesse gruppi kuulujatel ka keelebarjäär, on arvatavasti ka aktiivsest kultuuritarimisest kõrvalejäämise võimendajad. Vastused küsimustele mittehuvitatud mittekülastajate kultuuritarimisest viitavad sellele, et vabal ajal tegeletakse pigem mittespetsiifiliste tegevustega, milleks võivad olla näiteks argitoimetused või meediatarbimine.

Antud rühmast tõi ligi kolmandik muuseumide mittekülastamise peamise põhjusena välja ajapuuduse. Samas ei eristu ajapuudus kvantitatiivses mõttes väga oluliselt teistest toodud põhjustest. Sellega eristuvad nad huvitatud mittekülastajatest, kellel ajapuudus on selgelt esikohal. Mainimiste sageduselt järgnesid tervislikud põhjused (21%) ning seejärel vähem oluliste põhjustena muuseumide kättesaadavus, samuti asjaolu, et muuseumid näivad olevat mõeldud teistsugustele inimestele ning see, et muuseumides ei ole vastaja jaoks midagi huvitavat. Alla kümnendiku selle rühma esindajatest ei osanud tuua kindlat mittekülastamise põhjust (Joonis 36). Põhjuste pingerida näitab, et muuseumidest tulenevad põhjused (kättesaadavus, sisu) on pigem sekundaarsed ja **väljatoodud külastusbarjäärid on esmajoones seotud motivatsiooni ja muude isiklike põhjustega või põhjustega**, mis asuvad väljaspool muuseumi.

Sotsiaalne kõrvalejääetus, madal haridustase ja kultuuritarimisest kõrvalejäämine saavad selle rühma puhul kokku vastajate hoiakutega, et muuseumid on suunatud teistsugustele inimestele, või et muuseumide sisu ja teenused ei paku vastajale huvi (Joonis 38). Seegi on ühelt poolt isikust lähtuv strateegiline barjäär: on tõenäoline, et inimesel puuduvad piisavad oskused ja teadmised muuseumi sisu võimaliku relevantsuse ja huvipakkuvuse hindamiseks ning ta väljendab seda väites, et muuseumid on igavad või et seal käsitletavad teemad ei kattu nende teemadega, mis on vastajale olulised. Sellised hoiakud on seotud ka identiteediga, sealhulgas tundega, et ollakse muuseumidest või nende peamistest sihtrühmadest erinevad ja ei olda seetõttu piisavalt teretulnud. Inimene võib tunda, et tal puudub seos muuseumi sisuga: muuseumide kogutava ja seal säilitatava kultuuripärandiga, mis esindab teisi elanikkonna rühmi.

Äärmiselt suur osa on viimase barjääri tekkes ja ka barjääri murdmisel niisiis just muuseumidel. See on üks peamisi põhjuseid, miks on oluline arendada muuseumi kultuuriosalust toetavate organisatsioonidena, mis ei tegeleks sotsiaalselt kõrvalejääetute kaasamisega mitte projekti- ja kampaaniapõhiselt, vaid kus osalus oleks integreerunud läbi kõigi muuseumi funktsioonide viisidel, mis oleks kestlikud ning tähenduslikud ja kasulikud nii külastajale kui ka muuseumidele endile (Runnel, 2014).

Kui vaadata mittehuvitatud mittekülastajate muid muuseumidega seotud kogemusi, selgub, et suur osa rühma esindajatest ei külastanud muuseumi kuigivõrd ka lapsepõlves. 11% ei külastanud muuseumi enne 16-aastaseks saamist üldse ning 27% külastas muuseumi lapsena kuni paar korda aastas, mis on väiksem kui ülejäänud gruppide puhul (Joonis 35). Enamikul mittehuvitatud mittekülastajatest puudus ka välismaa muuseumide külastamise kogemus – neid oli külastanud vaid 12% vastanuist (Joonis 34). Seega on mittehuvitatud mittekülastajatel võrreldes külastajatega märgatavalt väiksem eelnev muuseumide külastamise kogemus. On ka võimalik, et ammune kogemus ei olnud kuigi meeldiv ega tagasi tulema julgustav.

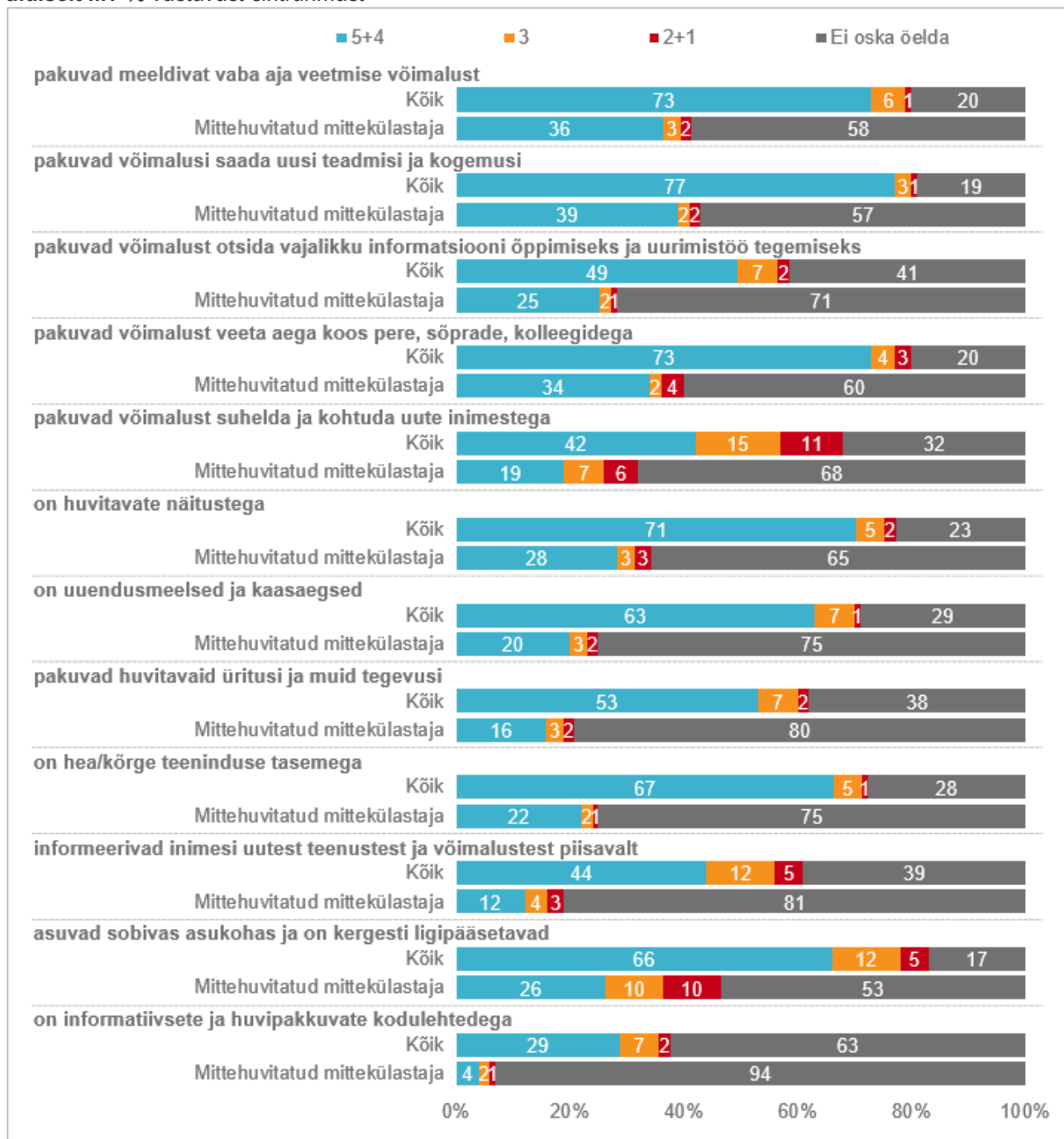
Uuringu põhjal võib väita, et **üks peamisi muuseumide külastamise barjääre on mittehuvitatud mittekülastajate jaoks vähene teadlikkus muuseumidest**. Mittehuvitatud mittekülastajate hoiakud muuseumide suhtes on kõhklevad ning nad ei oska toodud väiteid hinnata, kuna neil puuduvad muuseumidega

vahetud kokkupuuted. Üle poole selle rühma esindajatest ei osanud hinnata, kas muuseumidest saab uusi teadmisi ja kogemusi. 71% ei osanud hinnata, kas muuseumides saab tegeleda õppimise ja uurimistööga, ning 65% ei osanud hinnata, kas muuseumides on võimalik külastada huvitavaid näituseid (Joonis 38). Seega ei ole nad nõus ei muuseumide traditsioonilise rolliga hariduse ja teadmiste pakkujana ega ka uuema, aktiivse rolliga teadmiste ja avastusvõimaluste pakkujana, või ei oska eeltoodud valdkondi ja tegevusi hinnata.

Väga olulisel kohal on mittehuvitatud mittekülastajate jaoks muuseumi kättesaadavus. 53% mittehuvitatud mittekülastajaist ei osanud hinnata, kas muuseumid asuvad neile piisavalt sobivas asukohas ja on kergesti juurdepääsetavad. 10% andis ligipääsetavusele hindeks 1–2 palli, mis tähendab, et nad ei olnud väitega nõus. Veel olulisemal kohal olid aga **infobarjäärid**. Kõige vähem osati hinnata seda, kas muuseumid pakuvad oma teenuste ja võimaluste kohta piisavalt infot (81%), ning seda, kui informatiivsed ja huvitavad on nende koduleheküljed (94%) (Joonis 40). Kui kodulehtede puhul on üsna selge, et gruppi kuuluvate vähese haridusega ja vanemate inimeste puhul näitavad uuringud jätkuvalt ka vähest või puuduvat internetikasutust (Emor, 2018), siis muude infokanalite puhul on võimalik nii info puudumine kui ka selle mittemärkamine, mis tuleneb sellest, et nende eelistused infotarbijatena on teistsugused ja mujale suunatud. Samuti ei ole mittehuvitatud mittekülastajad selgelt ka motiveeritud informatsiooni ise otsima ning tarbivad seda juhuslikult või üldse mitte. Siin saavad eeldatavasti kokku passiivne info tarbimine mittekülastaja poolt ja passiivne info pakkumine muuseumide poolt. Infobarjääridega kaasneb aga ka see, et ei ole midagi, mille alusel tekitada esialgset motivatsiooni muuseumide külastamiseks.

Võib resümeerida, et mittehuvitatud mittekülastajate puhul hõlmavad külastusbarjäärid nii vähest teadlikkust ja informeeritust muuseumidest kui ka vähest arusaama sellest, kas ja millist väärtust nad võiksid vastajale pakkuda; hoiakuid, et muuseumid ei paku kasutajale olulisi ja vajalikke teenuseid ning kultuurilise ja sotsiaalse aktsepteerimise või samastumisvõimaluse puudumist. Olemas, kuid veidi vähem olulisel kohal on kättesaadavuse probleemide hulgas muuseumi ebasobiv asukoht. See tähendab, et selle rühma kaasamine saab praktikas olla pikaajaline ja erinevaid lähenemisi hõlmav protsess.

Joonis 40. Mittehuvitatud mittekülastajate hoiakud Eesti muuseumide suhtes. Eesti muuseumid üldiselt ...? % vastavast sihtrühmast



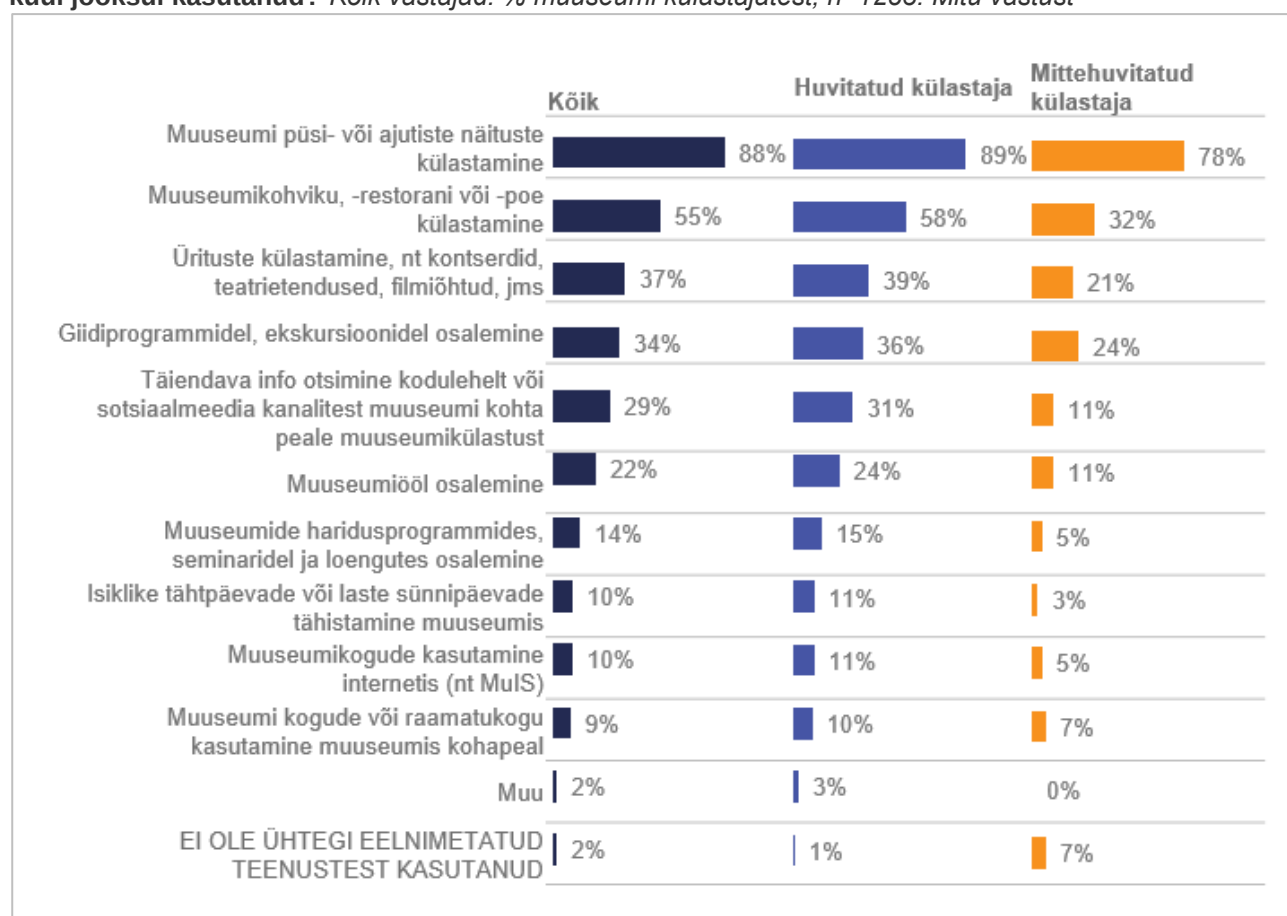
2.1.3 Teenused: praegused ja tulevikuteenused

Küsimused muuseumide pakutavate teenuste kohta kaardistasid esiteks seda, millistel viisidel ja kuivõrd praegused muuseumikülastajad hetkel muuseumi kasutavad, ning teiseks seda, millised on muuseumide mittekülastajate ja külastajate ootused muuseumide n-ö tulevikuteenustele.

Praegu kasutatavad teenused

Muuseumide teenused võib nende kasutamise määra järgi jagada kolme gruppi. Kõige enam nimetati kõigi vastajate lõikes muuseumi püsi- või ajutiste näituste külastamist (53% valimist). Teise grupina järgnesid sellele juba oluliselt tagapool muuseumikohviku, -restorani või -poe külastamine (33%), ürituste külastamine (22%) ja giidiprogrammides osalemine (17%). Muuseumiööl osalenud moodustasid 13% valimist. Kolmanda rühma moodustavad kõik ülejäänud teenused, mida viimase 12 kuu jooksul oli kasutanud juba vähem kui kümme protsenti valimist (Joonis 41).

Joonis 41. Praegused teenused: Kas olete mõnda nendest Eesti muuseumide teenustest viimase 12 kuul jooksul kasutanud? Kõik vastajad: % muuseumi külastajatest, n=1283. Mitu vastust



Tulevikuteenused

Muuseumi tulevikuteenused võib samuti jagada kolme gruppi. Kõige populaarsemaid teenuseid toetas 60–65% vastajatest (Joonis 42):

- võimalus õppida tundma erinevaid eluviise ja maailmavaateid;
- võimalus kogeda kaasaegset muuseumiruumi;
- võimalus hoida ja säilitada minu ja mulle oluliste inimeste kultuuripärandit;
- võimalus osaleda tegevustes ja sündmustes, mis aitavad parandada vastaja tervist ja heaolu;

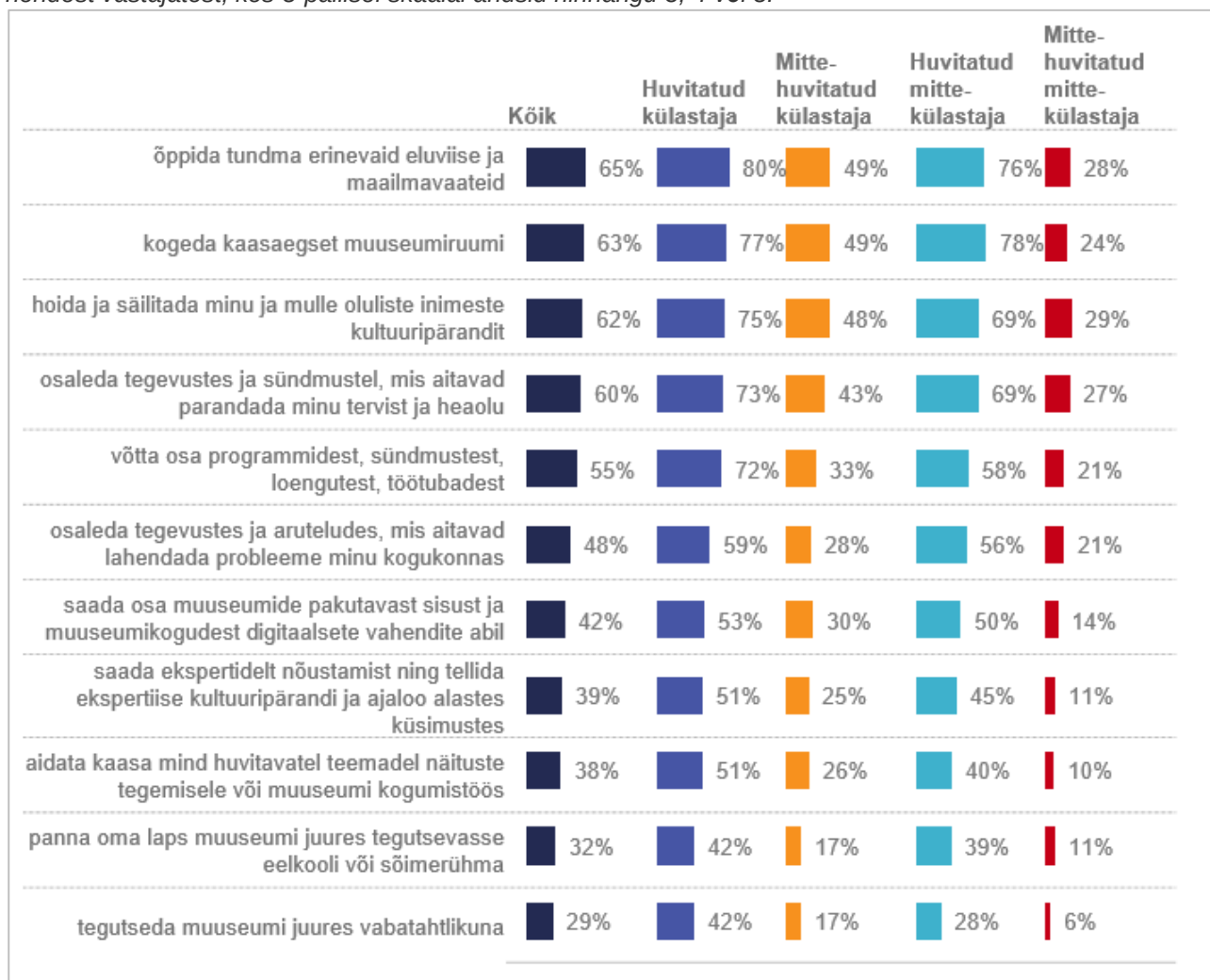
Teise grupi muuseumide tulevikuteenustest moodustavad osalemine üritustel ja aruteludes, eksperthõu saamine ja kultuuriosalusega seotud tegevused, mis kogusid 38–55% vastaja toetuse:

- võimalus võtta osa programmidest, sündmustest, loengutest, töötubadest; osalemine tegevustes ja aruteludes, mis aitavad lahendada probleeme vastaja kogukonnas;
- osasaamine muuseumi sisust digitaalsete vahendite abil;
- eksperthõuanded ja ekspertiiside tellimine kultuuripärandi- ja ajalooalastes küsimustes;
- kaasaaitamine vastajat huvitavatel teemadel näituste tegemisele või osalemine muuseumi kogumistöös.

Viimasesse gruppi jäävad teenused kogusid 32–29% vastaja toetuse:

- võimalus panna oma laps muuseumi juures tegutsevasse eelkooli või sõimerühma;
- võimalus tegutseda muuseumi juures vabatahtlikuna.

Joonis 42. Tulevikuteenused: Kas Te külastaks mõnda Eesti muuseumi, kui seal oleks võimalik ...? % nendest vastajatest, kes 5-pallisel skaalal andsid hinnangu 3, 4 või 5.



Huvitatud külastaja

Vastavalt uuringu tulemustele on 89% huvitatud külastajatest külastanud viimase aasta jooksul muuseumide püsi- või ajutisi näitusi ([Joonis 41](#)). Kuigi võiks eeldada, et muuseumikülastus on sünonüümne näitusekülastusega, on järelikult ka hulk külastajaid, kes käivad muuseumis muudel põhjustel. Selleks võib olla näiteks muuseumi söögikoha või muuseumipoe külastamine, muuseumis toimuvad üritused või hoopis töö kogudes. Üldiselt kasutavad huvitatud muuseumikülastajad aktiivselt tervet rida erinevaid muuseumide pakutavaid teenuseid. Kõige aktiivsemad on nendest näituste külastamine ning muuseumipoe külastus, kuid üsna aktiivselt kasutatavate teenuste hulka jõuab veel viis muud teenust ([Joonis 41](#)).

58% huvitatud külastajatest on külastanud muuseumide söögikohti või poode. Populaarsuselt järgnesid erinevatel üritustel ning giidiprogrammides ja ekskursioonidel osalemine. Veerand huvitatud külastajatest on viimase aasta jooksul osalenud Muuseumiööl ([Joonis 41](#)).

Kolmandik külastajatest on kasutanud muuseumide e-teenuseid, täpsemalt otsinud peale muuseumikülastust muuseumi kodulehelt või sotsiaalmeediast täiendavat infot ([Joonis 41](#)). Kuigi muuseumide ootused tulevikule räägivad pigem sellest, et digitaalne ja füüsiline muuseumiruum võiksid moodustada ühtse terviku ning digikeskkonna külastatavus võiks sel juhul olla suurem, võib sellist tulemust pidada siiski küllaltki kõrgeks. Seda teenust kasutanud külastajate puhul võib rääkida püsivamast seosest muuseumidega, mis ei piirdu vaid ühe või mitmekordse külastusega. Nad on avatud mingit laadi külastusjärgsele kogemusele või oma külastuskogemuse pikendamisele. Rahvusvahelised uurijad on välja toonud, et külastusjärgsed tegevused muuseumide veebikeskkonnas on seotud näiteks põhjalikuma materjali otsimisega, täiskasvanute sooviga tutvuda materjalidega, millesse lastega koos muuseumi külastades ei olnud võimalik süveneda, spetsiaalse külastatud näitusega seotud sisu avamisega, võimalusega kommenteerida külastust või suhelda teiste külastajatega jms (Kelly, 2017). Samas ei ole Eesti muuseumidel käesoleval ajal valdavalt kuigi mahukaid veebikeskkondi digitaalsete näituste või erinevaid teenuseid laiendavate materjalidega. Võiks väita, et kodulehed on orienteeritud info pakkumisele inimesele, kes alles plaanib muuseumikülastust.

15% huvitatud muuseumikülastajatest on osalenud mõne muuseumi haridusprogrammis, seminaridel või loengutes. Ülejäänud teenuste kasutajate hulk jääb juba kümne protsendi piirile huvitatud muuseumikülastajatest, sealhulgas muuseumi e-teenuste kasutamine ja muuseumikogude või raamatukogu kasutamine kohapeal ([Joonis 41](#)).

Muuseumide teenuste tulevikupotentsiaali kaardistamisel selgus, et **huvitatud külastajaid kõnetasid kõige enam teenused, mis olid seotud külastajate isiklike motivatsioonidega**: see, et muuseumides oleks tulevikus võimalik õppida tundma erinevaid eluviise ja maailmavaateid, millega nõustus 80% huvitatud külastajatest, ning võimalus kogeda kaasaegset muuseumiruumi ([Joonis 41](#)). Järgnesid muuseumi sisuga seotud põhjused: võimalus hoida ning säilitada neile oluliste inimeste kultuuripärandit (75%). Nagu juba peatüki alguses välja toodud, oli erinevate eluviiside ja maailmavaadete tundmaõppimine tulevikuteenustest üks enam toetust leidnud valdkondi kõigi uuringus osalenute seas kokku. Kuigi ootuspärane tulemus, väärib see kindlasti eraldi esiletoomist, kuna see kinnitab, et nii muuseumide külastajad kui ka mittekülastajad on avatud ühele muuseumide globaalsele võtmeväljakutsele: suurendada erinevate kultuuride ja ühiskonnasegmentide vahelist dialoogi ja mõistmist.

Järgmise tulevikuteenuste grupi, mida ootab ligi kolmveerand huvitatud muuseumikülastajatest, moodustasid aktiivsed isiklike põhjuste ja õpingute alla liigituvad tegevused: sündmustel, üritustel ja töötubades osalemine ning osalemine tegevustes ja sündmustel, mis **aitavad parandada tervist ja heaolu**. Rahvusvahelises mastaabis ei ole idee sellest, et muuseumidel on oluline roll inimeste tervise ja heaolu suurendamisel, midagi uut. Samas on selle ideega asutud jõuliselt töötama eriti viimastel aastatel, arendades erinevaid teenuseid ja programme. Ühiskonnas laiemalt on aru saadud, et suured väljakutsed on seotud selliste modernse ühiskonna tervisehädadega nagu ülekaalulisus, vaimne tervis või üksindus jms. Seda valdkonda ei saa jätta tervishoiu ja meditsiini valdkonna lahendada, vaid vaja on ühist pingutust, mis ühendaks ühiskonna erinevaid segmente, looks usaldust ning aitaks inimestel leida oma elus tähendust. Lähtudes vaateviisist, et tervis on kogu

ühiskonna ühine väljakutse, on lahenduste leidmisesse asunud panustama ka muuseumid (Chatterjee ja Noble, 2013; Dodd ja Jones, 2014). Euroopa muuseumidel on palju käimasolevaid programme, näiteks nagu Liverpooli muuseumide programm „House of memories“, mis õpetab dementsushaigete hooldajaid kasutama mälutööga seotud ressursse ja neid muuseumikeskkonnast igapäevategevusse integreerima. Eestis võib tuua näite Eesti Rahva Muuseumist, kus pilootprojekti raames uuritakse koostöövõimalusi muuseumi hariduskeskuse ja Tartu Ülikooli Kliinikumi Psühhiaatriakliiniku vahel. Lisaks otsestele teraapiategevuse suunalistele programmidele on muuseumides levinud näiteks ka erinevad kunstidega seotud tegevused, mis on suunatud tavainimestele ja mille abil julgustatakse inimesi oma väärtusi ümber hindama ning võtma vastutuse oma tervise eest läbi erinevate elustiilivalikute, samuti ettevõtmised, mille eesmärk on laiemal ühiskondliku dialoogi tekitamine. Paljuski on tegemist veel avastamata potentsiaaliga, kus õpitakse ühtaegu, kuidas saavutatud tulemusi mõõta.

Huvitatud muuseumiküllastajatel oli huvi ka muuseumide sotsiaalsete aspektide vastu. Nii ootaks võimalust osaleda muuseumides sündmustel ja aruteludes, mis aitaksid lahendada probleeme kogukonnas, 59% rühmast (Joonis 42). See viitab sellele, et muuseumi ei nähta vaid kultuuripärandit hoidva ja minevikuga tegeleva institutsioonina, vaid tajutakse ka potentsiaalse ühiskonnas kaasaráákija ja sotsiaalsete muutuste agendina. Muuseumid ongi asunud üha enam tegelema ühiskonnas ja ümbritsevas kogukonnas ettetulevate sotsiaalsete küsimustega, hõlbustades dialoogi ja aidates pidada vahel ka keerulisi vestlusi. Selles töös luuakse sidemeid kogukondade ja kogukonnaorganisatsiooniga, võttes ise kas partneri või inimesi kokku toova platvormi rolli. Kogukonnale olulised teemad muutuvad ajas, mis tähendab väljakutset ka muuseumidele, kuna need ei tohiks olla inertsed ja peaksid olema suutelised pidevalt reageerima ja muutuma.

Mõnevõrra vähem tundsid huvitatud küllastajad huvi muuseumide sisuga seotud võimaluste vastu, nagu saada muuseumi sisust osa digitaalsete vahendite abil (53%), saada ekspertnõu või aidata kaasa muuseumide kogumis- ja näitusetöös (51%) (Joonis 42). Oodatult veidi vähem tekitas võimalikest tulevikuteenustest huvi võimalus panna oma laps muuseumi juures tegutsevasse eelkooli või sõimerühma, mida toetas alla poole huvitatud muuseumiküllastajast (Joonis 42). Samas on huvitatute hulk siiski märkimisväärne. Siin aitab reaalsel huvi toetada ilmselt ka see, et selles küllastajasegmendis on teistest enam 1–2 alaealise lapsega leibkondi. Küsimus uuris ka laiemalt vastajate valmisolekut tarbida teenuseid, mida üldjuhul muuseumidega ei seostata. Lastehoiuteenused ei ole kuigi levinud ka rahvusvaheliselt, kuid esindab siiski muuseumide rolli kasvamist haridusväljal, kus laste sihtrühmad muutuvad järjest olulisemaks. Kõige enam kohtab ilmselt lühiajalist lastehoiuteenust, milles on eesmärgiks seatud täiskasvanuile võimalikult hea küllastamiskogemuse pakkumine, võimaldades laste hoidmine samal ajal kellegi teise hooleks anda. Samas on tehtud katsetusi hoida töös lasterühmi, mis toimivad pikemas perspektiivis. Lääneriikides on see üks viis vastata näiteks suurlinnade rahvastikuprobleemidele, erinevates linnaosades ja erineva sotsiaalse staatusega peredel on ebaühtlane juurdepääs teenustele, näiteks nagu loovringid (Creating ..., i.a.). Katsetused selliste teenuste pakkumisel on seotud ka muuseumide suutlikkusega identifitseerida ja reageerida üht või teist kogukonda puudutavatele küsimustele. Teenuse potentsiaalset annab märku see, et muuseumide juurde on loodud eraldi haridusosakonnad. Eestis on muuseumihariduse tähelepanu suuresti fookuseeritud koolidele, kuid sealt on võimalik liikuda tõelise elukestva õppe arendamisele, mõeldes seejuures mitte vaid täiskasvanutele, vaid ka alushariduse tasandile.

Mittehuvitatud külastaja

Mittehuvitatud külastajad kasutavad muuseumide pakutavatest teenustest peamiselt ühte: 78% neist on külastanud muuseumide püsi- või ajutisi näitusi. Kõik ülejäänud teenused jäävad tulemuste poolest juba märkimisväärselt tahapoole (Joonis 41).

Kolmandik mittehuvitatud külastajatest on külastanud muuseumikohvikut või -poodi, veerand neist on osalenud giidiprogrammides ja ekskursioonidel ning ligi sama palju on külastanud erinevaid muuseumides toimunud üritusi. Kümnnendik või alla selle on peale muuseumikülastust otsinud täiendavat infot muuseumi kodulehelt või sotsiaalmeediast ning osalenud Muuseumiööl (Joonis 41). Kõigi ülejäänud teenuste tarbimine on mittehuvitatud külastajatel marginaalne. Olemasolevate muuseumiteenuste kasutatavust vaadates võiks eraldi välja tuua, et kuigi Muuseumiööl osalenud mittehuvitatud külastajate hulk ei olnud väga suur, edestas see siiski mitmeid muid teenuseid, näidates seeläbi, et see võib olla toimunud ühe viisina mittehuvitatud külastajate muuseumi toomisel.

Mittehuvitatud külastajate huvi muuseumide pakutavate tulevikuteenuste vastu on läbivalt märksa tagasihoidlikum kui huvitatud mittekülastajatel. Kõige populaarsemad on isiklike motivatsioonidega seotud teenused. Pooled mittehuvitatud külastajatest soovivad, et muuseum pakuks võimalust õppida tundma erinevaid eluviise ja maailmavaateid. Ligilähedaselt sama palju ootavad võimalust kogeda kaasaegset muuseumiruumi. Esimeste seas olid ka sisulised põhjused: see, et muuseumid hoiaksid ja säilitaksid talle oluliste inimeste kultuuripärandit, ning võimalus osaleda tegevustes ja sündmustel, mis aitavad parandada tervist ja heaolu. Ülejäänud tulevikuteenused leidsid toetust kolmandiku või vähemate huvitatud mittekülastajate seas. Kõige vähem soovisid mittehuvitatud külastajad panna oma last muuseumi juures tegutsevasse eelkooli või sõimerühma või tegutseda ise muuseumi juures vabatahtlikuna (Joonis 42).

Huvitatud mittekülastaja

Huvitatud mittekülastajate soov saada osa muuseumide tulevikuteenustest on läbivalt kõigi teenuste osas oluliselt kõrgem kui mittehuvitatud külastajatel (Joonis 42). Nende huvi tulevikuteenuste vastu on võrreldav pigem huvitatud külastajatega. Enam kui kolmveerand huvitatud mittekülastajatest on **motiveeritud tulevikus muuseumi külastama isiklikel põhjustel**: nad ootavad muuseumidest võimalust õppida tundma erinevaid eluviise ja maailmavaateid ning võimalust kogeda kaasaegset muuseumiruumi. Viimase puhul ületab huvi ühe protsendipunktiga isegi huvitatud külastajate ootusi. Mõlemad põhjused on suunatud ka uutele kogemustele ja avastustele avatud olemisele.

Järgmise oodatavate muuseumiteenuste grupi moodustavad muuseumi sisuga seotud ajendid, mis kogusid 69% vastaja toetuse: võimalus hoida ja säilitada tema ja talle oluliste inimeste kultuuripärandit ning võimalus osaleda tervist ja heaolu parandavatel sündmustel ja üritustel (Joonis 42). Siia võib grupeerida ka õpingutega seotud põhjused tegevustes: osalemine loengutel, programmides ja töötubades ning sotsiaalsed põhjused, nagu võimalus osaleda tegevustel ja aruteludes, mis aitaksid lahendada probleeme kogukonnas. Õpingutega seotud põhjused ja sotsiaalsed põhjused on oma loomult ka aktiivsed, eeldades passiivsema teenuse tarbimise asemel nendes ise aktiivset osalemist. Täpselt pooled huvitatud mittekülastajaist sooviksid muuseumist osa saada läbi digivahendite, näiteks läbi mängude, e-näituste ja ühisloome tegevuste (Joonis 42).

Kolmandik kuni pool huvitatud mittekülastajadest sooviks kaasa aidata muuseumi kogumistöös või näituste tegemisel või tegutseda muuseumi juures vabatahtlikuna (mõlemad võib liigitada sotsiaalseks ajendiks) või panna oma lapse muuseumi juures tegutsevasse eelkooli või sõimerühma (39%) (Joonis 42).

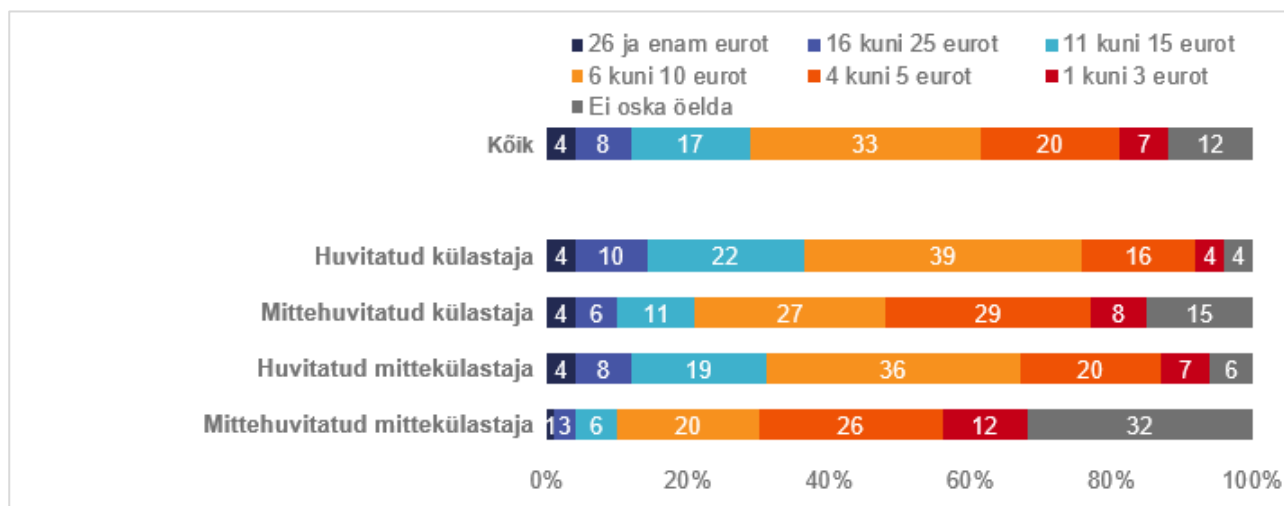
Mittehuvitatud mittekülastaja

Mittehuvitatud mittekülastajate huvi muuseumide n-ö tulevikuteenuste vastu oli olemas, kuid sellest huvitatud inimeste hulk jäi kõigi teenuste puhul alla 30%. Kõige suurem osa toetas muuseumi sisuga seotud teenuseid – seda, et muuseumides hoitaks tema ja talle oluliste inimeste kultuuripärandit, ning osaleda tegevustes ja sündmustel, mis aitaksid parandada nende tervist ja heaolu, samuti isiklike motivatsioonidega seotud teenuseid: võimalust õppida tundma erinevaid eluviise ja maailmavaateid (Joonis 42). Oluliselt järgmise grupi moodustavad isiklikud ajendid: võimalus kogeda kaasaegset muuseumiruumi; võimalus võtta osa programmidest ja sündmustest; võimalus osaleda tegevustes ja aruteludel, mis aitaksid lahendada probleeme kogukonnas. Need leidsid kõik juba vähem kui veerandi mittehuvitatud mittekülastajate toetuse (Joonis 42). Huvi ülejäänud teenuste kasutamise osas jäi 6–14% vahele.

Kõrgeim muuseumikülastuse pileti hind külastajatüüpide lõikes

Uuringu raames kaardistati ka kõigi vastajate hinnanguid muuseumipileti kõrgeimale võimalikule hinnale, mida nad oleksid valmis muuseumikülastuse eest maksma. Vastused on üsna selgelt seotavad külastajasegmentide sotsiaal-demograafilise taustaga. Rühmad, kus on teistest enam väiksema sissetulekuga või pensioniealisi inimesi, on nõus pileti eest maksma vähem. Nii on mittehuvitatud mittekülastajate hulgas statistiliselt oluliselt enam neid, kelle hinnangul võiks piletihind jääda 1–5 euro vahele (38%). 32% selle rühma esindajaist ei oska küsimust hinnata (Joonis 43). Kõige suurem osa huvitatud mittekülastajatest maksaks muuseumipileti eest kõige enam 6–10 eurot, samas kui mittehuvitatud külastajatest oleks suurim osa nõus maksma kõige enam 4–5 eurot. Huvitatud külastajad on nõus tasuma kõige kõrgemat piletihind, mis näitab, et saadud muuseumikogemus nii Eestis kui ka välisreisidel on olnud positiivne. Enamik neist maksaks pileti eest kõige enam 6–10 eurot, kuid statistiliselt oluliselt enam on rühmas ka neid, kes on nõus maksma ka 11–15 eurot (22%). Väike osa huvitatud külastajatest (4%) on valmis pileti eest maksma enam kui 26 eurot (Joonis 43).

Joonis 43. Mis on kõrgeim piletihind, mida olete nõus muuseumikülastuste eest maksma? % kõikidest vastajatest

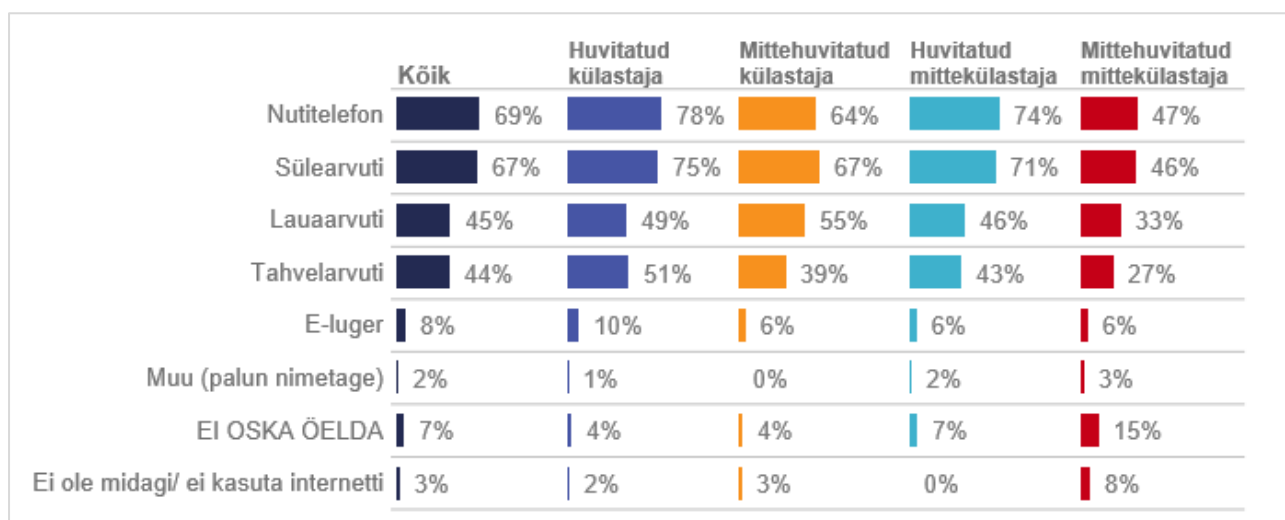


Elanike varustatus nutiseadmete ja arvutitega külastajatüüpide lõikes

42% kõikidest vastanutest oleks huvitatud osa saada muuseumi pakutavast sisust ja muuseumikogudest, kasutades selleks digitaalseid vahendeid (Joonis 42). Keskmisest suurema huviga eristuvad huvitatud külastajad ja huvitatud mittekülastajad, kellest tervelt pooled kasutaks seda võimalust. Eesmärgiga hinnata selle võimaluse potentsiaali, paluti elanikel intervjuudes muuhulgas anda ka teada, milliseid vastaja isiklikke või leibkonnale kuuluvaid seadmeid ta saaks muuseumide ja ka raamatukogude e-teenuste tarbimiseks kasutada. Uuringu tulemusena selgus, et enamik inimestel on olemas nutitelefon (69%), veidi vähem omab sülearvuteid (67%). Muude seadmete omajate hulk jääb alla poole elanikkonnast (Joonis 44).

Vaadates seadmete omamist muuseumide külastajatüüpide lõikes, näeme, et kõige paremini on varustatud huvitatud külastajad, veidi vähem omavad nutiseadmeid huvitatud mittekülastajad ning kõigem vähem omavad nutiseadmeid ja ka süle-, tahvel- või lauaarvutit mittehuvitatud mittekülastajad (Joonis 44). Antud tulemus on ootuspärane, arvestades erinevate külastajatüüpide sotsiaal-majanduslikku tausta.

Joonis 44. Milliseid isiklikke või Teie leibkonnale kuuluvaid seadmeid saaksite raamatukogude või muuseumide e-teenuste tarbimiseks kasutada? % kõikidest vastajatest; % muuseumikülastajatüüpidest



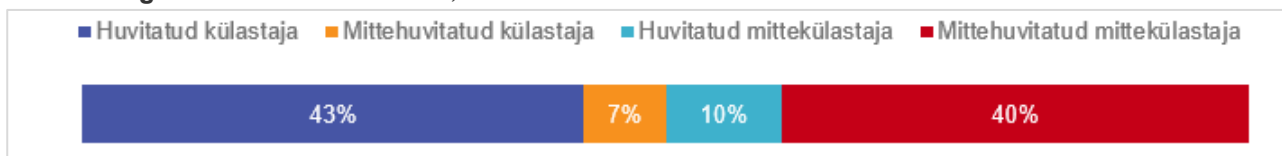
2.2 Raamatukogud

2.2.1 Küllastajate ja mitteküllastajate tüübid

Uuringu tulemusena selgus, et pooled Eesti inimestest külastavad raamatukogu vähemalt kord aastas ja pooled Eesti elanikest mitte (vt ptk 1.3.1). Nii külastajad kui ka mitteküllastajad jagati uuringus vastavalt nende edasisele huvile külastada järgmise aasta jooksul Eesti raamatukogusid. Huvitatud külastajad ja huvitatud mitteküllastajad on need, kes küsimusele, kas vastaja plaanib järgmise 12 kuu jooksul külastada Eesti raamatukogusid senisest oluliselt rohkem või vähem, vastasid 5-pallisel skaalal 3, 4 või 5. Mittehuvitatud külastajad ja mittehuvitatud mitteküllastajad on need, kes eeltoodud küsimusele vastasid 1 või 2 või jäid vastuse võlgu.

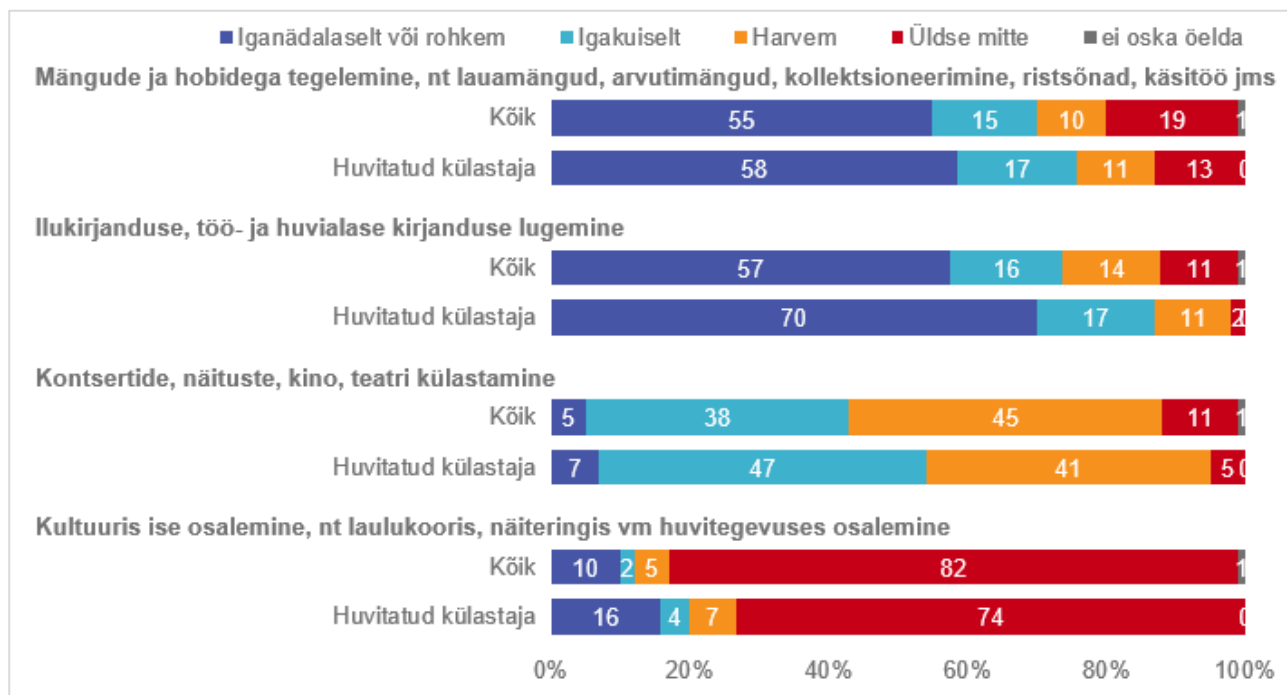
Analüüsi põhjal on **raamatukogude puhul kõige rohkem huvitatud külastajaid – 43% –, kuid pea sama palju on ka mittehuvitatud mitteküllastajaid – 40%** (Joonis 45).

Joonis 45. Raamatukogu külastajate ja mitteküllastajate tüübid lähtuvalt edasisest huvist raamatukogu külastada. % kõikidest, n=2000



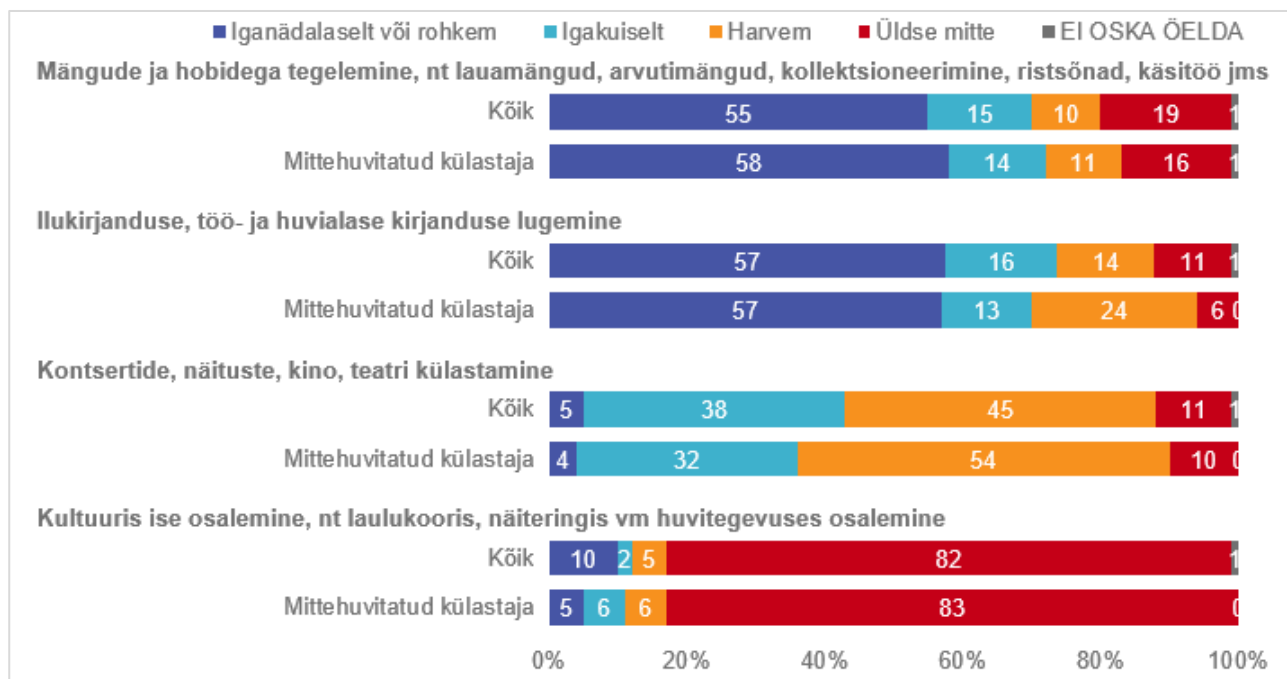
Huvitatud külastajate hulgas on statistiliselt rohkem naisi, eesti keelt kõnelevaid inimesi, noori õpilasi vanuses 15–19, Tartu piirkonna elanikke, kõrgharidusega inimesi ning kahe lapsega leibkondi; sissetuleku osas statistiliselt olulisi erinevusi võrreldes keskmisega ei ilmnenud (Tabel 4). Küsitluse käigus uuriti inimestelt nende vaba aja veetmise, nn kultuuri harrastamise viiside kohta, et leida võimalikke seoseid raamatukogu teenuste kasutamise ja külastamise põhjustega. Ilmneb, et kõige suurem kultuurihuvi on raamatukogu huvitatud külastajatel. Huvitatud külastajatest 75% mängib iganädalaselt või -kuiselt vabal ajal näiteks laua- või arvutimänge ja tegeleb aktiivselt erinevate hobidega (näiteks kolleksioneerib midagi, harrastab käsitööd vms). Neist 87% loeb ilu-, eriala- või muud kirjandust iganädalaselt või -kuiselt ning 47% käib igakuiselt kontsertidel, teatris, kinos ja näitustel. Sellest külastajatüübist viiendik osaleb ise igakuiselt või -nädalaselt kultuuriloomes (näiteks lauldes laulukooris, lüües kaasa harrastusteatris vms) (Joonis 46).

Joonis 46. Kultuuriga seotud huvid ja hobid huvitatud külastaja sihtrühmas. % vastavast sihtrühmast, kõik vastajad n=2000, huvitatud külastaja n=915



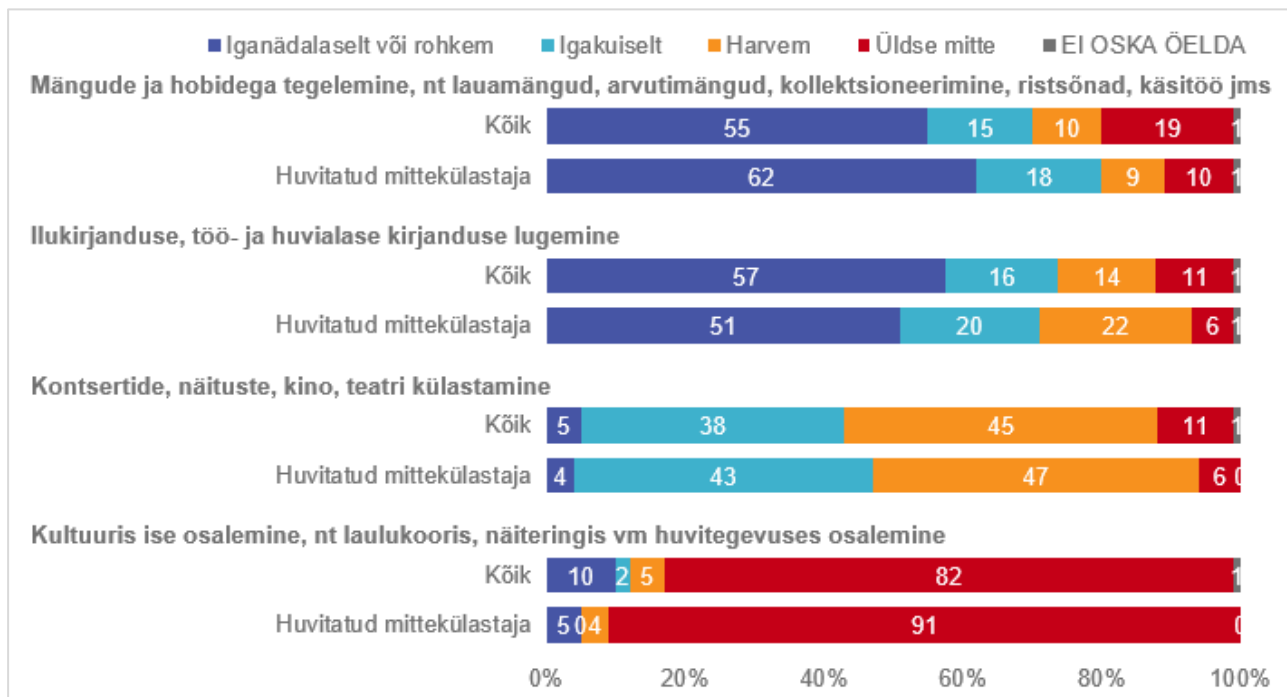
Mittehuvitatud külastajate hulgas on statistiliselt oluliselt rohkem mehi ning Lõuna-Eesti elanikke (Tabel 4). Olgugi, et mängude ja hobidega tegeleb iganädalaselt või -päevaselt 58% külastajatüübi esindajatest, saab väita, et selle külastajatüübi kultuurihuvi on mõnevõrra tagasihoidlikum võrreldes raamatukogu huvitatud külastajaga (Joonised 46 ja 47). Iganädalaselt loeb 57% ja harva loeb 24%, igakuistelt kontsertidel, teatris, kinos või näitustel käib 32% ning igakuistelt või -nädalaselt osaleb ise kultuuriloomes 11% mittehuvitatud külastajat (Joonis 47).

Joonis 47. Kultuuriga seotud huvid mittehuvitatud külastaja sihtrühmas. % vastavast sihtrühmast; kõik vastajad n=2000, mittehuvitatud külastaja n=144



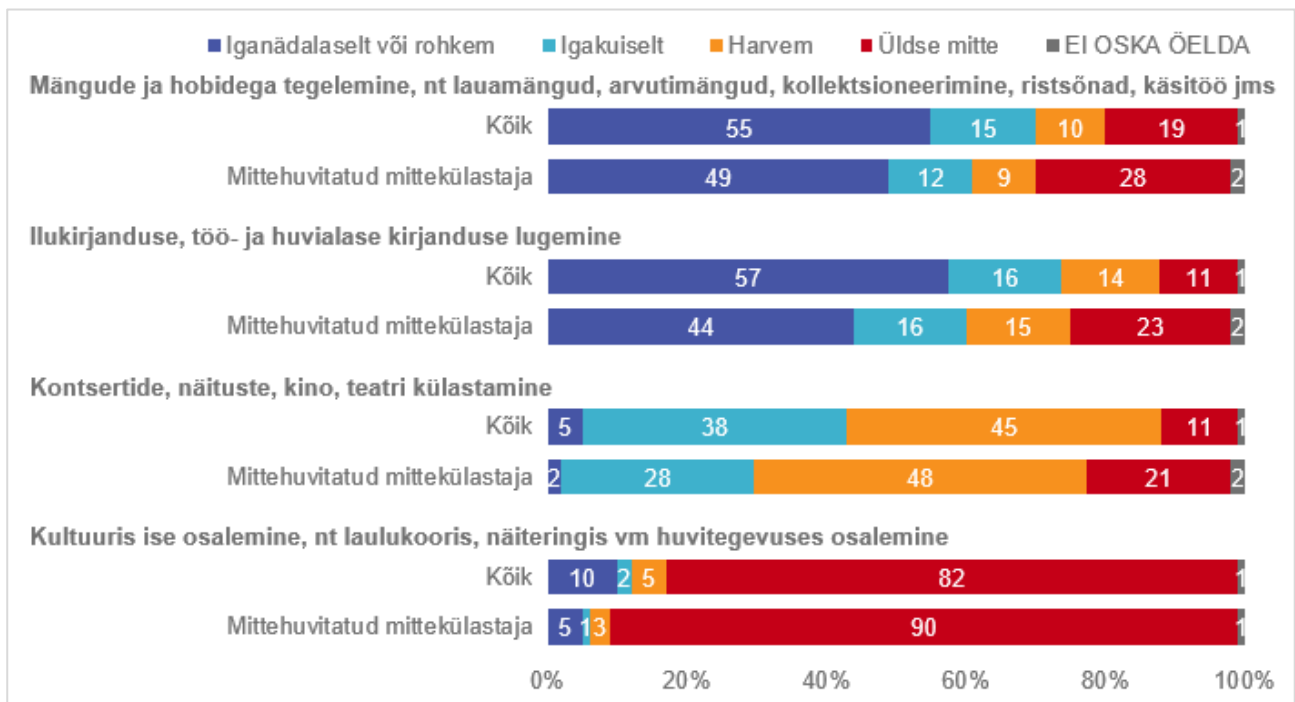
Huvitatud mittekülastajad esindavad üsna ühtlaselt kogu elanikkonda, st statistiliselt oluliselt eristuvaid elanikkonna rühmi ei ilmnenud. Vähem on nende hulgas noori vanuses 15–19 ning Virumaa elanikke (Tabel 4). Huvitatud mittekülastajad tegelevad samuti aktiivselt mängude ja hobidega – iganädalaselt või -kuiselt teeb seda tervelt 80% (Joonis 48). Antud külastajatüübi kultuurihuvi on kohati suurem mittehuvitatud külastaja kultuurihuvist. Igakuiselt või -nädalaselt loeb 71% ja harva loeb 22%, kontsertidel, näitustel, kinos või teatris käib neist 47% ja ise kultuuriloomes osaleb 5% huvitatud mittekülastajatest (Joonis 48).

Joonis 48. Kultuuriga seotud huvid huvitatud mittekülastaja sihtrühmas. % vastavast sihtrühmast; kõik vastajad n=2000, huvitatud mittekülastaja n=184



Mittehuvitatud mittekülastajate hulgas on statistiliselt oluliselt enam mehi, vene keelt kõnelevaid inimesi, vanemaid kui 75-aastaseid inimesi, Virumaa elanikke, keskharidusega inimesi, iseendale tööandjaid ning lasteta leibkondi; sissetuleku osas statistiliselt olulisi erinevusi võrreldes keskmisega ei ilmnenud (Tabel 4). Teiste külastajatüüpidega võrreldes on selle külastajatüübi kultuurihuvi selgelt väiksem, sh mängude ja hobidega tegelemine. Igakuise või -nädalaselt tegeleb hobidega või mängib midagi 61%; 28% ei tegele sellega üldse. Igakuise või -nädalaselt loeb 30% ja 23% ei loe üldse. Igakuise käib kinos, kontserdil, näitusel või teatris 28% ja 21% ei tee seda üldse. Ise kultuuriloomes osaleb 6% mittehuvitatud mittekülastajatest (Joonis 49).

Joonis 49. Kultuuriga seotud huvid mittehuvitatud mittekülastaja sihtrühmas. % vastavast sihtrühmast; kõik vastajad n=2000, mittehuvitatud mittekülastaja n=757



Tabel 4. Eesti raamatukogude külastajate ja mittekülastajate tüüpide profiil.

Veeruprotsent vastavast sihtrühmast. Kõik vastajad n=2000; huvitatud külastaja n=915; mittehuvitatud külastaja n=144; huvitatud mittekülastaja n=184; mittehuvitatud mittekülastaja n=757.

SUGU		KÕIK	Huvitatud külastaja	Mitte-huvitatud külastaja	Huvitatud mitte-külastaja	Mitte-huvitatud mitte-külastaja
	mees	46%	33%	58%	46%	58%
	naine	54%	67%	42%	54%	42%
KEEL						
	eesti keel	72%	81%	79%	73%	61%
	vene keel	32%	24%	26%	29%	43%
	muu	2%	2%	4%	2%	1%
VANUS						
	15 kuni 19	5%	10%	6%	1%	1%
	20 kuni 29	15%	16%	20%	19%	13%
	30 kuni 44	25%	27%	28%	23%	22%
	45 kuni 64	31%	29%	28%	36%	34%
	65 kuni 74	12%	11%	8%	11%	14%
	75+	11%	7%	11%	11%	16%
ASULATÜÜP						
	Tallinn	33%	30%	32%	36%	35%
	Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve	17%	18%	12%	14%	17%
	muu linn	18%	18%	20%	20%	16%
	maa-asula (alevik, küla)	33%	34%	35%	30%	32%
PIIRKOND						
	Tallinn	33%	30%	32%	36%	35%
	Põhja-Eesti	16%	18%	13%	14%	15%
	Lääne-Eesti	12%	12%	9%	16%	10%
	Tartu pk	13%	16%	8%	12%	12%
	Lõuna-Eesti	11%	10%	18%	14%	9%
	Virumaa	16%	14%	18%	8%	19%
HARIDUS						
	alg-/põhiharidus	20%	21%	17%	21%	18%
	Keskharidus	54%	43%	54%	53%	64%
	Kõrgharidus	27%	35%	29%	26%	17%
STAATUS						
	iseendale tööandja	12%	9%	12%	11%	15%
	Palgatöötaja	52%	53%	57%	54%	49%
	õpilane/üliõpilane	6%	12%	7%	2%	1%
	pensionil, töövõimetuspensionil	26%	21%	20%	26%	33%
	muu mitteaktiivne	3%	3%	2%	6%	2%
leibkonna sissetulek ühe inimese kohta						
	kuni 349	6%	6%	6%	10%	6%
	350-499	16%	15%	15%	18%	18%
	500-999	25%	27%	20%	28%	24%
	1000-1499	11%	11%	9%	15%	10%
	1500+	5%	6%	5%	7%	4%
	keeldub vastamast	36%	36%	46%	23%	39%
leibkonnas alla 16-aastasi lapsi						
	leibkonnas ei ole alla 16-aastasi lapsi	66%	60%	58%	66%	73%
	1	17%	19%	22%	16%	14%
	2	13%	16%	15%	13%	10%
	3 ja rohkem	4%	5%	5%	5%	3%

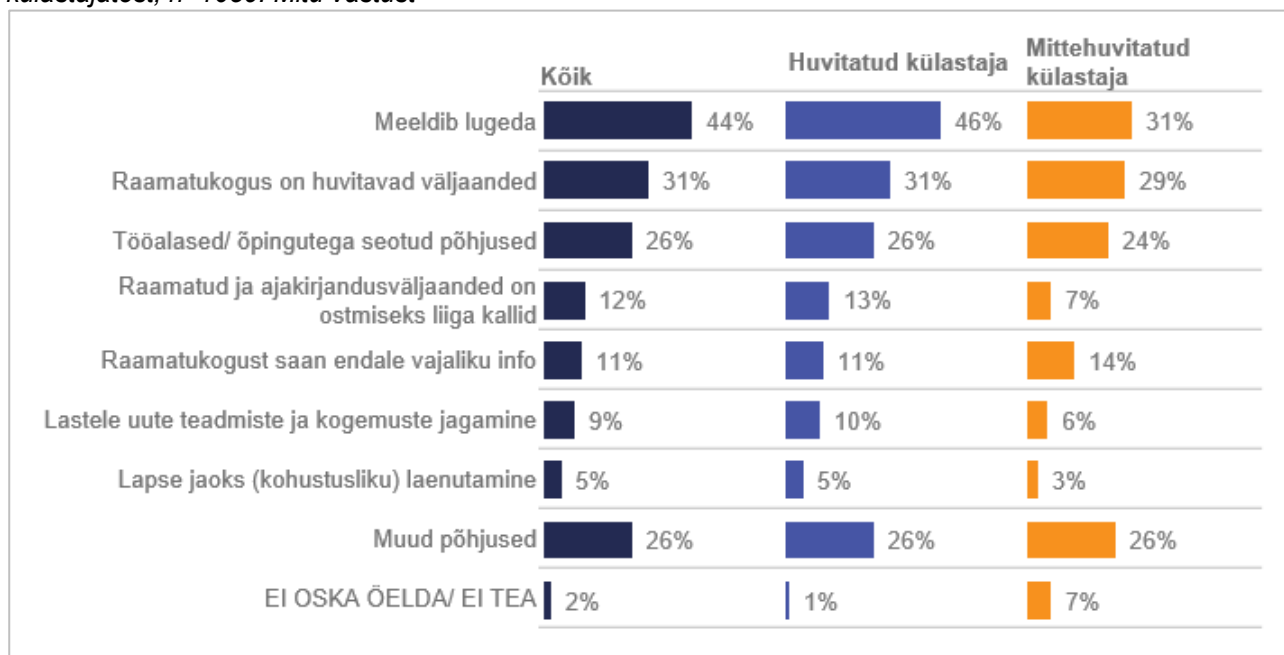
2.2.2 Külastamise ja mittekülastamise põhjused

Ootuspäraselt on raamatukogukülastajate raamatukogus käimise kõige levinum põhjus spontaansel vastamisel see, et inimestele meeldib lugeda (Joonis 51). Raamatukogud seostuvad ikka esmalt raamatute ja lugemisega. Rahvusvahelisedki uuringud näitavad, et inimeste peamine põhjus raamatukogus enda teenuste kasutajaks registreerimisel on huvi ja rõõm lugemisest (Huysmans ja Hillebrink, 2008; Rainie, 2014; Taenketanken Fremtidens Biblioteker, 2018).

Huvitatud külastaja

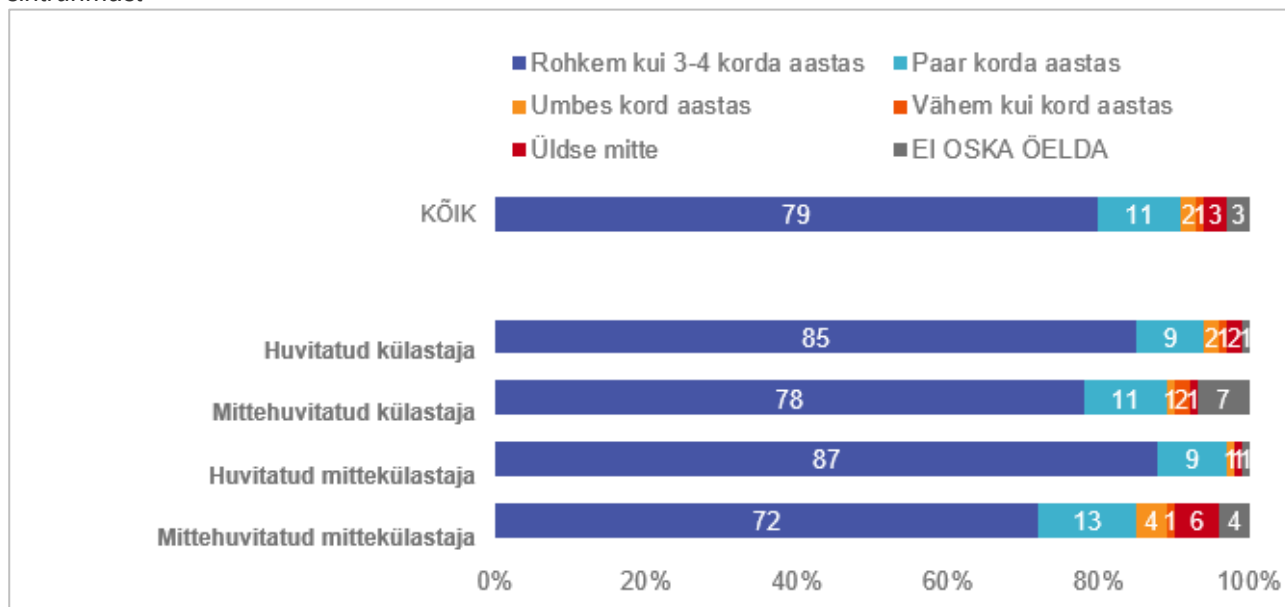
Huvitatud külastajad moodustavad 43% kogu elanikkonnast (Joonis 45). Nende seas on keskmisest enam naisi, eesti keelt kõnelevaid inimesi, õpilasi vanuses 15–19, Tartu piirkonna elanikke, kõrgharidusega inimesi ning kahe lapsega leibkondi; sissetuleku osas statistiliselt olulisi erinevusi võrreldes keskmisega ei ilmnenud (Tabel 4). **Raamatukogu külastamise põhjustes domineerivad isiklikud põhjused:** lisaks huville lugemise vastu nimetab 31% huvitatud külastajatest raamatukogu külastamise põhjuseks veel teda huvitavate väljaannete olemasolu raamatukogus, veerand ehk 26% nimetas erinevaid tööalaseid ja õpingutega seotud põhjusi; 13% vastanute jaoks on raamatute ja ajakirjandusväljaannete ostmine liiga kallis (Joonis 51). **Lugemisrõõmu kõrval ilmneb selgelt inimeste praktiline vajadus raamatukoguteenuste järele.** Haruldased ei ole olukorrad, kus mõnda väljaannet saab kätte vaid raamatukogust, kuna näiteks tiraaž on läbimüüdud ja seda ei ole võimalik Eestis enam osta. Muude põhjuste all nimetati veel ürituste külastamist, raamatukogu meeldivat atmosfääri ja keskendumist võimaldavat keskkonda jt. Raamatukogud on muutumises, seal toimub järjest erinevamaid üritusi, kohtumisi ning kokkusaamisi.

Joonis 51. Põhjused, miks on viimase 12 kuu jooksul Eesti raamatukogus käinud. % raamatukogu külastajatest, n=1059. Mitu vastust



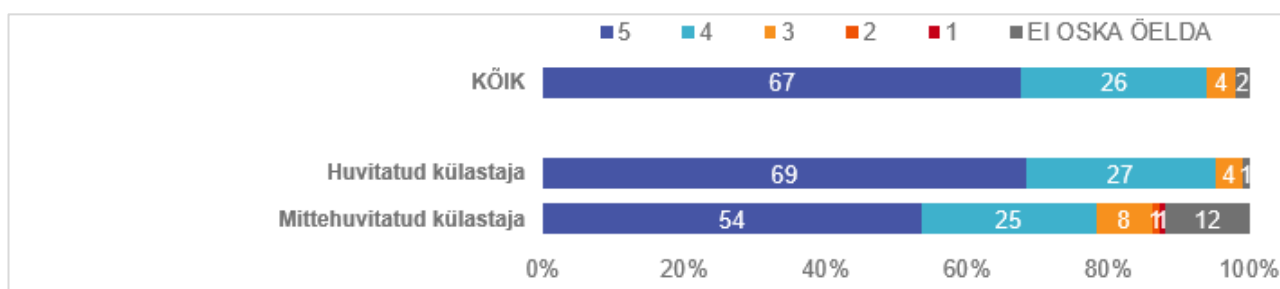
Uuringus paluti vastajatel hinnata nende raamatukogu külastamise sagedust enne 16-aastaseks saamist. Huvitatud külastajatest 85% külastas enda sõnul raamatukogu enne 16-aastaseks saamist rohkem kui 3–4 korda aastas ja 9% tegi seda paar korda aastas (Joonis 52). Nii võib eeldada, et tänased huvitatud külastajad olid sagedased raamatukoguteenuste kasutajad juba lapsepõlves.

Joonis 52. Kuivõrd sageli Te külastasite raamatukogu enne 16-aastaseks saamist? % vastavast sihtrühmast



Huvitatud külastajad on senise raamatukogu külastuskogemusega väga rahul: 96% huvitatud külastajatest hindas senist külastuskogemust väga positiivseks; ülejäänud 4% hindas kogemust neutraalseks (Joonis 53). Antud tulemusest võib eeldada, et tegemist on raamatukogude suhtes väga hästi häälestatud külastajatüübiga.

Joonis 53. Milline on Teie senine kogemus Eesti raamatukogude külastamisel? % raamatukogu külastajatest, n=1059



Enamik huvitatud külastajatest (79%) leiab, et **Eesti raamatukogud pakuvad meeldivat vaba aja veetmise võimalust**, ja see on keskmisest oluliselt enam (Joonis 54). Vaba aja veetmine sisaldab endas tegevusi raamatu lugemisest selle autoriga kohtumiseni või arutlemiseni kirjanduskohvikus, meisterdamisklubis osalemist, laua- või arvutimängude mängimist jpm. Viies külastajatest, kes väitega ei nõustu või ei oska hinnangut anda, tõenäoliselt ei kasuta raamatukoguteenuseid vaba aja veetmise eesmärgil, vaid teevad seda näiteks tööst või õpingutest lähtuvatest vajadustest ajendatult ega pea seda vaba aja sisustamiseks väite otseses, kitsas tähenduses.

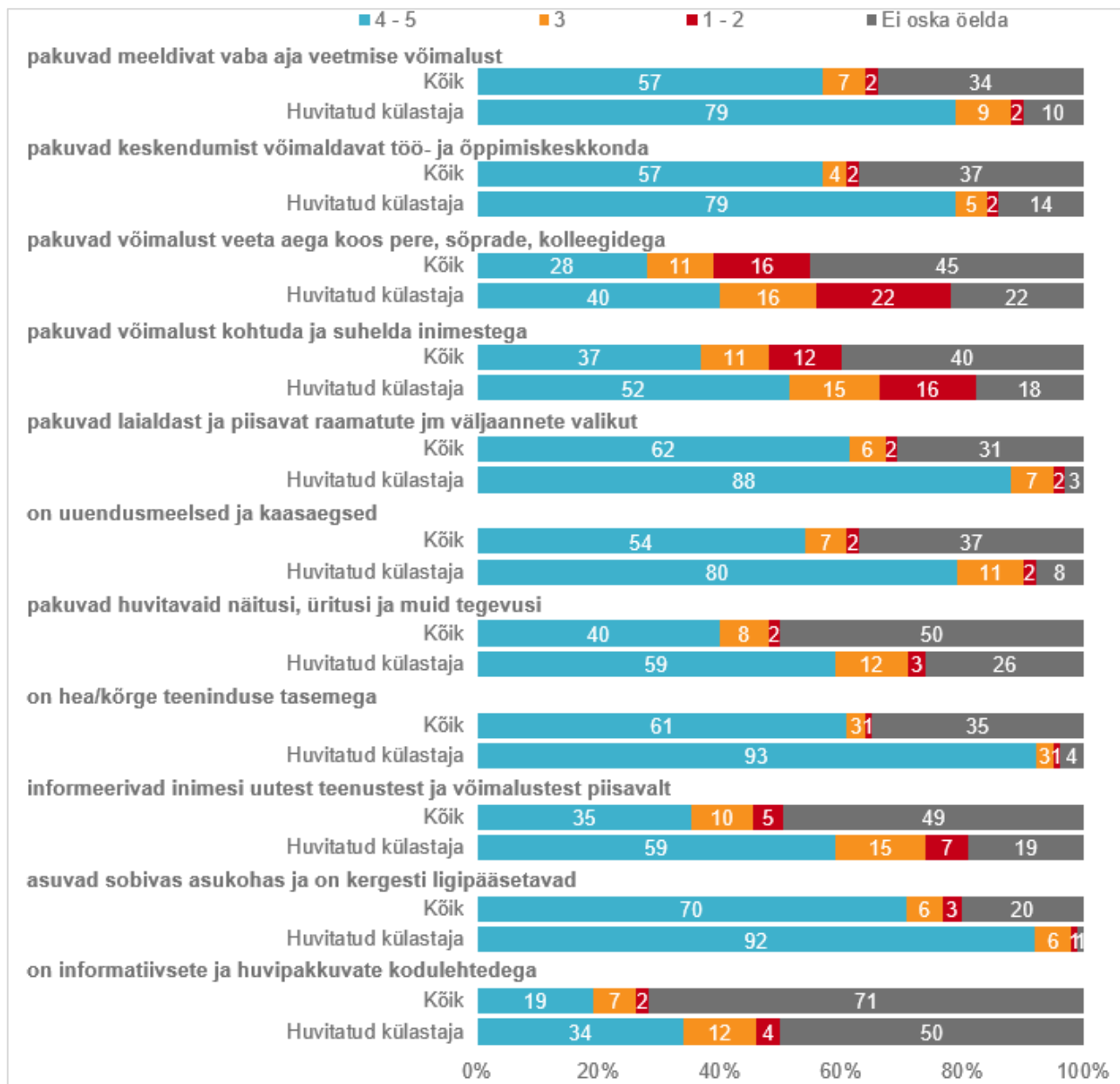
Inimesed vajavad raamatukogu tuge õpingute läbimisel ja erialasel enesetäiendamisel. Huvitatud külastajatest veerand (26%) vastas, et see põhjus ajendabki neid raamatukogu kasutama (Joonis 51). Antud külastajatüübi vastajatest koguni 79% leiab, et **raamatukogud pakuvad keskendumist võimaldavat töö- ja õppimiskeskonda** (Joonis 54). Erapooletuks või vastuse võlgu jäänud vastajatel ei ole suure tõenäosusega raamatukogu õppimise või töötamise kogemust.

Huvitatud külastajate jaoks on raamatukogu koht, kus veeta aega koos pere, sõprade või kolleegidega (40%) ning kus on ka võimalus inimestega kohtuda ja suhelda (52%); neid aspekte on huvitatud külastajad hinnanud

keskmisest oluliselt kõrgemalt (Joonis 54). Tulemus on väga positiivne, kuna Eesti raamatukogude ruumidega seotud võimalused on erinevad: mitmel pool võib-olla mahutakse küll riulite vahele väljaandeid valima, kuid õdusat nurgakest kokkusaamiseks ja vestlemiseks ei pruugi raamatukogus leiduda.

92% huvitatud külastajatest leiab, et raamatukogud pakuvad head, kõrge tasemega teenindust. **Raamatukoguteenus on huvitatud külastajale füüsiliselt hästi kättesaadav** ehk raamatukogud asuvad neile sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetavad (92%) (Joonis 54). Viimasest võib järeldada, et raamatukogud asuvad inimeste igapäevatoimetustega haakuval teekonnal või selle lähedal.

Joonis 54. Huvitatud külastajate hoiakud Eesti raamatukogude suhtes. Kas Eesti raamatukogud üldiselt ...? % vastavast sihtrühmast

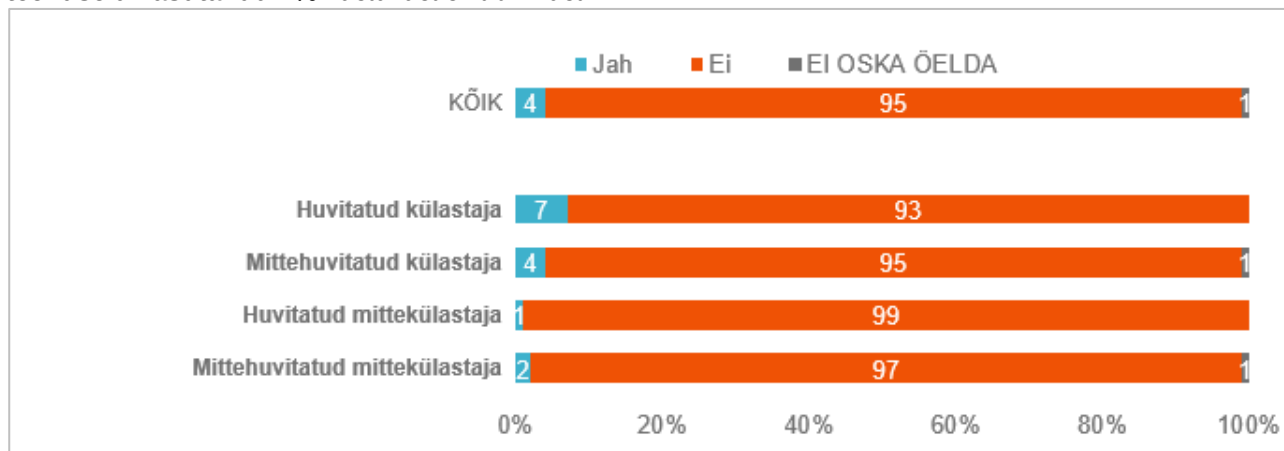


Füüsilise asukoha ning juurdepääsu kõrval on tänapäeval samavõrra tähtis virtuaalne olemasolu ja leitavus. Kuigi huvitatud külastajatest 34% on nõus, et Eesti raamatukogudel on informatiivsed ja huvipakkuvad kodulehed ja seda on keskmisest oluliselt rohkem, ei oska siiski pooled huvitatud külastajatest selles küsimuses hinnangut anda (Joonis 54). Viimane tulemus on ootuspärane, kuna Eesti raamatukogude veebikajastus on väga erinev ja ebaühtlane: paljudel raamatukogudel ei ole kodulehte ja nii mõnegi kohta leiab vaid kontaktandmed kohaliku omavalitsuse veebilehelt. Kättesaadavuse konteksti kuulub seegi, kas ja kuidas enda tegevustest võimalikke huvilisi ja teenuse vajajaid informeeritakse. Kuigi huvitatud külastajad on kogu elanikkonnaga võrreldes oluliselt paremini informeeritud, selgub siiski, et **22% huvitatud külastajatest hindab raamatukogude teavitustegevusi kriitiliselt** (Joonis 54).

Huvitatud külastajad hindavad Eesti raamatukogude pakutavat raamatute ja muude väljaannete valikut heaks (88%). Enamik (80%) huvitatud külastajatest peab raamatukogusid uuendusmeelseteks ja kaasaegseteks (Joonis 54).

Huvitatud külastajatest 7% on külastanud raamatukogusid välismaal, see on keskmisest veidi enam (Joonis 55). Antud tulemusse tuleb suhtuda ettevaatusega, kuna tänapäeval on võimalik välismaa raamatukogude teenuseid kasutada Eestist lahkumata: näiteks e-teenuseid interneti vahendusel ja inimesed ei pruugi alati teada, et mõnda raamatukogu või mäluasutuse teenust kasutatakse. Samuti saab trükitud väljaandeid tellida raamatukogudevahelise laenutuse kaudu ning külastaja ei pruugi teada, et väljaanne kuskilt mujalt pärineb. Eesti raamatukogud omavad ka juurdepääsu ja teevad kättesaadavaks pea kõik maailmas hetkel olulisemad tasulised teadusväljaanded ning nii ei ole tänapäeval enam vajadust teha mõnda uurimistööd füüsiliselt välismaa raamatukogus.

Joonis 55. Kas Te olete viimase 12 kuu jooksul välismaal raamatukogudes käinud või nende e-teenuseid kasutanud? % vastavast sihtrühmast



Kokkuvõttes on antud sihtrühma **olulisteks motivaatoriteks huvi ja vajadus raamatukoguteenuste järele**. Raamatukogudel ei ole vaja eraldi tegeleda antud külastajatüübi motiveerimisega, vaid huvidest lähtuvate vajaduste rahuldamisega. Kuna aga külastajate huvid ja vajadused muutuvad, siis tuleb neid pidevalt uurida, et ikka teenuste pakkumisel relevantne püsida. Huvitatud külastajate barjäärid on peamiselt seotud raamatukogu kohta käiva info tõhusamas ja süsteemsemas juhtimises, **sh kriitilise tähtsusega on raamatukogude veebilehtede leitavus ja selle sisukus**.

Mittehuvitatud külastaja

Mittehuvitatud külastajad moodustavad 7% raamatukogukülastajatest (Joonis 45). Nende hulgas on keskmisest rohkem mehi ning Lõuna-Eesti elanikke (Tabel 4). Kui huvitatud külastajat võib pidada raamatukogu jaoks pigem rahulolevaks ja motiveeritud teenusekasutajaks, siis mittehuvitatud külastaja on sihtrühm, kellele peavad raamatukogud kindlasti senisest enam tähelepanu pöörama ja nendega aktiivselt tegelema. Tegemist on tõenäoliselt inimestega, kes vajavad raamatukoguteenuseid, kuid kasutavad neid n-ö parema puudumisel, näiteks erialakirjanduse kättesaadavus vms. Raamatukogude jaoks on siin väljakutseks nende raamatukogude külastamiskogemuse positiivsemaks ja mitmekülgsemaks muutmine ning pingutamine selle nimel, et mittehuvitatud külastajad kujuneks huvitatud külastajateks.

Mittehuvitatud külastajate raamatukogu külastamise põhjused on samuti peamiselt isiklikest vajadustest ja soovidest lähtuvad: ühele kolmandikule on peamine põhjus raamatukogu külastamiseks lugemishuvi, teisele kolmandikule on oluline teda huvitavate väljaannete olemasolu raamatukogus, sh tööalane ja/või õpingutega seotud vajadus. Raamatute kõrge hind on nende jaoks vähem olulisem põhjus kui huvitatud külastajate jaoks (Joonis 51). Enamik nendest on külastanud raamatukogu ka lapsepõlves, kuigi antud sihtrühm on keskmisest enam jäänud vastuse võlgu (Joonis 52).

Kui enamik (79%) mittehuvitatud külastajatest on senise külastuskogemusega rahul, siis 12% ei oska enda külastamiskogemust hinnata. Tegemist võib olla harva raamatukokku sattuvate inimestega, kellel ei ole tekkinud positiivset raamatukogus käimise harjumust. Tegemist on strateegiliselt oluliste teenusekasutajatega, kes võivad külastajasegmendist lahkuda, kui raamatukogud nende vajaduste, ootuste ja huvidega piisavalt ei arvesta.

Vaadeldavast külastajatüübist omab välismaise raamatukogu külastamise kogemust viimase 12 kuu jooksul 4% ja see ei erine keskmisest (Joonis 55).

Mittehuvitatud külastajatest 59% on nõus, et Eesti raamatukogud pakuvad meeldivat vaba aja veetmise võimalust (Joonis 56). Antud kontekstis on mittehuvitatud külastajad huvitatutest tunduvalt kriitilisemad (Joonis 54) ja võib arvata, et oma vaba aja sisustamisel kasutavad nad raamatukogu vähem. Raamatukogus sotsialiseerumise võimaluste osaski on mittehuvitatud külastajad huvitatutest kriitilisemad: raamatukogud pakuvad kohtumis- ja suhtlemisvõimalusi (36% mittehuvitatud külastajad vs. 52% huvitatud külastajad) (Joonis 54 ja Joonis 56). Tulemus viitab muuhulgas vajadusele kaasata inimesi raamatukogude tegemistesse ja arengute planeerimisse. Rahvusvaheline kogemus näitab inimeste soovi panustada ja sellest tuleneb parem teenusekasutus ja rahulolevam külastuskogemus (Haavisto 2010; Costello ja Keyser 2016).

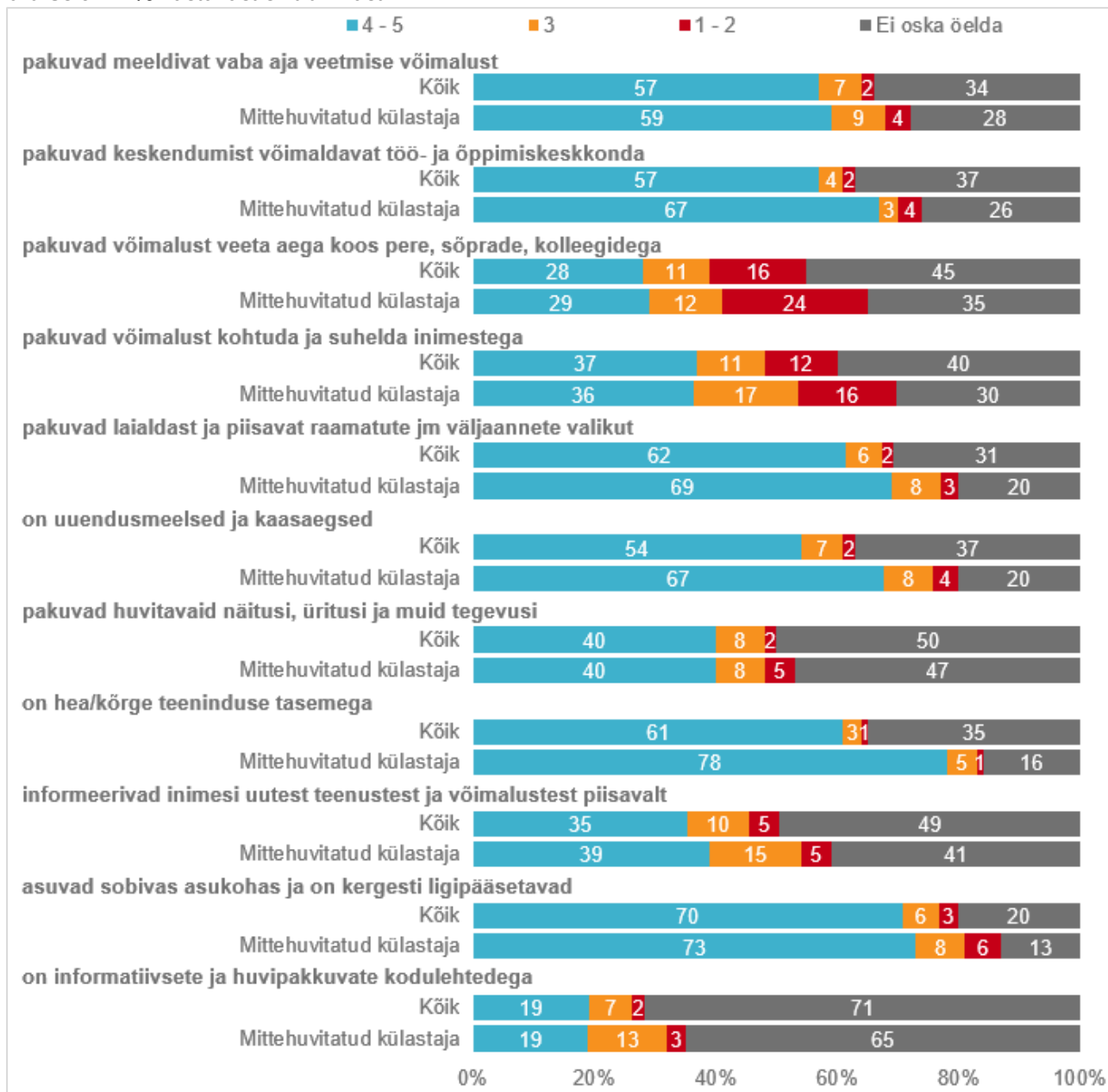
Mittehuvitatud külastaja hoiak Eesti raamatukogude suhtes on pigem positiivne: Eesti raamatukogud pakuvad head, kõrge tasemega teenindust (78%), raamatukogud asuvad nende jaoks sobivas asukohas ja nad on kergesti ligipääsetavad (73%) (Joonis 56). Füüsilisest kättesaadavusest hoopis erinevad on hinnangud kättesaadavusele veebis: vaid ligi viiendik (19%) on nõus, et raamatukogudel on informatiivsed ja huvipakkuvad kodulehed, ning tervelt 65% ei oska seisukohta võtta. **Kriitilisemad on hinnangud ka raamatukogude teavitustegevustele:** raamatukogud informeerivad inimesi nende pakutavatest uutest teenustest ja võimalustest piisavalt (39% nõustub ja 41% ei oska seisukohta võtta (Joonis 56)). Teadmatus raamatukogude kodulehtede olemusest viitab nende mittekasutamisele. Rohkem kui kolmandiku oskamatus hinnata raamatukogude kommunikatsioonialast tegevust viitab selgelt vajadusele paremini informeerida ja turundada raamatukogude tegevustest ja võimalustest.

67% mittehuvitatud külastajatest nõustub, et raamatukogud pakuvad keskendumist võimaldavat töö- ja õppimiskeskonda, samas vaid 29% on nõus, et raamatukogud pakuvad võimalust veeta aega koos pere, sõprade või kolleegidega (Joonis 56). Antud hinnangute puhul selgub, et mittehuvitatud külastajate jaoks domineerib traditsiooniline käsitus raamatukogust: raamatukogus saab üksi õppida ja lugeda ning mitte niivõrd

suhelda teiste inimestega. Tulemusest võib järeldada, et inimesed ei näe või oska oodata raamatukogudes innovatsiooni ja uuendusi.

Mittehuvitatud külastajad on üsnagi rahulolevad raamatukogus pakutava sisuga: 69% leiab, et raamatukogud pakuvad laialdast ja piisavat raamatute jm väljaannete valikut. 67% peab raamatukogusid uuendusmeelseteks ja kaasaegseteks (Joonis 56).

Joonis 56. Mittehuvitatud külastajate hoiakud Eesti raamatukogude suhtes. Kas Eesti raamatukogud üldiselt ...? % vastavast sihtrühmast



Kokkuvõttes on antud sihtrühma puhul olulisimaks motivaatoriks vajadus raamatukoguteenuse järele (nii üldine lugemishuvi kui ka töö ja/või õpingutega seotud infovajadus), kuid nende soov ja huvi raamatukogusid edaspidi külastada on siiski kesine. Raamatukogudele on väljakutseks vajaduse kõrvale suurema huvi tekitamine ning üha uuenevatest ning muutuvatest vajadustest ja huvidest lähtuvate teenuste pakkumine. Head eeldused on olemas: hoiak on pigem positiivne ja rahulolev. Kuigi üldine foon raamatukogude suhtes on pigem positiivne, siis võrreldes huvitatud külastajatega hindavad mittehuvitatud külastajad kesisemalt võimalusi raamatukogus suhelda: **domineerib traditsiooniline käsitus raamatukogust kui vaiksest lugemise ja õppimise kohast**. Raamatukogude jaoks on võimaluseks äratada tavapäraste külaskäikude

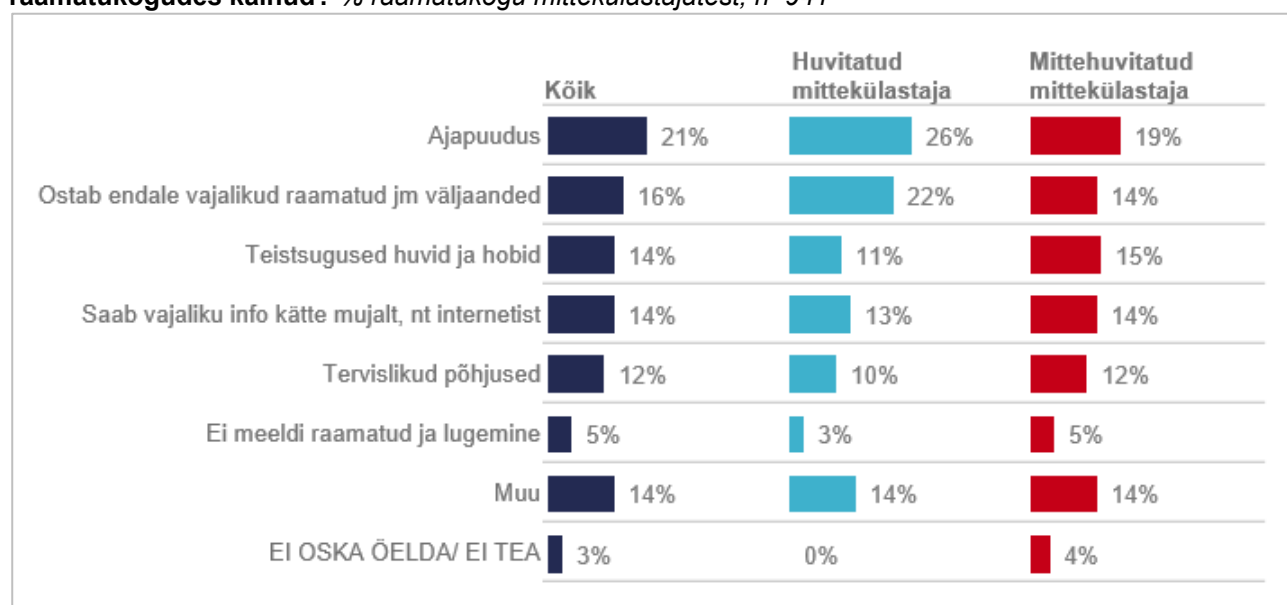
raames antud sihtrühma tähelepanu näiteks sobivate ettevõtmiste või ürituste korraldamisega. Mittehuvitatud külastajate raamatukogudega suurema sidususe loomisel tuleb kindlasti parandada raamatukogude nähtavust virtuaalruumis ning oluliselt tõhustada teavitustegevust raamatukogudes toimuvast.

Huvitatud mittekülastaja

Huvitatud mittekülastajad on mittehuvitatud külastajate kõrval samuti strateegiliselt väga oluline sihtrühm, kuna omab suurt potentsiaali raamatukogude külastatavuse tõstmisel. Võimalikke huvitatud mittekülastajaid ei ole Eestis varem uuritud ja nii ei ole ka nende teenuse kasutamise/mittekasutamise motiivide kohta eelnevalt palju teada. Huvitatud mittekülastajad moodustavad 10% Eesti elanikest (Joonis 45), nad esindavad üsna ühtlaselt kogu elanikkonda, st statistiliselt oluliselt eristuvaid elanikkonnarühmi ei ilmnenud. Vähem on nende hulgas noori vanuses 15–19 ning Virumaa elanikke (Tabel 4).

Huvitatud mittekülastaja mittekülastamise põhjustes domineerivad ajapuudus (26%) ja raamatute jm väljaannete ostmine (22%), muid mittekülastamise põhjusi nimetati oluliselt vähem (Joonis 57). Ajapuuduse osas võib arutleda, kas on vastajate puhul tegemist viisaka mugavusvastuse või millegi konkreetsemaga. Eeldada võib, et vastamisel lähtuti pigem raamatukogu füüsilisest külastamisest, kuid näiteks suuremas valikus e-teenuste kättesaamisel võiks olukord muutuda. Vastajate pakutud erinevad mittekülastamise põhjused on kooskõlas Eestis levinud ettekujutusega raamatukogust kui vaid info kättesaamise ja raamatute ning erinevate väljaannete laenutamise kohast (Põldaas, 2015). Inimesed ei ole tulnud selle peale ning piisavalt ei omata ka informatsiooni kaasaegse raamatukogu mitmekesisest võimalustest. Arvestades, et huvitatud mittekülastaja näol on tegemist potentsiaalse raamatukoguteenuste kasutajaga, tuleb raamatukogudel selle sihtrühmale suuremat tähelepanu pöörata: vajalik on nähtavam veebikajastus, rohkem e-väljaandeid ja -teenuseid, suunatud teavitus jms – hetkel nõustub vaid 20% sihtrühmast, et raamatukogudel on informatiivsed ja huvipakkuvad kodulehed (Joonis 58). Asjade ülekülluse ja sellest tuleneva populaarse taaskasutusteema raames saab soovitada väljaannete ja asjade laenutamist raamatukogust nende ostmise asemel. Raamatukogud on kohaliku kogukonna jaoks ning need saavad ise suunata, milliseid teenuseid kohalik raamatukogu pakub. Tihti ei ole vaja uut organisatsiooni luua, vaid piisab olemasoleva ümberkujundamisest (raamatute-ajakirjade laenutamise kõrval mängude, muusikainstrumentide, spordivarustuse, tööriistade jms laenutused ning asjadega seotud teenused) (näide Soomest – Model ..., 2017).

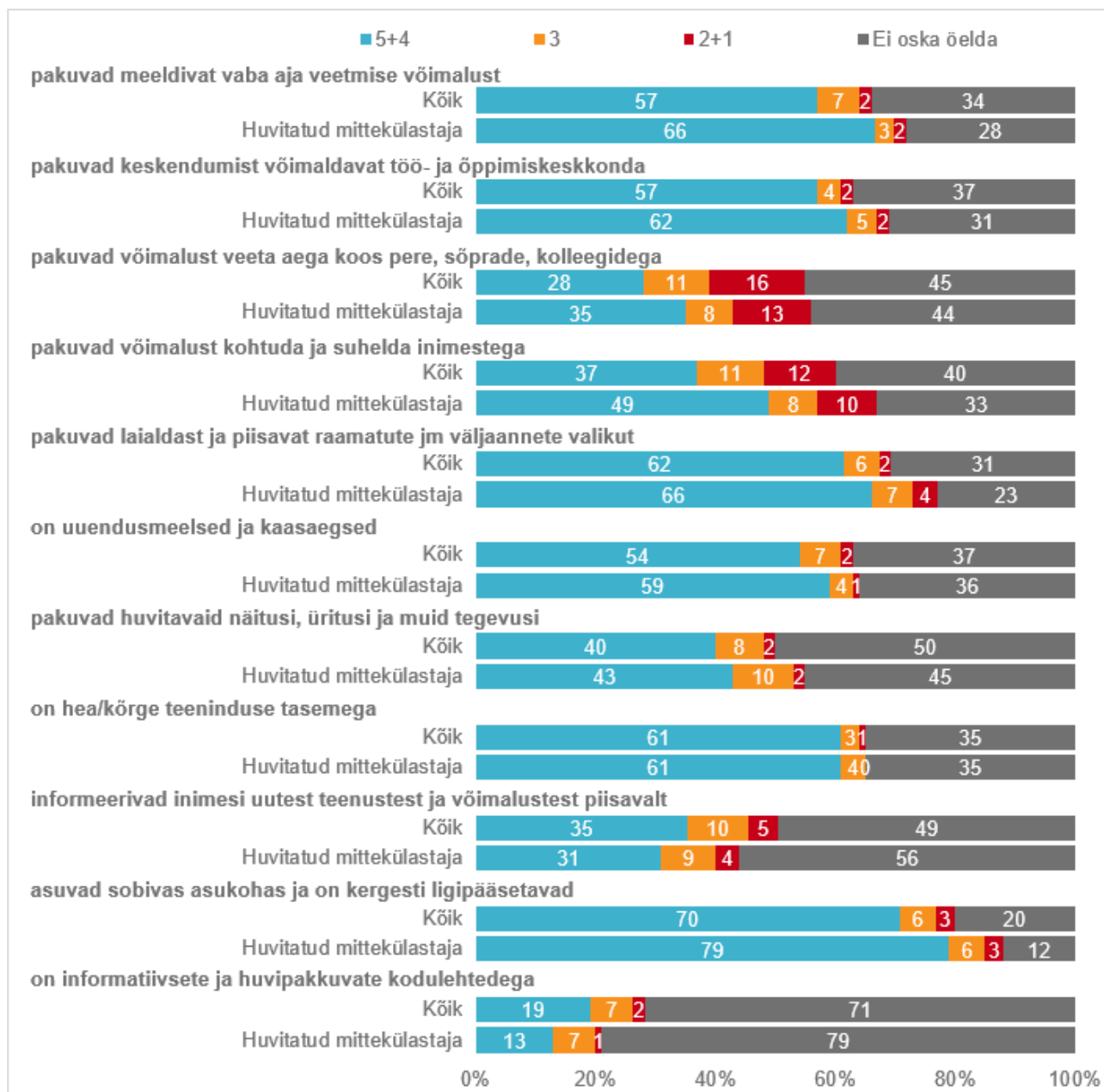
Joonis 57. Palun öelge peamine põhjus, miks Te ei ole viimase 12 kuu jooksul Eestis raamatukogudes käinud? % raamatukogu mittekülastajatest, n=941



Enamik huvitatud mittekülastajatest (87%) külastas raamatukogusid ka lapsepõlves ning tegi seda isegi sagedamini kui huvitatud külastajad (Joonis 50).

Huvitatud mittekülastaja hoiak raamatukogude suhtes on keskmisest positiivsem pea kõikide uuringus hõlmatud aspektide suhtes: üle poole nendest leiab, et raamatukogud on uuendusmeelsed ja kaasaegsed (59%) ning raamatukogud pakuvad laialdast ja piisavat raamatute jm väljaannete valikut (66%) (Joonis 58). Keskmisest oluliselt enam hinnatakse raamatukogude võimalusi keskendumist võimaldava töö- ja õppimiskeskonna pakkumisel (62%) ning kui meeldivat vaba aja veetmise võimalust (66%) (Joonis 58). Ka sotsialiseerumise võimalusi hinnatakse keskmisest oluliselt kõrgemalt: 49% on nõus, et raamatukogud pakuvad võimalust kohtuda ja suhelda inimestega, ning 35% on nõus, et raamatukogud pakuvad võimalust veeta aega koos pere, sõprade ja kolleegidega (Joonis 58).

Joonis 58. Huvitatud mittekülastajate hoiakud Eesti raamatukogude suhtes. Kas Eesti raamatukogud üldiselt ...? % vastavast sihtrühmast



Et enamiku (79%) huvitatud mittekülastajate jaoks **asub raamatukogu nende jaoks sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetav**, on soodne pinnas antud sihtrühma raamatukogu külastusbarjääri murdmiseks justkui loodud. Kui aga füüsiliseks külastuseks aega vähe, saaks seda tänapäeval asendada e-teenuste ja mugavusteenustega. Väga olulise tulemusena tuleb välja tuua, et 79% segmendist **ei oska hinnata raamatukogu kodulehtede sisu ja informatiivsust**, see on keskmisest isegi kõrgem ([Joonis 58](#)). Huvitatud mittekülastajad vajavad sihipärast teavitust raamatukogu teenustest ja raamatukogudel tuleb huvi tekitamiseks ning külastajate tähelepanu pälvimiseks informeerimise ning turundamisega tegeleda. Tiheda konkurentsiga vabaaja turul ja killustunud inforuumis tuleb raamatukogudel luua, pidada ja pakkuda atraktiivseid kodulehekülgi ning e-teenuseid (e-raamatud, mängud, filmid jt).

Võrreldes kõikide mittekülastajatega on antud sihtrühm enam märkinud raamatukogu mittekülastamise põhjuseks raamatute ostmist ([Joonis 57](#)). Uuringud on näidanud Eesti inimeste soovi omada kodus raamatuid, (Vihalemm, 2014), kuid uuem ja kaasaegsem vaatenurk soosib vähem tarbimist ja rohkem taaskasutust ning jagamist. Kui Eesti raamatukogud suudaks selle trendiga kaasa minna ja tutvustada väljaannete ning asjade ostmise asemel laenutamist kui toredat ja mõistlikku ideed, võiks sellel head tulemused olla. Idee tutvustamisse ning läbimõeldud turundustegevusse tuleks kaasata põnevaid eestkõnelejaid, kes oma kogukonnas mõtet tutvustaks ja järgima kutsuks.

Mittehuvitatud mittekülastaja

Mittehuvitatud mittekülastajad moodustavad 40% elanikkonnast, nende hulgas on oluliselt enam mehi, vene keelt kõnelevaid inimesi, vanemaid kui 75-aastaseid inimesi, Virumaa elanikke, keskhariidusega inimesi, iseendale tööandjaid ning lasteta leibkondi ([Tabel 4](#)).

Mittehuvitatud mittekülastaja mittekülastamise põhjused on hajusad: ajapuudus (19%), teistsugused huvid ja hovid (15%), väljaannete ostmine (14%), info kättesaamine muul viisil, nt internetist (14%) ning tervislikud põhjused (12%) ([Joonis 57](#)). Antud sihtrühma iseloomustab vähene kultuurihuvi ja lugemus. Võrreldes teiste külastajatüüpidega on nad oluliselt vähem külastanud raamatukogu lapsepõlves ([Joonis 52](#)) ning välismaiseid raamatukogusid ei ole antud sihtrühm praktiliselt üldse külastanud ([Joonis 55](#)).

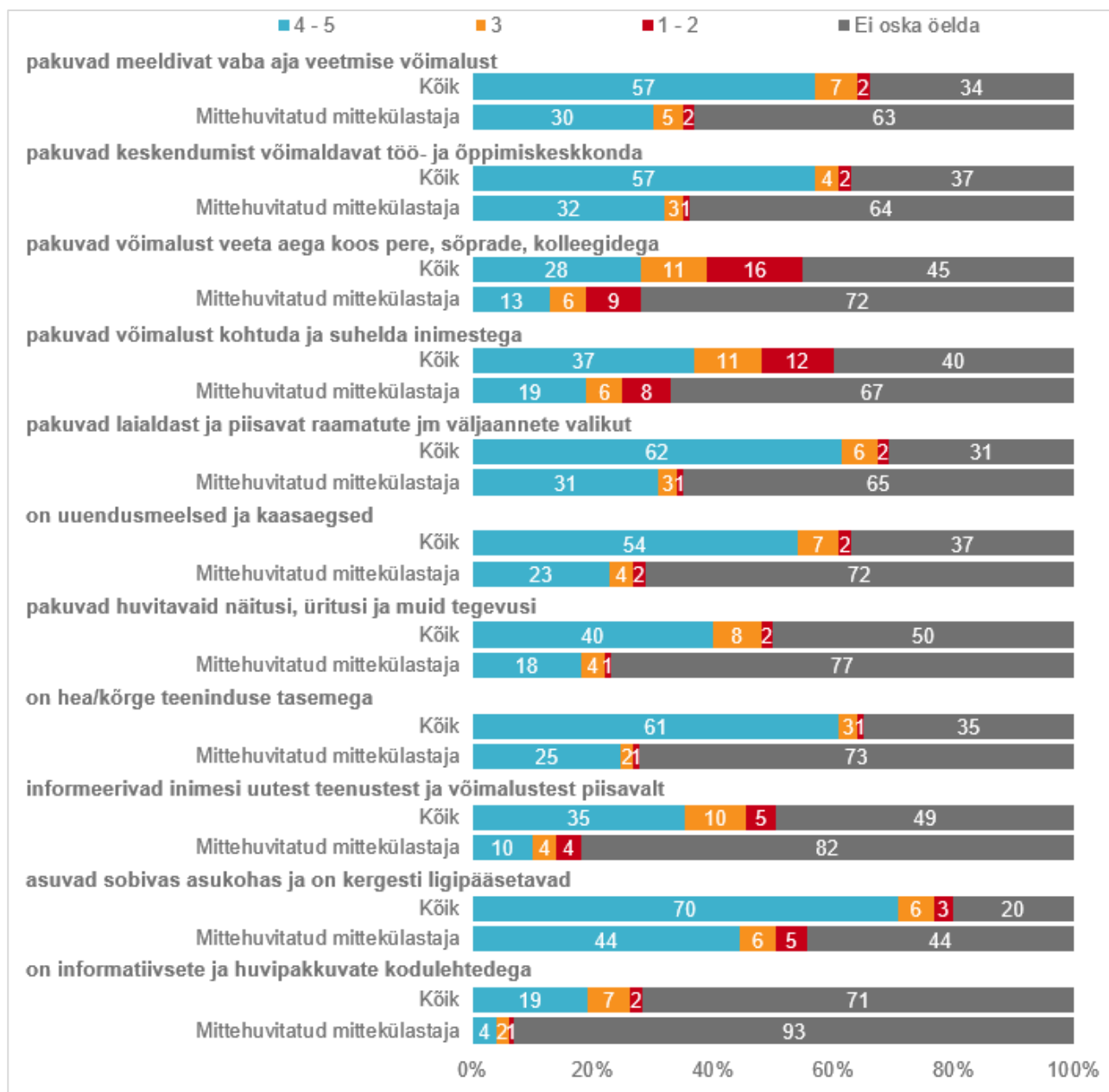
Eestis ei ole raamatukogude mittekülastajaid varem lähemalt uuritud ja nii ei ole raamatukogud neile eraldi tähelepanu osanud pöörata. Erinevad kultuuritarbimise uuringud näitavad, et mehed loevad naistest mõnevõrra vähem (Vihalemm, 2014), mis tõenäoliselt on üheks seletuseks meeste raamatukogude mittekülastamisele. Oletada võib sobivate ürituste vähesust, kuna raamatukogud on alles viimasel ajal alustanud (ilu)kirjandusteemaliste ürituste kõrval muude ürituste korraldamisega (kogukonda puudutavad arutelud, tegevustoad jt). Viimaste puhul on veel levinumad siiski rohkem naiste huvidest lähtuvad ettevõtmised (käsitöö jms), mis hõlpsalt on aga kujundatavad ka meeste huvitavaks, kui on kohalikke huvilisi ja kaasajaid (nt aiandus, tehnika jt teemad).

Vene keelt kõnelevate inimeste puhul võib oletada keelebarjääri olemasolu. Viimase leevenduseks on Tallinna ja Tartu raamatukogud alustanud keelekohviku teenusega, kuid need on veel nii algusjärgus, et märkimisväärt mõju on esialgu vara eeldada – loodetavasti nendega aga jätkatakse ja eeskuju võtavad teisedki, sh Virumaa raamatukogud. Venekeelse elanikkonna puhul on kindlasti vajalik omakeelset teavitust senisest palju suuremal määral. Samuti eristub antud sihtrühmas iseendale tööandjate keskmisest suurem osakaal. Tulemus viitab mitmetele seni vastamata ja rääkimata küsimustele: kas avalik teenus ei kõneta ega toeta ettevõtjat? Miks ei näe ettevõtjad head ja soodsat võimalust vastastikku kasulikuks koostööks? Kas raamatukogu peetakse vaid meelelahutusliku kirjanduse pakkujaks või on konkureerivate infoallikate ja -kanalite kasutamine sedavõrd mugavam? Eeltoodud küsimused peaksid olema kindlasti raamatukogude arendamise debattides päevakajalised.

Kahel kolmandikul antud sihtrühmast praktiliselt puuduvad teadmised, mida raamatukogu pakub ja mida raamatukogus on võimalik ette võtta ([Joonis 59](#)). Võrreldes teiste külastajatüüpide ja kõikide vastajatega

hindavad mittehuvitatud mittekülastajad oluliselt kriitilisemalt raamatukogude füüsilist kättesaadavust ning praktiliselt kõik nendest ei oska hinnata kodulehtede informatiivsust. Eeltoodud barjäärid viitavad selgelt, et raamatukogud ei ole nende inimeste huvi- ega infoväljas.

Joonis 59. Mittehuvitatud mittekülastajate hoiakud Eesti raamatukogude suhtes. Eesti raamatukogud üldiselt ...? % vastavast sihtrühmast



Kokkuvõtvalt on antud sihtrühma ehk siis 40% eestimaalaste teadmised ja huvi raamatukogus toimuva kohta äärmiselt madalad, nii nende üldine kultuurihuvi kui ka huvi raamatute ja lugemise vastu on kesine (Joonis 49) ning seetõttu on nende külastajateks motiveerimine vaid raamatukogu traditsiooniliste teenuste pakkumisel oluliselt raskem kui näiteks huvitatud mittekülastajate või ka mittehuvitatud külastajate korral. Antud sihtrühma võiks raamatukokku tuua neile olulistel ja vajalikel teemadel sobivad üritused, töötoad, koolitused ning ka tervise parendamise teemalised tegevused. Näiteks võiks koondada aiandusest, käsitööst, kokkamisest, tehnikast huvitatuid jt valdkondade huvilisi, kes viiksid oma ettevõtmisi ja kokkusaamisi läbi raamatukogus. Tallinna ja Tartu esmased katsetused näitavad, et ka Eestis toovad sellised tegevused raamatukokku uusi,

teisi sihtrühmi ja inimesed on positiivselt üllatunud. **Antud sihtrühma kirjeldab tugev infobarjäär:** toredad ettevõtmised ja võimalused ei pruugi sihtrühmani jõuda, kui info nendest ei levi sihtrühma meediaväljal, antud juhul näiteks mehed, vene keelt kõnelevad inimesed, vanemaealised, ettevõtjad. Üheks võimaluseks siinkohal on kindlasti trükimeedia, venekeelse meedia, aga ka ettevõtjaid kõnetava meedia (nt juhtimisajakirjad) parem ja läbimõeldum ärakasutamine.

2.2.3 Teenused: praegused ja tulevikuteenused

Küsimused raamatukogude pakutavate teenuste kohta kaardistasid esiteks seda, millistel viisidel ja kuivõrd praegused raamatukogukülastajad raamatukogu kasutavad, ning teiseks seda, millised on raamatukogude mittekülastajate ja külastajate ootused raamatukogude tulevikuteenustele.

Praegused teenused

Raamatukogu teenustest kasutatakse hetkel enim nn klassikalisi teenuseid: väljaannete (ja asjade) kaasalaenutamine (84%) ning nende raamatukogus kohapeal kasutamine (42%), samuti raamatukoguhoidja abi kasutamine (56%) ja e-kataloogide ning andmebaaside kasutamine (32%), millest sageli ei ole väljaannete leidmine ega laenutamine võimalik (Joonis 60). Teise teenustegrupi moodustavad teenused, mida kasutab alla kolmandiku külastajatest: üritustel osalemine (25%), väljaannete tellimine teisest raamatukogust (22%), raamatukogu kodulehe või sotsiaalmeedia kanali jälgimine (22%), WiFi kasutamine (17%), jms vähemat kasutust leidvad teenused (Joonis 57). Antud tulemus on ootuspärane, kuna kõik külastajad ei pruugi kõiki teenuseid vajadagi.

Joonis 60. Praegused teenused: Kas olete mõnda nendest Eesti raamatukogude teenustest viimase 12 kuul jooksul kasutanud? % raamatukogu külastajatest, n=1059



Tulevikuteenused

Raamatukogu tulevikuteenused võib jagada kolme gruppi lähtuvalt Eesti elanike huvist neid teenuseid kasutada. Alljärgnevalt esimene grupp ehk kõige populaarsemad teenused, mida kasutaks ligi pooled (47–50%) vastajatest (Joonis 61):

- tegevused ja sündmused, mis aitavad parandada inimese tervist ja heaolu;
- elukestva õppe üritustel ja töötubades osalemine;
- koolitustel osalemine;
- kogukonna või naabruskonna probleemide lahendamise aruteludel osalemine.

Teise grupi moodustavad raamatukogude tulevikuteenused, mis said 34–43% vastajate toetuse:

- raamatukogu digitaalsetele väljannetele juurdepääs veebist;
- tänapäevases raamatukogu ruumis töötamine ja tänapäevase tehnoloogia kasutamine;
- suuremas valikus e- ja audioraamatute laenutamine, filmid, muusika ja mängud;
- väljaannete pakiautomaati tellimine või kullerteenuse kasutamine.

Viimasesse ehk kolmandasse gruppi jäävad teenused kogusid 21–22% vastajate toetuse:

- stuudio võimaluste kasutamine bändiprooviks, digiteerimiseks, jms ning
- vabatahtliku ja/või asjatundjana ise ürituste korraldamine.

Uuringus tõusetub elanike suur huvi tervist ja heaolu parandavate tegevuste järele (Joonis 61), mis võiksid aset leida raamatukogudes. Raamatukogus saab korraldada väga erinevas formaadis ja teemadel terviseeteemalisi üritusi. Helsingi raamatukogude eeskujul on osa Tallinna raamatukogusid juba asunud laenutama muusikainstrumente ja spordivahendeid (pallid, käimiskepid, suusad, pulsikell, rulad jpt) ning seda plaanivad veel teisedki Eesti raamatukogud (näiteks Tartu Linnaraamatukogu laenutab suvises rannaraamatukogus palle, sulgpallireketeid jms), et aidata kaasa tervislike eluviiside ning heaolu parandavate tegevuste tutvustamisele ja levitamisele. Liikumise ning heaolu kõrval on toitumine oluline teema terviseedenduse kontekstis, näiteks Philadelphia Vaba Raamatukogu Ameerika Ühendriikides korraldab väga populaarseid kulinaarse kirjaoskuse koolitusi (Free ..., i.a.).

Populaarsuselt teine oluline teenus on elukestva õppe üritused ja töötoad, millest võtaks osa 48% elanikest (Joonis 61). Õppimine on muutumises ja inimeste vajadus pidevalt õppida ning ennast täiendada on lähiminevikuga võrreldes palju aktuaalsem. Inimesed vahetavad elukutset ja tegevusalasid tänapäeval palju sagedamini. Eluiga kasvab, kuid lisaks meie ühiskond ka vananeb ja inimestel tuleb olla terve ning erialaselt pädev palju pikema aja vältel kui veel paarkümmend aastat tagasi. Näiteks Põhjamaades on mitmel pool rahvaraamatukogud ka täiskasvanuhariduse keskused (Tampere ..., i.a.), mis pakuvad sageli rahvaülikoolilaadseid, kuid tasuta koolitusi, ringe ja klubilisi ettevõtmisi erinevas vanuses inimestele.

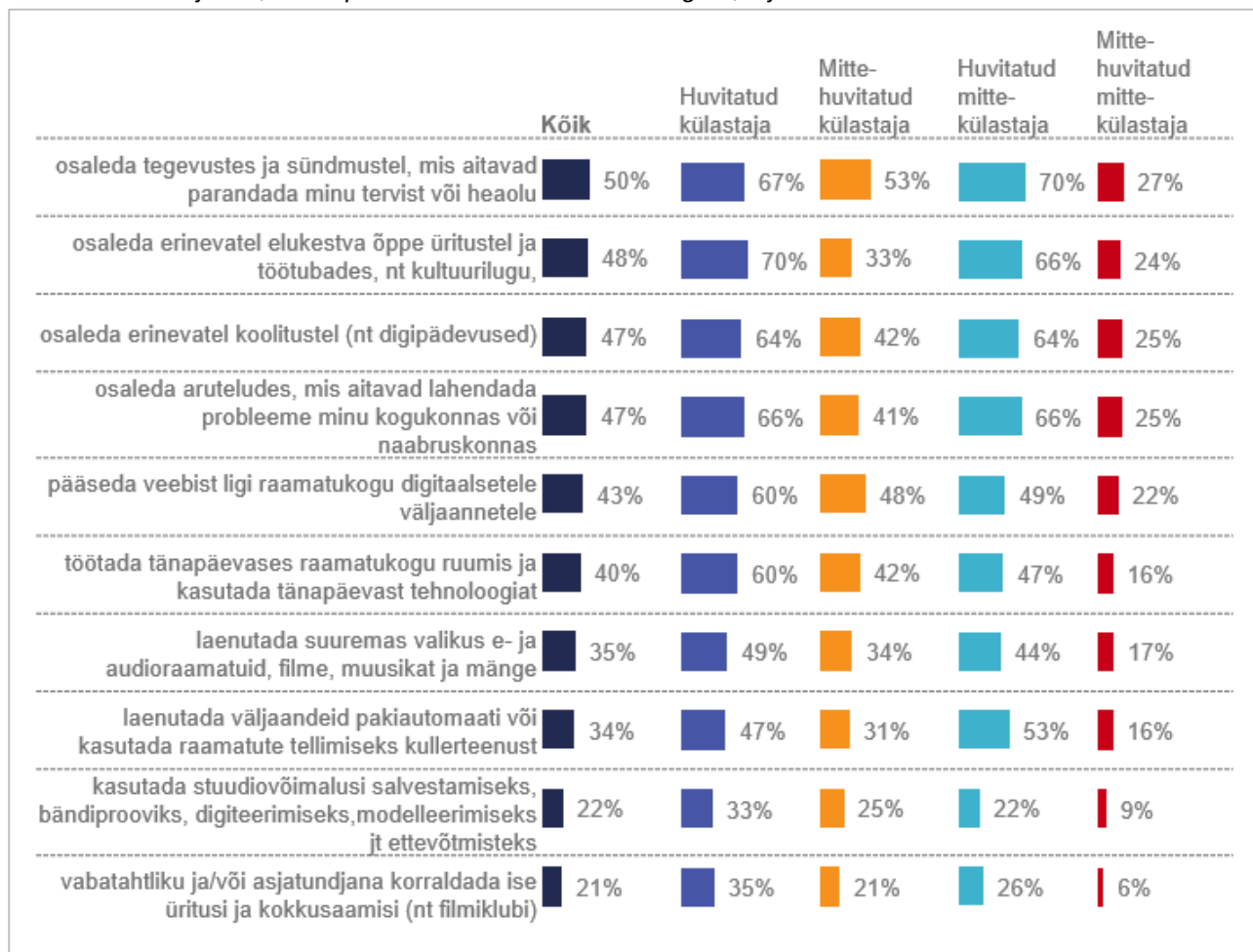
Ligi pool elanikest (47%) **oleks valmis osalema erinevatel koolitustel raamatukogudes** (Joonis 61). Raamatukogud pakuvad jõudumööda digipädevuste, infootsioskuste jms koolitusi, kuid Eesti raamatukogud teevad seda n-ö vabatahtlikult, kuna neil ei ole koolitusasutuse staatust ega alati ka vajalikku ettevalmistust ning võimalusi koolituste pakkumiseks. Raamatukogud toimivad ka koolituste toimumispaigana, kus koolitusi viivad läbi professionaalsed koolitajad (näiteks hetkel toimuvad üle Eesti Nutiakadeemia koolitused eakatele (Nutiakadeemia ..., (i.a.)).

Samuti 47% elanikest näitas uuringus valmisolekut osaleda raamatukogus aruteludes, mis aitavad lahendada probleeme inimese kogukonnas või naabruskonnas (Joonis 61). Erinevad kogukonnaliikumised on hetkel väga aktuaalne teema ja raamatukogud kogukonnakeskustena on ideaalsed kohaliku asumi- või külaseltsi kohtumispaigana. Näiteks Tammelinna Selts Tartus koguneb sageli Tammelinna raamatukogus, et kohaliku linnaosa ja asumiseltsi asju kohaliku rahvaga arutada. Erinevad ühiskondlikud, harivad, poliitilised jpt arutelud saavad toimuda kohaliku raamatukogu ruumides (vt näiteks ka Taani kogemust: Morehart, 2016).

Kokku 40% elanikest töötaks meelsasti tänapäevases raamatukoguruumis ja kasutaks seal tänapäevast tehnoloogiat (Joonis 61). Kaasaegne raamatukoguruum on kõigile avatud, seal on teretulnud nii need, kellele meeldib omaette tegutseda, kui ka need, kes soovivad suhelda, arutelusid pidada jpm. Tänapäevases raamatukogus on tänu kaasaegsetele IT-lahendustele võimalik külastajatel paljuski omapead hakkama saada (iseteenindust võimaldavad laenutus- ja tagastusautomaadid, ID-kaardipõhine ruumikasutus jt). Osa Eesti ülikooliraamatukogusid on iseteenindust võimaldama asunud, kuid rahvaraamatukogud ei ole hetkel veel võimalised seda teenust pakkuma.

43% elanikest kasutaks raamatukogu, kui oleks võimalik pääseda veebi vahendusel ligi raamatukogude digiväljaannetele (Joonis 61). Kahjuks on Eesti kultuuripärandit veel vähe digiteeritud ning töö selles osas peab jätkuma. Autoriõiguste poolt kaitstud ressursse saab Eestis kasutada üksikutes raamatukogudes autoriseeritud töökohtadel, näiteks Taanis on kogu ajakirjandus elanikkonnale rahvaraamatukogude vahendusel kättesaadavaks tehtud (lugejapileti vahendusel on võimalik väljaandeid lugeda ka muudest seadmetest peale raamatukogu arvutite).

Joonis 61. Tulevikuteenused: Kas Te külastaks mõnda Eesti raamatukogu, kui seal oleks võimalik ...?
% nendest vastajatest, kes 5-pallisel skaalal andsid hinnangu 3, 4 ja 5.



Järgevalt käsitleme elanike huvi tulevikuteenuste vastu raamatukogu külastajatüübist lähtuvalt.

Huvitatud külastaja

Huvitatud külastaja on praegu aktiivne teenusekasutaja, kasutades erinevaid teenuseid mittehuvitatud külastajatega võrreldes oluliselt rohkem: kojulaenutamise kõrval kasutatakse oluliselt enam raamatukoguhoidja abi, e-kataloogi ning viibitakse rohkem kohapeal raamatukogu ruumides (Joonis 57). Sellise käitumise saab selgelt siduda raamatukogu külastamise põhjustega: huvitatud külastajale meeldib lugeda, raamatukogus on teda huvitavad väljaanded ja raamatukogu teenused on vajalikud tööalaselt või õpingutega seoses (Joonis 51). Võrreldes mittehuvitatud külastajatega jälgitakse oluliselt rohkem raamatukogu kodulehte või sotsiaalmeedia kanalit ning osaletakse erinevatel üritustel. Arvestades huvitatud külastaja aktiivset huvi raamatukogus toimuva vastu, on arusaadav ka tema suurem huvi info järele seal toimuva kohta.

Huvitatud külastaja huvi uute teenuste vastu on suur: enim soovitakse osaleda elukestva õppe üritustel ja töötubades (70%) ning see huvi on keskmisest oluliselt kõrgem. Suur on huvi ka koolituste vastu raamatukogus – 64%. Huvi elukestva õppe vastu võib seletada keskharidusega külastajate küllalt suure esindatusega antud külastajasegmendis (43%, Tabel 4). Eesetäiendus ning -arendus on möödapääsmatu kõrgharidusega inimestele, keda on siin sihtrühmas 35% (Tabel 4). Raamatukogud on juba traditsiooniliselt ühed esmased enesetäiendamise kohad täiskasvanutele ning tänapäeval on inimeste vajadused ja ootused kasvanud ning mitmekesistunud selles osas veelgi (IFLA, 2016). Üle poole ehk 53% vastanutest siinses segmendis on palgatöötajad. Keskharidusega palgatöötajad on väljaõppinud spetsialistidega võrreldes tööturul mõnevõrra ebakindlalt olukorras, kes vajavad rohkem täiend- või ka ümberõpet (Leetmaa, 2016). Raamatukogud saavad siin aidata teavitus- ja nõustamisürituste korraldamisest-vahendamisest konkreetsete koolituste ning töötubade läbiviimise ja/või vahendamiseni (digipädevustest kokanduskursusteni).

Üle poole huvitatud külastajatest sooviks osaleda tervist ja heaolu parandavates tegevustes ja sündmustes (67%), samuti kogukonna probleeme lahendavates aruteludes (66%). Kaasajal pööratakse rohkem tähelepanu enda tervisele ning ümbritsevale keskkonnale ja sellest tulenevalt tunnevad inimesed huvi ja vajadust osaleda ning panustada vastavates ettevõtmistes ja tegevustes. Sihtgrupi hulgas on keskmisest enam õpilasi-üliõpilasi ja kõrgharidusega inimesi, kes tõenäoliselt soovivad olla aktiivsed ühis- ja kogukondlikus tegevuses. Raamatukogude jaoks on siin näiteks võimalused koostööks kohalike küla- ja asumiseltsidega, mis mitmel pool on juba hoo sisse saanud, kuid paljudel juhtudel alles ootavad käivitamist.

Üle poole antud külastajasegmendist sooviks pääseda veebist ligi digitaalsetele väljaannetele ning töötada tänapäevases raamatukoguruumis (Joonis 61). Eesti riik peab väga oluliseks kuvandit kui e-riigist ja nii on inimestel kõrgendatud ootus kaasaegsete e-teenuste järele raamatukoguski. Sihtgrupi hulgas on statistiliselt oluliselt enam õpilasi-üliõpilasi ja kõrgharidusega inimesi, kes kasutavad igapäevaelu teistes valdkondades aktiivselt digilahendusi ning sellest ka suuremad ootused raamatukogudele. Kaasaja inimesed on harjunud avarate, valgusküllaste, hubaste, mugavate ruumidega avalikus ruumis ja soovivad seda kogeda raamatukoguski.

Mittehuvitatud külastaja

Mittehuvitatud külastaja kasutab huvitatud külastajaga võrreldes oluliselt vähemas matus erinevaid raamatukoguteenuseid, piirdudes enamikul juhtudel väljaannete ja asjade kaasalaenutamisega (60%); kolmandik sihtrühmast kasutab väljaandeid ka kohapeal (Joonis 60). Vähem kasutavad antud sihtrühma esindajad raamatukoguhoidja abi ning e-kataloogi. Vähesed neist osalevad raamatukogus toimuvatel üritustel ja koolitustel (Joonis 60). Selgunud tulemused viitavad, et tegemist võib olla sihtrühmaga, kes kasutab raamatukogu seepärast, et tal on vaja väljaandeid, mida saab kätte vaid raamatukogust. Enda raamatukogu külastamise põhjuseid nimetades ütles kolmandik sihtrühmast selleks huvi lugemise vastu ja praktiliselt sama palju tõi välja, et raamatukogust saab kätte teda huvitavad väljaanded (Joonis 51). Veerandi vastajate

põhjuseks on tööalased ja õpingutega seonduvad vajadused ning 14% nimetab vajaliku info kättesaamist raamatukogust.

Kuigi mittehuvitatud külastajad ei näidanud üles huvi külastada järgmise 12 kuu jooksul mõnda Eesti raamatukogu, saab siiski leida nende jaoks huvipakkuvaid tegevusi, mis paneksid neid raamatukogu külastama. Nii nagu teiste külastajatüüpide korral, tunneksid ka mittehuvitatud külastajad huvi raamatukogus toimuva tervist ja heaolu tõstvate tegevuste vastu (53%). 48% nendest kasutaks raamatukogu, kui veebist pääseks ligi raamatukogu digitaalsetele väljaannetele. Veidi vähem (42%) sooviks osaleda raamatukogus erinevatel koolitustel või töötaks tänapäevases raamatukoguruumis ja kasutaks tänapäevast tehnoloogiat (Joonis 61). Seega toob uuring välja mitmeid võimalusi, kuidas seni valdavalt põhiteenuseid kasutavaid külastajaid meelitada üha sagedamini raamatukokku ja kasutama üha enam teenuseid. Et antud segmendis on statistiliselt rohkem mehi (Tabel 4), on üheks võimaluseks kindlasti suurema hulga e-väljaannete ja kaasaegse tehnoloogia kasutamise võimaluste pakkumine raamatukogudes.

Ilmnenud huvi ei või raamatukogud märkamata ega kasutamata jätta, kuna tegemist on raamatukogu teenuseid veel kasutava sihtrühmaga. Ilmselt ei ole see külastajatüüp hetkel pakutavate võimalustega rahul, mistõttu tuleb raamatukogudel tegutseda selle nimel, et ka nende külastajate rahulolu pakutavatele teenustele leida.

Huvitatud mittekülastaja

Huvitatud mittekülastaja sarnaneb oma huvi osas võimalikke raamatukoguteenuseid kasutada pigem huvitatud külastajaga, mis näitab, et uute külastajate võitmisel on siin üsnagi suur potentsiaal. Kõige huvipakkuvam on nn heaoluteenuste kasutamine (70%), üle poole (66%) nendest sooviks osaleda elukestva õppe üritustel ja töötubades ning samuti 66% aruteludes, mis aitavad lahendada probleeme kohalikus kogukonnas (Joonis 61). Teiste külastajatüüpidega võrreldes sooviks oluliselt enam vastajaid **laenutada väljaandeid pakiautomaati või kasutada kulleriteenust** (53%) (Joonis 58), mis viitab antud segmendi vajadusele kiire mugavusteenuse järele. Populaarsed oleksid ka raamatukogude e-võimalused: **ligi pooled nendest sooviks laenutada suuremas valikus e- ja audioraamatuid**, filme, muusikat ja mängu. Eesti publik on harjunud enamasti illegaalse digimeedia tarbimisega (Rosin, 2017) ja nii ei ole ühiskondlikku survet ega avalikke debatte olnud ühiskonnas selle üle, et rahvaraamatukogud peaks sarnaselt trükiväljaannetele tegema kättesaadavaks ka muu meedia. Tulenevalt erinevatest seadusandlikest piirangutest teevad Eesti raamatukogud praegu vähesel määral muusikat, filme, e- ja audioraamatuid oma kasutajatele kättesaadavaks, kuid see olukord vajaks ümbervaatamist.

Mittehuvitatud mittekülastaja

Antud elanikkonnarühma iseloomustab vähene huvi raamatukogudes toimuva vastu ning üsna kesiseks jääb nende valmisolek raamatukogusid külastada ka uute, nn tulevikuteenuste valguses. Uuringus vaadeldavatest teenustest kasutaks viite teenust vahemikus 22–27% mittekülastajatest, teistes teenustes osaleda soovijaid jääb oluliselt alla selle taseme (Joonis 61). **Sarnaselt teiste külastajatüüpidega kõnetas neidki enim tervist ja heaolu tõstvad tegevused ja sündmused**. Mittehuvitatud mittekülastajate hulgas on enim eakaid vastajaid (Tabel 4), kelle puhul tervise teemad on ootuspäraselt huvipakkuvad. Eakad on rohkem kodus ja nii võiks neil olla rohkem aega ja soovi panustada koduloo ja kogukonna tegemistesse. Raamatukogud pakuvad koduteenindust, kuid esialgu on see peamiselt väljaannete laenutus ja koju viimine. Kui inimesel ei ole huvi lugeda, kuid ta heameelega vaataks näiteks mõnda filmi või sarja – siingi võiks raamatukogu abiks olla.

Parendades ja tõstes raamatukogude teavitus- ja turundustegevusi, võib loota, et antud sihtrühmast jõuab inimesi raamatukogu külastajaks läbi mängude ja hobidega tegelemise (Joonis 49), näiteks käsitöö jms klubid, erinevad elukestva õppe üritused, vms.

Kokkuvõtvalt näeme, et pea kõik külastajatüübid on suuremas või vähemas matus valmis tulema huvipakkuvate teenuste korral raamatukokku. Raamatukogude väljakutse on leida need huvid, realiseerida teenusteks ja viia need võimaliku külastaja huviga kokku. Seda kinnitavad näiteks Põhjamaade ja Põhja-Ameerika raamatukogude kogemused (Next ..., i.a.): **kaasaegsed teenused ja keskkond hoiavad alles senised ja toovad juurde uued huvilised raamatukoguteenuseid kasutama.**

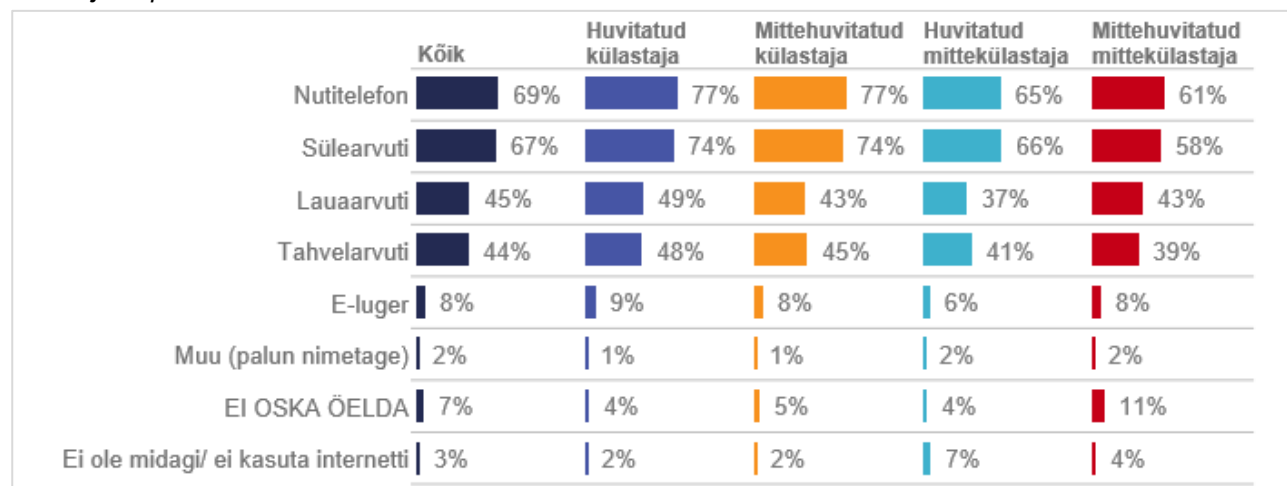
Kõige vähem valmisolekut näidati uuringus üles vabatahtliku ja/või asjatundjana korraldada ise üritusi ja kokkusaamisi raamatukogu ruumides. Vabatahtlik tegevus kui selline on aga omaette kompleksne teema, vabatahtlikuna oma aja, energia ja kogemuste pakkumist ilma sellest rahalist tasu saamata on seotud paljude motivaatorite ja barjääridega, mida antud uuring ei hõlma. Eesti raamatukogudest on enam sihipäraselt vabatahtlike kaasamisega tegelenud seni Tallinna Keskraamatukogu. Sellega tegelevad teisedki raamatukogud, kuid kindlasti vajab ka see mõte ja võimalused veel palju teavitustegevust ühiskonnas laiemalt.

Elanike varustatus nutiseadmete ja arvutitega külastajatüüpide lõikes

43% kõikidest vastanutest sooviks pääseda veebist ligi raamatukogu digitaalsetele väljannetele, 35% sooviks laenutada suuremas valikus e- ja audioraamatuid, kasutades digitaalseid vahendeid (Joonis 58). Keskmisest suurema huviga eristuvad huvitatud külastajad ja huvitatud mittekülastajad, kellest umbkaudu pooled kasutaks neid võimalusi. Eesmärgiga hinnata nende võimaluste potentsiaali, paluti elanikel intervjuudes muuhulgas anda ka teada, milliseid vastaja isiklikke või leibkonnale kuuluvaid seadmeid ta saaks raamatukogude e-teenuste tarbimiseks kasutada. Uuringu tulemusena selgus, et enamikul inimestel on olemas nutitelefon (69%), veidi vähem omab sülearvuteid (67%). Muude seadmete omajate hulk jääb alla poole elanikkonnast (Joonis 62).

Vaadates seadmete omamist raamatukogu külastajatüüpide lõikes, selgus uuringust, et kõige enam varustatud on huvitatud ja mittehuvitatud külastajad. Nutiseadmeid ja ka süle-, tahvel- või lauaarvuti omavad keskmisest veidi vähem huvitatud mittekülastajad ja kõige vähem mittehuvitatud mittekülastajad (Joonis 62). Antud tulemus on ootuspärane, arvestades külastajatüüpide sotsiaal-majanduslikku tausta.

Joonis 62. Milliseid isiklikke või Teie leibkonnale kuuluvaid seadmeid saaksite raamatukogude või muuseumide e-teenuste tarbimiseks kasutada? % kõikidest vastajatest; % raamatukogu külastajatüüpidest



3. Diskussioon ja soovitused

3.1 Muuseumid

Käesolev peatükk võtab kokku peamised uuringutulemused muuseumikülastajate ja mittekülastajate lõikes, tõlgendades neid lähtuvalt uuringu rõhuasetustest, mis seadsid fookusesse teenuste tarbimise. Nii kujunesid analüüsi keskseteks mõisteteks külastusmotivatsioonid ja -barjäärid. Aruande käesoleva osa eesmärgiks ei ole analüüsi tulemustele põhineva detailse tegevuskava välja pakkumine, vaid küsimuste ja soovituste välja toomine edasiseks aruteluks ning teenuste ja tegevuste suunamiseks.

3.1.1 Elanikud

Motivatsioonid on tarbimiskäitumise uurimises olulisel kohal, kuna need suunavad käitumist. Teades, mis on üht või teist käitumist käivitavad tegurid või motivatsioonid, saavad muuseumid paremini kujundada pakkumisi, mis vastaksid erinevate külastajatüüpide ootustele ja vajadustele. Samuti on võimalik paremini disainida sõnumeid muuseumi keskkonna, näituste, kogude või muude teenuste erinevate aspektide kommunikeerimiseks. Kuigi muuseumid keskenduvad oma kommunikatsiooni disainimisel paljuski muuseumi sisule, tuli külastamise peamiste põhjuste reastamisel välja, et huvi muuseumide konkreetse valdkonna või põhiteema vastu jäi külastamise põhjuste seas pigem teiseste faktorite gruppi ning esikohal olid pigem isikuga seotud põhjused.

Kuigi kõige sagedasema muuseumide külastamise põhjusena nimetati soovi sisustada huvitavalt oma vaba aega ning veeta aega pere ja sõpradega, kinnitas uuring lisaks, et muuseumide traditsioonilised ülesanded on külastajatele jätkuvalt olulised. Nii on oluline motivaator õppimine ja enesetäiendamine. Seejuures on huvitatud muuseumikülastajate segmendi puhul ilmselt olulisemgi sellest, millist näitust või programmi muuseum otseselt pakub, kindlus, et seal saab kogeda midagi huvitavat või avastamisväärtset. Muuseumide tulevikuteenuste kaardistamisel tõusis esile vastajate soov, et muuseumides oleks võimalik tutvuda erinevate maailmavaadete ja elulaadidega. See näitab, et külastajad on avatud stimuleerivatele kultuurikogemustele, ja viitab sellele, et tavapublikule on endiselt olulised ka sellised traditsioonilised funktsioonid ja tegevused nagu kultuuripärandi kogumine, säilitamine ja vahendamine. Samas on see tunnistus ka sellest, et külastajatele meeldib muuseumi ja külastaja suhetes traditsioonilisemat laadi muuseumikogemus, kus ta saab olla kultuuritarbijana pigem passiivne ning ei pea omalt poolt oluliselt panustama.

Sellise traditsioonilisema muuseumikuvandiga paralleelselt on nii külastajate kui ka mittekülastajate jaoks olulised ka muuseumide sotsiaalsed aspektid, olgu see siis ühine külastuskogemus pere, sõprade või kolleegidega, või võimalus kohtuda ja suhelda muuseumis uute inimestega. Viimane viitab tänapäevasele arusaamale muuseumist kui avalikust (sotsiaalsest) ruumist, kus saavad kokku erinevad elulaadid ja erinevad kultuurilised kogemused ning milles osalemine eeldab külastajalt omapoolset aktiivsemat panustamist.

Tulevikuteenuste kaardistamisel tõusis esile ootus muuseumile kui keskkonnale, mis aitab suurendada inimeste heaolu. Et olla edukas, peaksid muuseumide turundussõnumid haakuma erinevate külastusmotivatsioonidega, seega võiks olla osa muuseumisektori üldisest sõnumist kindlasti ka see, et muuseumid panustavad indiviidide tervisesse ja heaolusse. Oli mõnevõrra üllatav, et seda suunda toetati üsna läbi kõigi segmentide, kaasa arvatud mittehuvitatud mittekülastajad.

Kui külastusmotivatsioonid on eelkõige külastajast lähtuvad tegurid, siis barjäärid võivad olla nii isikupõhised kui ka muuseumidest lähtuvad. Järgnevalt diskuteerime erinevate barjääride, hoiakute ja hinnangute üle esile tõusnud faktorite kontekstis, tuues välja ka nendega seotud soovitusel.

1. Oluline muuseumide külastamise või mittekülastamise näitaja on haridustase. Algharidusega vastajad moodustasid külastajatest 15%, samas kui kõrgharidusega vastajaid oli 35%. Nii eristusid haridustaseme poolest väga selgelt ka erinevad külastajatüübid. Mittehuvitatud mittekülastajate hulgas on statistiliselt enam esindatud algharidusega inimesed. Huvitatud mittekülastajad ja huvitatud külastajad on valdavalt keskharidusega, osaliselt on huvitatud mittekülastajate puhul eeldatavasti tegemist ka inimestega, kellel kõrghariduse omandamine on pooleli, kuna 23% sellest rühmast kuulub vanuserühma 20–29. Mittehuvitatud mittekülastajate madal haridustase on kultuuriorganisatsioonidele, sealhulgas muuseumidele, väljakutseks rahvusvaheliselt ja alameerivad on väited, et muuseumid eelistavad tegelikult jätkuvalt kõrgharitud külastajaid (Sandahl, 2013;). Muuseumide mittekülastamine on ühelt poolt inimese valik, kuid sedavõrd selge trendi puhul ei ole võimalik väita, et tegurid lähtuvad vaid inimestest endast. Muuseumides peegeldub ühiskonnale iseloomulik sotsiokultuuriline kontekst, kaasa arvatud sotsiaalne kihistumine, mis tähendab, et muuseumidel on jätkuvalt oht toimida eksklusiivse ja mõningaid ühiskonnagruppe kõrvale tõrjuvate institutsioonidena. Samas ei ole seos haridustaseme ja külastamise või mittekülastamise vahel kausaalne. Pigem on haridustaseme näol tegemist indikaatoriga erinevatest barjääridest ja hoiakutest, mida ei saa lahendada kitsalt hariduse valdkonnast lähtuvate meetmetega. Madalast haridustasemest paistev barjäär on tegelikult pigem laiem kultuuriline barjäär, mis tähendab, et selle muutmiseks ei saa muuseumisektor piirduda mitte kitsalt ühte või teist tüüpi teenuse pakkumise ja väljaarendamisega. Selle asemel on vaja kavandada pikaajalisi tegevusi, mis tegelevad sellesse rühma kuuluvate inimeste hoiakutega ning isiklike või psühholoogiliste barjääridega, aidates suurendada nende kultuurilist kompetentsi. Üheks soovitusel on ka muuseumide traditsiooniliste kommunikatsioonistiilide muutmisele fookuseerumine. Rahvusvaheline kogemus näitab, et hariduslõhe ja sotsiaalse lõhe ületamiseks panustavad oluliselt uue museoloogia põhimõtete rakendamine muuseumisektoris, mis omakorda järgib laiemat tänapäevast trendi, mis näeb kultuuri kui olulist tsiviilühiskonna arendamise ning isikliku arengu instrumenti.
2. Muuseumikülastusi mõjutab oluliselt ka elanikkonna sotsiaal-majanduslik taust. Muuseumide külastamisest jäävad kõrvale väiksema sissetulekuga inimesed. Väiksema sissetulekuga elanikkonna rühmade takistusi muuseumide külastamisel on teadvustatud ka muuseumide tasandil. Seetõttu oleks oluline kaardistada, kuidas edukalt institutsioonid suudavad väikese sissetulekuga rühmi kaasata. Kuigi muuseumides on levinud hinnakujundus, mis pakub soodustusi õpilastele, üliõpilastele ja eakatele, ei tohiks hinnapoliitikat samastada juurdepääsubarjääride eemaldamise poliitikaga. Nii esines näiteks mittehuvitatud mittekülastajate grupis, kus on keskmiselt enam väiksema sissetulekuga vastajaid, negatiivseid hinnanguid, et muuseumides ei ole nende jaoks midagi huvitavat, või et need on mõeldud teistsugustele inimestele (väiteid toetab kokku 21% külastajatüübig). See on viide sellele, et nad eeldavad, et ei tunne end muuseumis teretulnuna. Mittehuvitatud mittekülastajad, kelle sotsiaal-majanduslik taust oli keerukam ja külastusbarjäärid kõrgemad, ei osanud üldiselt hinnata ka muuseumide kättesaadavust, esmajoonel info pakkumist ja selle kvaliteeti. See tähendab aga seda, et kui muuseumid arendaksid välja ka täiendavaid meetmeid, mis hõlbustaksid selle grupi juurdepääsu muuseumidele, on sellegipoolest suur risk, et vajalik info jõuab selle grupi asemel pigem huvitatud külastajateni, kelle hulgas oli neid, kes on muuseumidepoolse info pakkumisega rahul või väga rahul, kokku tervelt 78%. Seega on sotsiaal-majanduslike barjääride ületamiseks muuseumisektoris paratamatult oluline ka strateegiliselt läbi mõeldud infotöö.
3. Külastusaktiivsusega on seotud ka inimeste elukoht. Eurostati andmeil on sarnaselt teistele riikidele ka Eestis märgatav vahe maa- ja linnaelanike kultuuritarbimises (Eurostat (2), i.a.). Käesoleva uuringu tulemused kinnitavad, see vahe esineb ka muuseumikülastuste puhul. Nii on muuseumikülastajatest

36% tallinlased ja 30% maa-asulate elanikud, samas kui mittekülastajate seas on tallinlasi 27% ja maa-asulate elanikke 37%. Erinevused külastamises joonistuvad välja ka Eesti erinevate regioonide vahel. Statistiliselt oluliselt enam mittehuvitatud mittekülastajaid elab Lõuna-Eestis ja Virumaal, huvitatud külastajaid elab statistiliselt olulisel määral enam aga Tartu piirkonnas ja Tallinnas. Elukohas väljenduvate erinevuste taga on terve rida erinevaid põhjuseid, alates kultuuritarbimise üldistest harjumustest ja kultuurihuvist kuni majandusbarjäärideni, mis uuringus küll väga selgelt ei väljendunud, kuid mida võib siiski märgata. Näiteks ei tohiks muuseumipileti hind mittehuvitatud mittekülastajate hinnangul ületada viit eurot. Kui sellele piletihinnaile liita juurde kulutused transpordile ja toidule, tähendab see seda, et muuseumid, mis asuvad kodukohast kaugemal, ei ole paljudele väiksemates linnades ja maakohtades elavatele vanemaealistele, pensionäridele, aga ka väiksema sissetulekuga inimestele kättesaadavad. Samuti teevad väiksemate asulate elanikud valiku pigem mõne teise, kergemini kättesaadava kultuurivaldkonna kasuks⁵ Elukohabarjäärade puhul on niisiis taas tegemist erinevat laadi barjääride omavahelise põimumisega, mille ületamine saab olla ainult strateegiline ja kompleksne ning mida ei suuda lahendada üks või teine muuseum iseseisvalt.

4. Nagu näitavad Eurostati andmed kultuuritarbimise kohta, on lõhed kultuuritarbimises rahvusvaheliselt erinevate põlvkondade vahel küllaltki suured (Eurostat 1, i.a.). Seda kinnitab käesolev uuring ka Eesti muuseumikülastajate lõikes. Nii ei ole 30% inimestest vanuses 65+ viimase aasta jooksul muuseumi külastanud, samas kui 15–19-aastaste hulgas on mittekülastajate protsent 2. Seega kinnitas uuring, et vanus on üks olulisi muuseumide külastamise või mittekülastamise indikaatoreid ning see on üks kategooriaid, millele barjääride ületamisel kindlasti tähelepanu tuleks pöörata. Eraldi tasub eagruppidest tähelepanu pöörata **noortele**. Noorte seas on statistiliselt oluliselt enam huvitatud muuseumikülastajaid, samas on 20–29-aastaste hulgas olulisel määral ka huvitatud mittekülastajaid, mis on külastusharjumuste suunamisel üks võtmerühmi. Üks olulisi katkestusi muuseumide külastamises näib seega tekkivat kooli lõpetamisel. Muuseumisektori üheks väljakutseks on kindlasti selle trendi märkamine ja sellega tegelemine. Noored täiskasvanud tuleks eraldi fookusesse seada mitte ainult teavitustöös, vaid ka neile sobiva sisu ja teenuste pakkumisel. Arvestada tuleks ka sellega, et tegemist ei ole homogeense grupiga, kuna varase täiskasvanuea (kuni kahekümnendate eluaastate algus) prioriteedid, ootused ja vajadused erinevad 20ndate eluaastate teise poolde jõudnute omadest, kes on lõpetamas õpinguid, sisenemas tööturule või loomas perekondi. Kuigi ka rahvusvahelised uuringud on toonud välja, et muuseumid ei kõneta noori, või nad tunnevad, et need ei ole nende kohad, kuulub samas suur osa Eesti noori muuseumikülastajaid vanuses 15–19 pigem just huvitatud muuseumikülastajate segmenti ja on vähem esindatud mittehuvitatud külastajate seas. Siiski ei saa jätta tähelepanuta seda, et mittehuvitatud külastajate grupis on statistiliselt olulisel määral esindatud õpilased ja üliõpilased. Muuseumid võiksid tegeleda sellega, et formaalse külastuskogemuse pakkumisele lisaks oleks teadlik suund ka mitteformaalsematele, sotsiaalsetele muuseumikogemustele. Kuna antud uuring võimaldas välja tuua vaid üldisemaid trende, vajaks selle vanuserühma ootuste ja vajaduste parema tundmaõppimise täiendavat uurimist.

Samuti tuleks eraldi tähelepanu pöörata **vanemaealistele**, kes olid kõige enam esindatud mittehuvitatud külastajate ja mittehuvitatud mittekülastajate gruppides. Üks peamisi mittekülastamise põhjuseid vanemates eagruppides oli tervis, millele sekundeerisid kättesaadavusega seotud barjäärid (nii infobarjäär kui ka muuseumide asukoha sobivus). Seejuures on mittehuvitatud mittekülastajad eraldi segment, kes vajab keerulisemaid meetmeid ja palju ressursse, mis muuseumidele ei ole ilmselt alati jõukohane. Seega on üldise külastatavuse tõstmise asemel ja kõrval eakate puhul otstarbekam rääkida mitmekülgselt ja sihtrühmadekesksest lähenemisest. Näiteks olid kõige enam toetust leidnud tulevikuteenuste hulgas ka mittehuvitatud külastajatel üritused ja tegevused, mis aitaksid parandada tervist ja heaolu. Inimeste puhul, kes on muuseumidest ka tegelikult kõrvale jäänud (ja kellest osa

⁵ Seda kinnitab ka Eurostat, mille andmeil on Eesti maaelanike puhul levinuim mitmesuguste ürituste külastamine, seejärel kinokülastused ja alles seejärel muude kultuuriasutuste külastus (Eurostat 2, i.a.)

võivad olla olnud aktiivsed muuseumikülastajad varasemal ajal), tasuks tähelepanu pöörata mitte ainult üldise heaolu tõstmisele, vaid ka spetsiifilisemale taastusravi-laadsele koostööle, näiteks mälutööle suunatud tegevused inimestega, kelle tervises seisund hõlmab mälu nõrgenemist, või tegevused, mis aitavad hakkama saada muude vaimse tervise probleemidega. Sellega tegelemiseks oleks vaja muuseumisektori ühist pingutust, kuna üksikorganisatsioonide tasemel napib nii sisulisi teadmisi kui ka teadmisi regulatoorsest raamistikust.

5. Muuseumikülastajate koguhulgas on tervikuna rohkem naisi ja vähem mehi. Tegemist on rahvusvahelise trendiga, millele tasub tähelepanu pöörata ka Eestis, kus see debatt on seni praktiliselt puudunud. Esile tõuseb see eriti mittehuvitatud külastajate puhul, mis on väike, ent oluline külastajasegment, kellel on risk muutuda turult väljaajaks. Kuigi muuseumide seas on teemamuuseumide, mis on selgelt enam suunatud meestele, ja ehkki museoloogias diskuteeritakse palju ka selle üle, et naised vajavad enam esindatust muuseumide sisus (selle ilminguks on nt erinevate naistemuuseumide rajamine), ei pruugi samal ajal muuseumides olla siiski piisavalt näitusi ning üritusi, mis meeskülastajaid kõnetaksid. Ka juhul, kui neid huvitavad teemad on kaetud nii näituste kui ka üritustega, ei pruugi nad neid üles leida. Lisaks teavitustegevustele on siin olulisel kohal selle grupi n-ö muuseumikirjaoskuse arendamine. Samuti on oluline sellele grupile suunatud sisu ja teenuste pakkumine. Kuigi käesolev uuring ei peatunud eraldi seksuaalvähemuste ja erinevate kultuuriliste vähemuste temaatikal, tasub selles kontekstis tähelepanu pöörata ka neile.
6. Kuna tegemist oli esimese omataolise külastajauuringuga Eesti muuseumikülastajate seas, on loomulik, et palju jääb ka n-ö lahtisi otsi. Seepärast oleks väga oluline esmalt üldisemate regulaarsete külastajauuringute korraldamine, et tabada paremini trende ja arenguid. Kvantitatiivse, sotsiaaldemograafiliste tunnuste lõikes järeltõlge teha võimaldavate uuringute kõrval või asemel tuleb soovitada ka detailsemaid uuringuid, mis aitavad paremini näha erinevate suundumuste kontekste. Kindlasti on oluline hõlmata ka edaspidistes uuringutesse mittekasutajad, sest nagu me näeme, on huvitatud mittekülastajate ja mittehuvitatud külastajate tüübid võtmeks külastajate arvu kasvul ja külastusrahulolu paremal mõistmisel.

3.1.2 Ettevõtted

Uuring tõi välja, et viimase 12 kuu jooksul on mõne Eesti muuseumiga koostööd teinud 19% uuringu sihtrühmast, enam oli kokkupuuteid Tartu ja Tallinna linna suuremate muuseumidega. Teenustest domineerisid ruumide rent ja näituste külastamine, samuti üritustel ja haridusprogrammides osalemine. Ettevõtetel oli kogemusi ka oma toodete ja teenuste müügil, samuti B2B koostöös, näiteks soodsama piletihinna pakkumine ettevõtte kliendile. Sellegipoolest ei omanud tervelt 76% ettevõtetest muuseumidega mingit koostöökogemust. Peamiseks põhjuseks oli see, et koostööle ei olnud kunagi mõelnud, teise põhjusena toodi välja vajaduse puudumist. Järgmise 12 kuu jooksul väljendas valmidust teha senisest rohkem muuseumidega koostööd või kasutada nende teenuseid 26% ettevõtetest.

Uuringust ilmneb väga selgelt, et muuseumide ja ettevõtete koostöös on veel palju kasvuruumi. Veel enne, kui jõuda järeltõlge, et kasvule aitab kaasa parem muuseumidepoolne teavitustöö, on vaja oluliselt paremat arusaama koostöösuundadest ja potentsiaalidest. Seega on kindlasti vaja ka täiendavaid uuringuid, mis tegeleksid kitsamalt spetsiifiliste ettevõtluse valdkondadega, kuna sellised uuringud seni puuduvad. Soovituslikult tuleks rakendada kvalitatiivseid uurimismeetodeid, saamaks detailsemat ja kontekstirikkamat pilti koostööd motiveerivatest ja seda takistavatest teguritest, mis loovad aluse külastaja vajadustest lähtuvate jätkusuutlike teenuste disainimiseks.

Kindlasti tasuks koostöösuundade kaardistamisel pidada silmas ka erinevate muuseumikülastajate segmentide ootusi tulevikuteenustele, kus mõned, näiteks nagu huvipakkuvatel üritustel ja haridusprogrammidel osalemine, aga ka ootus tervist ja heaolu parandavatele tegevustele ja üritustele, on potentsiaalselt valdkonnad, kus saab arendada teenuseid, mis põhinevad erinevate osapoolte koostööl.

Kui vaadata muuseumi teenusepakkujana ettevõtete suunal, on eksperimenteerimisruumi palju. Nii ei tohiks ruumide rent või ürituskorraldus piirduda vaid huvitava, teistest rendipindadest erineva interjöörü pakkumise või näitusekülastustega, vaid kasutada võiks näiteks ka erinevaid ürituskorralduse vorme, mis põhinevad muuseumi sisul ja kompetentsidel, mille näiteks võiks tuua ajarännaku formaadi integreerimise meeskonnakoolitusse. Siin oleks kindlasti abi ka rahvusvaheliste nn *best practice*-lahenduste süsteemsem tutvustamine Eesti muuseumidele.

Kuigi uuring analüüsis otseselt koostöökogemusi, tuleks Eestis alustada ka sellest, et tutvustada tervikuna muuseumiklastri rolli majandusväljal. Siin ei ole silmas peetud muuseumide tegevusi tulu teenimisel, nagu näiteks teenuste müük, vaid parema arusaama loomist muuseumide majanduslikust rollist tervikuna. Ühiskonna muutudes on muuseumide majanduslik roll muutunud järjest olulisemaks, näiteks toimivad muuseumid koos teiste kultuuriinstitutsioonidega kohaliku arengu katalüsaatorina ja kohati arvestatava jõuna kohalikus majanduses. Teisalt selgeks näiteks on turismisektor, kus koostööpotentsiaal ettevõtetega võib olla ka regionaalse või riikliku mõõtmega, ja viimaks ei tasu unustada koostööd ka kiirelt areneva e-turismi valdkonnas, kus näiteks muuseumide virtuaaltuurid on muutumas järjest olulisemaks osaks e-turismi turunduses. Mõnede ettevõtete suunal on oluline potentsiaal kultuuripärandipõhisel tootearendusel, kus vahel kasutatakse küll muuseumikogude ressursse, kuid juba oluliselt vähem kaasatakse muuseumiekspertide kompetentsi. Eesti avalikus diskursuses on muuseumid seni pigem kulu kui tulu poolel ja see peegeldub selgelt ka ettevõtete hoiakutes, kes tunnistavad, et nad ei ole muuseumisektorile kui võimalikule partnerile isegi mitte mõelnud.

3.2 Raamatukogud

Käesolev alapeatükk võtab kokku peamised uuringutulemused raamatukogu külastajatüüpide alusel, käsitledes neid lähtuvalt uuringu rõhuasetustest, mis seadsid fookusesse teenuste tarbimise. Nii kujunesid analüüsi keskseteks mõisteteks külastusmotivatsioonid ja -barjäärid. Aruande käesoleva osa eesmärgiks ei ole analüüsi tulemustele põhineva detailse tegevuskava välja pakkumine, vaid küsimuste ja soovitude välja toomine edasiseks aruteluks ning teenuste ja tegevuste suunamiseks.

3.2.1 Elanikud

Muutumises olemine on tänapäeval märksõnaks igas eluvaldkonnas. Elame ajastus, mis on pidevas muutumises ja nii on muutumises raamatukogudki; neis tehtav ja selle kasutamine. Inimeste lugemine ja info hankimise viisid on muutumises, sest selle kättesaamiseks on kaasajal väga palju erinevaid viise ning võimalusi. Kuid nii nagu me vajame näiteks kaardi abi füüsilises ruumis liikumisel, vajame me professionaalsete infotöötajate abi jätkuvalt informatsiooni ja teadmiste vahendamisel, seda nii tavaruumis kui ka digimaailmas. Info- ja meediakirjaoskus on suures infotulvas toimetulekuks mõõdapääsmatu, sh hetkel aktuaalsel libauidiste ajastul ja killustunud inforuumis. Seetõttu on oluline, et vaid 14% mittekülastajatest toob raamatukogu mittekülastamise peamiseks põhjuseks informatsiooni mujalt kättesaamise. Kuigi on levinud arvamus, et interneti kaudu saab kätte kogu vajamineva informatsiooni, siis kontrollitud ja uus info võib tihti olla tasuline ja embargoperioodiga ning seetõttu ei ole see kõigile kättesaadav.

Läbiviidud uuring toob välja olulise vajakajäämise: 73% vastajatest ei oska anda hinnangut raamatukogu kodulehtedele, sellele, kui informatiivsed ja huvipakkuvad nad on, sest inimesed pole neile sattunud, leidnud ega kasutanud. Kahetsusväärset ei ole paljudel Eesti raamatukogudel suutlikkust ise enda kodulehti arendada ja pidada, siin on vaja suuremat konsensust ja samme eri tasanditelt. Ilma kodulehe või sellelaadse veebikajastusest ei ole raamatukogud osale elanikkonnast kättesaadavad ja atraktiivsed. Inimestele, kes on harjunud veebi kaudu teenuseid kasutama ja/või eelnevalt sealtpoolt infot üle vaatama, jäävad raamatukogud ning nende teenused leidmata.

Tuleviku teenuste kontekstis selgus vastajate soov kasutada veebi vahendusel raamatukogude digitaalseid väljaandeid (huvitatud külastajad 60% ja mittehuvitatud mittekülastajatestki sooviks seda viiendik (Joonis 61))

ja laenutada suuremas valikus e- ja audioraamatuid, filme, muusikat, mängu (pooled huvitatud külastajatest ja ligi viiendik mittehuvitatud mittekülastajatest). Meediumid, mille vahendusel info ja teadmised levivad, on ammu muutunud, kuid kõik Eesti raamatukogud ei ole võimelised eraldi oma teenuste pakkumisel sellega sammu pidama. Siin võiks aidata kaasa raamatukogude koostöö konsortsiumilaadses organisatsioonis, nii näiteks korraldavad akadeemilised raamatukogud teaduskirjanduse ühishanget MTÜ Eesti Raamatukoguvõrgu Konsortsium raames. Kui raamatukogud ei suuda kaasa minna ühiskonnas toimuvate muutustega, siis nende külastatavus langeb ja tähtsus kaob. Näiteks Põhjamaade raamatukogude parem kasutusstatistika tuleb just sellest, et suudetakse muutustega ühiskonnas sammu pidada ja tehakse kättesaadavaks kogu kaasajal võimalik meediapakkumine (vt vastavaid riiklikke statistikaid, näiteks Soome (Soome ..., i.a.) ja Taani (Statistics ... (i.a.) kohta).

Uuringust tulenes Eesti elanike soov uute e-teenuste järele, näiteks kasutajakoolitused digioskuste arendamiseks, e-väljaannete kasutamine, jms, mis kõik on seotud kultuurist osasaamisega digitaalsete vahendite abil. Siit tõusetub vajadus pidada debatti digimeedia legaalse kasutamise võimaluste üle üksikisikute poolt. Rahvusvaheline kogemus ei näita erilist kaotust kommertstegevuses, kui raamatukogud vahendavad sarnaselt trükiväljaannetele ka digimeediat. Lahendus on oluline Eesti kultuuri säilimise seisukohaltki, sest kui eestikeelne meedia ei ole kättesaadav, siis lülituvad inimesed ümber muukeelsele meediale (see trend juba ilmneb noorte paberväljaannete lugemiseski, kus Eesti kirjastused ei suuda populaarsete noorteraamatute väljaandmisel ingliskeelsetega sammu pidada ja noored lähevad üle inglise keeles lugemisele (Alla 2015, Allikivi 2018)). Mitmeski valdkonnas võiks kaaluda riigilitsentside ja/või avatud juurdepääsu lahenduste kasutamist. Võimalustest võidaks õpetegevus koolides ja raamatukogudes, inimestele loodaks kvaliteetsem kultuurist osasaamise võimalus digivahendite abil.

Ressursid ja võimalused on alati piiratud. Selleks, et paremini teada, kellega ja millega raamatukogud täpsemalt peaks tegelema, tuleb regulaarselt läbi viia uuringuid ning käesolev uuring annab selleks hea alguse. Eestis praktiliselt puuduvad teaduslikud uuringud raamatukogude kohta. Meil on üliõpilasuuringuid ja raamatukogude endi poolt läbiviidud kasutajate rahuolu-uuringuid, kuid puuduvad tõsisemad käsitlused valdkonna kohta. Eesti raamatukogude tegevuspraktika tugineb suures osas rahvusvahelisele kogemusele, kuid ainult sellele tuginedes ei saa tugevat süsteemi rajada, sest kõikjal on omad eripärad. Kuna vahendid on piiratud ja muutuste läbiviimised ressursimahukad, siis viiakse raamatukoguteenusegi kohta sarnaselt teistele teenusevaldkondadele läbi äratasuvuse ja mõju uuringuid (Vakkari jt, 2016). Eestiski võiks kaaluda võrdluseks sellise uuringu läbiviimist, kuna käesoleva uuringuga on selgunud teenuse kasutamise potentsiaal ja edasi minemiseks oleks see igati sobilik järgmine samm. Näiteks näitavad uuringud, et iga raamatukogudesse investeeritud dollari kohta võidab ühiskond tagasi 4 dollarit (Aabo, 2009). Täpsed summad on igas riigis natuke erinevad, kuna konkreetne tulemus sõltub muuhulgas sellest, kui palju raamatukoguteenustesse panustatakse ja investeeritakse.

Käesolev külastajate ja mittekülastajate uuring näitab, et väga populaarne raamatukoguteenus on raamatukoguhoidja abi kasutamine: seda kasutab 60% huvitatud külastajatest ja 31% mittehuvitatud külastajatest. Teenuste kaasajastamisel ja efektiivsemaks muutmisel minnakse meie lähiriikides paljude teenuste pakkumisel üle iseteenindusele ja e-teenuste rakendamisele, mida võimaldab kaasaegne tehnoloogia: iselaenutamine ja -tagastamine, maja pikemad lahtiolekuajad, virtuaalsed konsultatsioonid jms. Raamatukoguhoidjad ei tegele rutiinse laenutamisega, vaid sisulise tööga (infopäringud, nõustamine, koolitused, väljapanekud, üritused jms) ehk pakutavate teenuste kontseptsioon on muutunud. Milline on selliste muutuste äratasuvus, seda oleks enne rakendama asumist oluline uurida ka Eesti raamatukogudes. Samuti selgus käesolevas uuringus tulevikuteenusi uurides elanike soov töötada tänapäevases raamatukoguruumis ja kasutada tänapäevast tehnoloogiat: 60% huvitatud külastajatest, aga ka 16% mittehuvitatud mittekülastajatest külastaks sellisel juhul raamatukogu. Seesuguse soovi täitmine eeldab mh liigutatavat mugavat mööblit, rühma- ja individuaaltöö ruume, head valgustust, uusimaid IT- ja arvutiprogramme, vaikseid ja suhtlemiseks mõeldud alasid, avaraid, ligipääsetavaid ja remonditud ruume, iseteenindust jne.

Raamatukogude külastamise samal tasemel hoidmiseks ja kasvatamiseks peaks esmajoonel lähtuma just mittehuvitatud külastajate ja huvitatud mittekülastajate hinnangutest ning hoiakutest. Kui külastusmotivatsioonid on eelkõige külastajast lähtuvad tegurid, siis barjäärid võivad olla nii isikupõhised kui ka raamatukogudest lähtuvad. Järgnevalt diskuteerime erinevate barjääride, hoiakute ja hinnangute üle esile tõusnud faktorite kontekstis, tuues välja ka nendega seotud soovitusel.

1. Tulevikuteenuste nimetamisel selgus soov osaleda erinevatel elukestva õppe üritustel ja töötubades ning raamatukogus läbiviidavatel koolitustel. Siit selgus raamatukogudest lähtuv barjäär: raamatukogud peaks võimalikult huvist lähtuma ja senisest enam koolitusüritusi korraldama. Et potentsiaalseimate sihtrühmade, nii huvitatud külastajate kui ka huvitatud mittekülastajate hulgas on kõige enam keskharidusega inimesi, kes vajaksid enesetäiendust ja ümberõpet, kuid paljudel pole võimalust osaleda tasulistel koolitustel. Ka Eesti Töötukassa andmetel on just keskharidusega inimesed need, kes avalikke teenuseid sellises olukorras rohkem vajavad (Leetmaa, 2016). Nagu näitavad erinevate riikide kogemused, siis raamatukogudel on suur potentsiaal elukestva õppe protsessis osalemiseks ja inimeste haridustaseme ning kompetentside parendamisele kaasa aitamises (IFLA, 2016). Raamatukogud vajavad siin valdkondadeülest ühistegevust, formaalsete ja mitteformaalsete haridusasutustega koostööd, et leida vahendeid ja võimalusi selliste teenuste väljatöötamiseks ning pakkumiseks.
2. Uuringust selgus üle poole Eesti elanikkonna teadmatus raamatukogus pakutavate võimaluste osas. Kui inimesel ei ole otsest infovajadust, siis tema tähelepanu ei pälvi ka esmapilgul mittehuvitav teenus või ettevõtmine. Raamatukogud peavad mõtlema sellele, kuidas ühiskonnas paremini silma paista ja enda muutunud olemusest ning võimalustest paremini teada anda. Vajalikud on regulaarsed teavituskampaaniad, nii lokaalsed kui ka üleriigilised ja rahvusvahelised. Oluline on jätkuvalt nii traditsiooniliste vahendite, nagu kohalik ajaleht, teadetetahvel jms, kasutamine, kui ka digimeedia võimalused (kodulehest sotsiaal- ja välimeedia kanaliteni). Senised kogemused näitavad, et Eesti väiksuse tõttu pälvivad kampaaniad paremat tähelepanu siis, kui tegemist on rahvusvahelise ettevõtmise või juba rahvusvaheliselt äraproovitud tegevusega. Raamatukogud vajavad selliste kampaaniate läbiviimiseks professionaalset abi ja vahendeid. Alustama peaks ühelt poolt veebiväljundi loomise või täiendamise, näiteks koostöös raamatukogu omanikuga; teisalt raamatukogu võimalusi tutvustavate artiklite avaldamisega kohalikus meedias. Korraldada võiks mitte ainult raamatu- ja lugemisteemalisi üritusi, vaid mõelda ka selliste ürituste peale, mis uusi sihtrühmi raamatukokku tooks (kohalikest teemadest filmide-muusika, meisterdamise, aianduse ja muu selliseni).
3. Kahtlevate sihtrühmade kaasamisel võiks lähtuda ka ealisest printsibist. Lapsed ja noored on raamatukogude jaoks alati eraldi lähenemist vajav sihtrühm olnud, kuid kaasajal on selleks üha enam kujunemas eakad (vanemaealisi on mittehuvitatud külastajate hulgas 19% ja huvitatud mittekülastajate hulgas 22% vastanustest). Uuringu põhjal on kõige populaarsem tulevikuteenus tervist ja heaolu puudutavad tegevused. Raamatukogu traditsioonilistest teenustest kuulub siia näiteks biblioteraapia, koerale ettelugemised jms. Vanemaealistele tervise- ja heaoluteenuste pakkumine on Eesti raamatukogude jaoks veel suhteliselt uus kontekst. Inimeste eluiga on tõusnud ja ühiskond vananeb, mis on kaasa toonud uue olukorra ja teenuste vajadused. Teenused võivad olla lihtsast pulsimõõtmisest, käimiskeppide laenutuse, joogatrenni, maalimisringi või kirjanduskohvikuni. Tervise ja heaoluteenuste pakkumise juures tuleb kindlasti arvestada sihtrühma eripäradega: tegevuste omaksvõtmine ja kohanemine võib eakate puhul kujuneda teiste eagruppidega võrreldes pikemaajalisemaks. Samuti tuleb arvestada eakohase meediatarbimisega, kasutades massimeedia kõrval näiteks perearste informatsiooni jagamiseks ja levitamiseks. Raamatukogud pakuvad ka koduteenindust, mille kaudu jõutakse nendeni, kes ise ei saa kohale tulla. Seega võiks need olla

teenused, mille läbimõelduma pakkumisega saaks suuremas või vähemas mahus hakkama juba praegu kõik raamatukogud erilisi lisaressursse vajamata.

4. Raamatukogu kui kohtumispaiga kontseptsioon vajab teenuste arendamisel senisest põhjalikumat tähelepanu. Raamatukogu peetakse üheks võimalikuks neutraalseks kohaks kodu ja töökoha kõrval, kus aega veeta. Näiteks Ameerika Ühendriikides ja Põhjamaades on raamatukogudel oluline roll arenenud demokraatia kujunemisel, kuna rahvaraamatukogud on kohad, mis on ühtmoodi juurdepääsetavad kõigile elanikkonna rühmadele. Kohalikus raamatukogus toimuvatel aruteludel, mis puudutavad kohaliku kogukonna või piirkonna lahendamist vajavaid probleeme, soovib osaleda 41% mittehuvitatud külastajatest ja 66% huvitatud mittekülastajatest. Samas näitavad uuringutulemused, et raamatukoguruumi ja seal võimalike sotsialiseerumisvõimalustega ei ole sihtrühmad väga kursis: mittehuvitatud külastajatest ei oska hinnata 35% ja huvitatud mittekülastajatest 44%. Vaja on ühiskonnas tutvustada ideed raamatukogust kui kohtumispaigast ja teisalt aidata raamatukogudel seda lähenemist ka teoks teha. Barjäärid raamatukogude jaoks seisnevad siin kohati sobimatutes ruumilistes oludes, kuid ka ebapiisavas teavitustegevuses kaasaegse raamatukogu olemusest ning võimalustest. Vajalik on raamatukogu olemuse ja võimaluste aktiivne tutvustamine nii raamatukogu omanikule kui ka teenuste kasutajatele ehk kogukonnale. Kommunikatsioon võiks seejuures toimuda näiteks läbi kohalike veebigruppide (näiteks Facebooki asumipõhised grupid). Raamatukogud on kogukonna jaoks ja koostöös kogukonnaga otsustatakse, milline nende raamatukogu peaks olema.
5. Väljaannete parema kättesaadavuse huvides võiks need olla suuremas ringluses. Mõne raamatukogu kogud leiavad suuremat kasutust kui teised. Paljudel väljaannetel ei olegi väga suurt hulka lugejaid-kuulajaid-vaatajaid nende spetsiifilisuse tõttu ja seepärast ei ole vajadust kõiki väljaandeid igasse raamatukokku hankida. Raamatukogudel on selle probleemi lahendamiseks kasutusel raamatukogudevaheline laenutus (RVL). Tulenevalt transpordi- ja postiteenuste arengust uuriti inimestelt nende huvi RVLi pakkumise kohta pakiautomaatide ja kullerteenuse kasutamise vahendusel: 53% huvitatud mittekülastajatest ja 31% mittehuvitatud külastajatest kasutaks neid võimalusi. Sotsiaal-demograafilistest rühmadest eristuvad naised, eesti keelt kõnelevad inimesed, elanikud vanuses 15–44, kõrgharidusega inimesed, palgatöötajad, õpilased/üliõpilased, 1–2 lapsega leibkonnad ning madalama sissetulekuga inimesed. Raamatukogude jaoks on selle teenuse pakkumise puhul barjääriks vahendite puudumine vajaminevate postikulude haldamisel ja katmisel, samuti vajavad sel juhul arendust ning täiendust olemasolevad infosüsteemid. Seega nõuaks uue teenuse kasutuselevõtt esmalt riiklikul tasandil väljatöötamist ja juhtimist, kohalike omavalitsuste ja kogukondade huvi ning kaasamist. Hetkel kasutavad Eesti raamatukogud kolme erinevat ja mitte hästi ühilduvat infosüsteemi, millest võib tuleneda raamatukoguteenuse killustatus kasutajate jaoks. Otsima peab mitmest erinevast kohast ja seetõttu on see kasutaja jaoks ebamugav (nagu näitavad ka käesoleva uuringu tulemused: e-kataloogi ja andmebaase kasutab väljaannete leidmiseks vaid kolmandik ehk 32% raamatukogukülastajatest). Ühilduvad infosüsteemid ja paindlik laenutussüsteem võimaldaks paremini kokku viia ühes raamatukogus olemas oleva väljaande ja seda vajava kasutaja. Teenusest võidaks õppijad nii üldharidus- kui ka kõrgkoolides, kellele on sageli probleemiks kohaliku raamatukogu vähene eksemplaarsus. Teenus on vajalik erinevatele erialaspetsialistidele, kuna Eesti väiksuse tõttu leidub paljudest väljaannetest vaid üks väljaanne/eksemplar ühes raamatukogus – seda on seal kunagi keegi vajanud, kuid järgmisel hetkel võib väljaannet vajada juba keegi kuskil mujal, kuid ta ei tea, et see oleks talle raamatukogust kättesaadav väiksema kuluga kui (võimaluse korral) ostmisel. Seda teenust võiksid vajada ja kasutada ka (väike)ettevõtted, kuid kelleni jõudmiseks tuleb kasutada spetsiifilisi, näiteks juhtimise vms valdkondlikke väljaandeid, foorumeid, veebigruppe.

3.2.2 Ettevõtted

Uuringu tulemusena selgus, et viimase 12 kuu jooksul on mõne Eesti raamatukoguga koostööd teinud 33 ettevõtet ehk 18% uuringu sihtrühmast, enam oli ettevõtetel kokkupuuteid Tallinna linna ja Lõuna-Eesti raamatukogudega. Teenustest oldi kõige rohkem kasutatud väljaannete või esemete kaasalaenutamist ning koolitustel ja õpitubades osalemist. Siiski tervelt 82% ettevõtetest antud uuringu sihtrühmas ei oma raamatukogudega mingit kokkupuudet ega koostöökogemust. Peamiseks ettevõtetepoolseks vaba vastusena väljaõeldud põhjuseks oli see, et koostööle ei ole kunagi mõeldud ja vajadust selle järele pole tunnetatud. Ka huvi edasise koostöö osas oli pigem kesine: järgmise 12 kuu jooksul väljendas valmidust teha raamatukogudega senisest rohkem koostööd või kasutada nende teenuseid 20% ettevõtetest.

Uuringust selgus üheselt, et raamatukogude ja ettevõtete koostöös on palju arenguruumi. Ühelt poolt on oluline raamatukogudel enda võimalusi, tegevusi ja teenuseid oluliselt rohkem tutvustada, teavitus- ja reklaamikampaaniaid korraldada. Teisalt tuleks jätkata suunas, mida teadvustas käesolev uuring: vaja on oluliselt paremat arusaama võimalikest koostöösuundadest ja potentsiaalidest. Nii nagu muuseumide puhul, tuleks ka siin teha täiendavaid uuringuid, mis tegeleksid kitsamalt spetsiifiliste ettevõtluse valdkondadega, kus potentsiaal koostööks raamatukogudega on kõige suurem.

Edaspidiste koostöösuundade kavandamisel tuleks silmas pidada erinevate raamatukogu külastajate, aga ka mittekülastajate ootusi tulevikuteenustele. Sarnaselt muuseumidega saab välja tuua valdkondi või teenuseid, mille arendamisel saaks kasutada erinevate osapoolte koostööd, sh näiteks ürituste, koolituste, täiendõppe korraldamine ning uuringus vägagi populaarseks osutunud tervist ja heaolu parandavate tegevuste pakkumine.

Vaadates raamatukogusid teenusepakkujana ettevõtete suunal, on siin nii arenguruumi kui ka erinevaid võimalusi. Saavad olla n-ö lühiajalised, mingist trendist ajendatud teenused ning nende kõrval ka püsitenused. Ruumide ja seadmete rentimine on võimalus, mida võib paljuski trendidest lähtuvalt pidada. Näiteks interjööri on teenus, mida pakkuda: mõned aastad tagasi oli mõnel pool populaarne laste sünnipäevade korraldamine raamatukogus – selle võiks taas ellu kutsuda, muuhulgas on nüüdseks peale tulnud uus põlvkond. Vaikne (öö)disko on trend, mis hetkel raamatukogudes levib. Ürituste korraldamisel otsitakse ikka uut ja järgmist trendikat või eksootilist paika või interjööri ja nii on näiteks raamatukogude hoidlad ja pööningud kindlasti kohad, mis elevust tekitavad. Laua-, arvuti- ja/või rollimängudega seonduvad üritused sobivad samuti hästi raamatukokku. Olenevalt üritusest ja soovist võib seda läbi viia raamatukogu ürituskorralduse teenusena (näiteks lastesünnipäevapeod või võrgupeod Tartu Linnaraamatukogus), kuid need võivad olla ka rentiva organisatsiooni poolt korraldatud või raamatukogu ja mõne teise organisatsiooni poolt koos ettevalmistatud ja läbiviidud sündmused.

Sarnaselt muuseumidele vajab ka raamatukoguteenus rolli tutvustamist ja teadvustamist Eesti majandusmaastikul. Tootearendused ja testimised, kaugtöökoha võimalus, turismiinfopunkt, kohaliku ettevõtluse ühisüritustega tutvustamine ja toetamine, eriliste programmide hankimine, IT-alane koostöö, erialase info hankimisel tehtav koostöö jt sellelaadsed tegevused sobivad kaasaegsesse raamatukoguruumi. Taaskord saab siin viidata eespool mainitud vajadusele raamatukoguteenuse äratasuvuse ja mõju uuringu järele, kus majanduslik aspekt on küll vaid üks tahk suure terviku hulgas, kuid mis aitab ehk selgemalt kõnetada ettevõtlusvaldkonna inimesi.

3.3 Muuseumide ja raamatukogude võrdlus

Käesolev uuring oli esmakordne ja unikaalne selle poolest, et hõlmas nii raamatukogude kui ka muuseumide külastamise uurimist paralleelselt ning ühe meetodikaga. Kui vaadata kahe valdkonnaga seotud kasutajamotivatsioone ja -barjääre võrdlevalt, joonistus välja oodatud trende ja ühisjooni, mis tähendab, et kaks sektorit saaks mõne valdkonna suundi ja lahendusi otsida ka koostöös. Samas seisavad Eesti raamatukogud muuseumidega võrreldes suurema väljakutse ees, sest suurema potentsiaaliga huvitatud mittekülastajate ja mittehuvitatud külastajate osakaalud on raamatukogude kahjuks (kokku 17% raamatukogude puhul ja 24% muuseumide puhul). Samuti on raamatukogude puhul 40% elanikkonnast mittehuvitatud mittekülastajaid (vrd 23% muuseumide puhul), ning see sihtrühm on võrdlemisi raamatukogukauge, vähehuvitatud ja väheinformeeritud. Seega võib öelda, et muuseumid on hetkel külastajatele paremini nähtavad ja väljakutseks on senise teavitus- ja kaasamistöö edukas ja stabiilne jätkumine, samas kui raamatukogude külastajatega seotud väljakutsed on märgatavalt suuremad ning seotud palju ka raamatukogude kuvandi muutmisega (kaasajastamisega) nii elanikkonnas kui ka ettevõtete sihtrühmas.

Olemasolevate teenuste analüüs: millised on tugevused, millised ühised probleemid?

Elanikud:

Mõlemas valdkonnas joonistub vajakajäämisena välja e-teenuste kasutamine ja kasutatavus. Suurem osa külastajatest ei ole külastanud raamatukogude kodulehekülgi ning piisavat kasutamist ei ole leidnud raamatukogude e-kataloogid ja andmebaasid (16% külastajatest). Muuseumikülastuse järel ei ole enamik külastajaid käinud otsimas täiendavat informatsiooni. Samuti ei osata anda hinnanguid kodulehekülgede informatiivsusele ega huvipakkuvusele: kodulehekülgede informatiivsust ja huvipakkuvust ei osanud hinnata raamatukogude puhul 71% vastanutest ning muuseumide puhul 63% vastanutest. Samas on muuseumide puhul 42% vastanutest huvitatud sellest, et saada osa muuseumide pakutud sisust ja muuseumikogudest digitaalsete vahendite abil ning 43% vastanuist sooviks pääseda veebist ligi raamatukogu digitaalsetele väljaannetele. 47% vastanuist sooviks osaleda erinevatel koolitustel raamatukogudes, sh digipädevuse teemal. **Lõhe kasutamismisvalmiduse ja tegeliku kasutuse puhul on märgatav** ning võib oletada, et siin on tegemist nii küsimustega teenuste endi kvaliteedist kui ka kasutajate harjumuste kujunemisest ja digitaalsest kirjaoskusest ning vajaks kindlasti täiendavat analüüsi. Võimalike seletuste otsimiseks võiks vaadata ka infokihistumise uuringute poole. Juba 2008. aastal Praxises läbi viidud infokihistumise uuring (Kalvet, T., Pruulmann-Vengerfelt, P., 2008) sedastab, et ligipääsubarjäär kui veebiressursside mittekasutamise põhjus on oluliseks takistuseks eelkõige väikse sissetulekuga inimestele ning barjäärid on eelkõige emotsionaalsed ja oskustega seotud. Uuring soovib neile läheneda läbi koolituse ja kodus õpitu kinnistamise. Seega on võti kahtlemata ka raamatukogude ja muuseumide käes, kes saaksid sektorina kaasa aidata oma külastajate valdkondlike veebiressursside (andmebaasid, digitaalsed väljaanded) kasutamisoskuste laiendamisele. Teisalt aga on e-teenuste ja veebiressursside vähene kasutamine alati ka märk sellest, et lahendusi ei saa otsida vaid kasutajaskonna koolitamise abil, vaid äärmiselt oluline on jätkuvalt ka veebisisu loomine ja veebiressursside kasutatavuse arendamine ja monitoorimine. Kui suuremate infosüsteemide nagu MUISi või Digari arendus sellest päris mööda ei vaata, siis on selge, et üksikute institutsioonide kodulehekülgede jms arendamisel jäetakse kasutatavuse analüüs ressursipuudusel üldiselt kõrvale ja loodetakse, et kasutatavuse garanteerib arendaja kogemus. Rahvusvaheliste infokasutuse uuringute kohaselt korreleerub muuseumide ja raamatukogude kasutus internetikasutusega, ehk teisisõnu, internetikasutajad käivad ka füüsiliselt kohal muuseumides ja raamatukogudes ning sellel on füüsilistele külastustele koguni positiivne efekt (Griffiths et al, 2008).

Raamatukogude tugevuseks muuseumidega võrreldes saab nimetada nende head füüsilist asukohta ja ligipääsetavust: Eesti raamatukogusid peab heas asukohas olevaks ja kergesti ligipääsetavaks 70% vastanutest ning muuseumide puhul 66% vastanutest. Vahe on väike, kuid siiski väljatoomiseks oluline, sest

uuringus hõlmataivatest aspektidest on see ainus, mida olid elanikud muuseumidega võrreldes kõrgemalt hinnanud.

Ettevõtted

Ootuspäraselt on viimase 12 kuu jooksul muuseumidega kokku puutunud ettevõtete osakaal suurem raamatukogudega kokku puutunud ettevõtete osakaalust (vastavalt 23% ja 16% uuringu sihtrühmast).

Mõlemas valdkonnas domineerisid traditsioonilised teenused: muuseumide puhul muuseumi püsi- või ajutise näituse külastamine ning ruumide rent, mis on oma laadilt ühekordne teenus ja viitab sellele, et muuseumi(de) ja ettevõtete vahel ei ole tõenäoliselt pikaajalisi ega sisulisi koostöösimeid. Oluline osa senisest koostööst on seisnenud ka ettevõtte toote või teenuse müügis, mis võib tähendada nii ühekordset kui ka püsivat partnerlust. Raamatukogude puhul on peamiseks kasutatud teenuseks väljaannete ja esemete kaasalaenutamine või kohapeal kasutamine. Väike arv ettevõtteid on rentinud raamatukogu ruume või tehnikat ürituste/koolituste tarbeks.

Sarnaselt elanikega hindavad ka ettevõtted Eesti muuseumide ja raamatukogude kuvandit üldiselt positiivselt. Eesti raamatukogude asukoht on ka ettevõtete poolt kõrgeimalt hinnatud aspekt. Olulise **vajakajäämisena tõusetub uuringus nii muuseumide kui ka raamatukogude puhul rahulolematus senise teavitustegevusega kui oskamatusega hinnata nii muuseumide kui ka raamatukogude pakutavaid võimalusi:** vahemikus 38–78% ettevõtetest ei osanud raamatukogu mainega seotud aspekte hinnata, jäädes vastuse võlgu, ning 60% ei osanud hinnata raamatukogupoolset teenustest ja võimalustest informeerimist. Muuseumide puhul ei osanud vahemikus 20–47% vastanutest hinnata muuseumide kohta käivaid väiteid; 47% ei osanud hinnata muuseumidepoolset teenustest ja võimalustest informeerimist.

Tulevikuteenused: millised on ühised trendid?

Elanikud

Tulevikuteenuste uurimisel lähtuti paljuski rahvusvahelistest trendidest, pöörates tähelepanu ka valdkondadele, mis Eestis ei ole tingimata muuseumide ja raamatukogude institutsionaalse arengu agendas esiplaanil. Nii oli mõnevõrra üllatav, kui **aktuaalseks osutusid mõlemas valdkonnas heaolu ja tervise teemad.** Uuring näitas, et selleteemalistes tegevustes ja sündmustel raamatukogudes sooviks osaleda 50% vastanutest ning muuseumide puhul ootas sellesuunalisi n-ö tulevikuteenuseid koguni 60% vastanutest. Nii raamatukogud kui ka muuseumid on sellesuunaliste teenuste peale juba ka mõtlema hakanud ning valdkondades olevad teadmised ja kogemused on siin oluliseks toeks. Samas on vaja tulevikus oluliselt suuremat arusaama sellest, mis on muuseumide ja raamatukogude külastajate ja mittekülastajate jaoks selle teenuse tegelik sisu: kas need on pigem teenused, mida muuseumid ja raamatukogud täna veel ei paku või on ootused seotud ka juba praeguste teenustega hariduse ja kultuuriürituste valdkonnas. Samuti on selge, et vastus seostub isiklike motivatsioonidega, mille eelduseks on vastava teenuse asetumine vastajate elulaadi konteksti. Samas on sellel teenuste arendamise suunal ka oluline sotsiaalne mõõde, nagu eespool välja toodud erivajadustega inimestega tegelemine või rehabilitatsioonilaadsed teenused, millele keskmine raamatukogude ja muuseumide külastaja ja mittekülastaja tingimata ei mõtle.

Tulevikuteenuste lõikes joonistus mõlemas sektoris olulise teemana välja ka **raamatukogude ja muuseumide roll avaliku ruumi ja kohtumispaijana:** 60% muuseumide ja 47% raamatukogude külastajaist ja mittekülastajaist soovisid osaleda tegevustes ja aruteludes, mis aitaksid lahendada probleeme nende kogukonnas. Kogukonnaliikumine on järjest enam kandepinda võitev arengusuund ja kogu see valdkond ise on suunatud avalikus sfääris ja tihti ka avalikus ruumis esile tulevate küsimuste tõstatamisele ja lahendamisele. See tähendab, et muuseumid ja raamatukogud kui avalikkusele suunatud institutsioonid on sellele juba olemuslikult lähedalseisvad. Eesti mäluasutustel on selles osalemisel veel palju arenguruumi, kuigi paljud kohalikud koduloo uurimisega jms tegelevad ühendused kogunevadki traditsiooniliselt kohaliku muuseumi või

raamatukogu ruumides. Kuna uuring näitas elanikkonna huvi ja valmisolekut sellesuunaliseks tegevuseks, on muuseumidel ja raamatukogudel aeg sõnastada oma arengusuundumustes võimalik roll: kas olla sellesuunalises tegevuses platvormi ja keskkonna pakkuja või ka aktiivne osaleja ja vajadusel ka eestkõneleja. Maailmapraktika näitab, et vastus sellele võib olla vägagi erinev, sõltudes ka organisatsioonide muudest arengueesmärkidest.

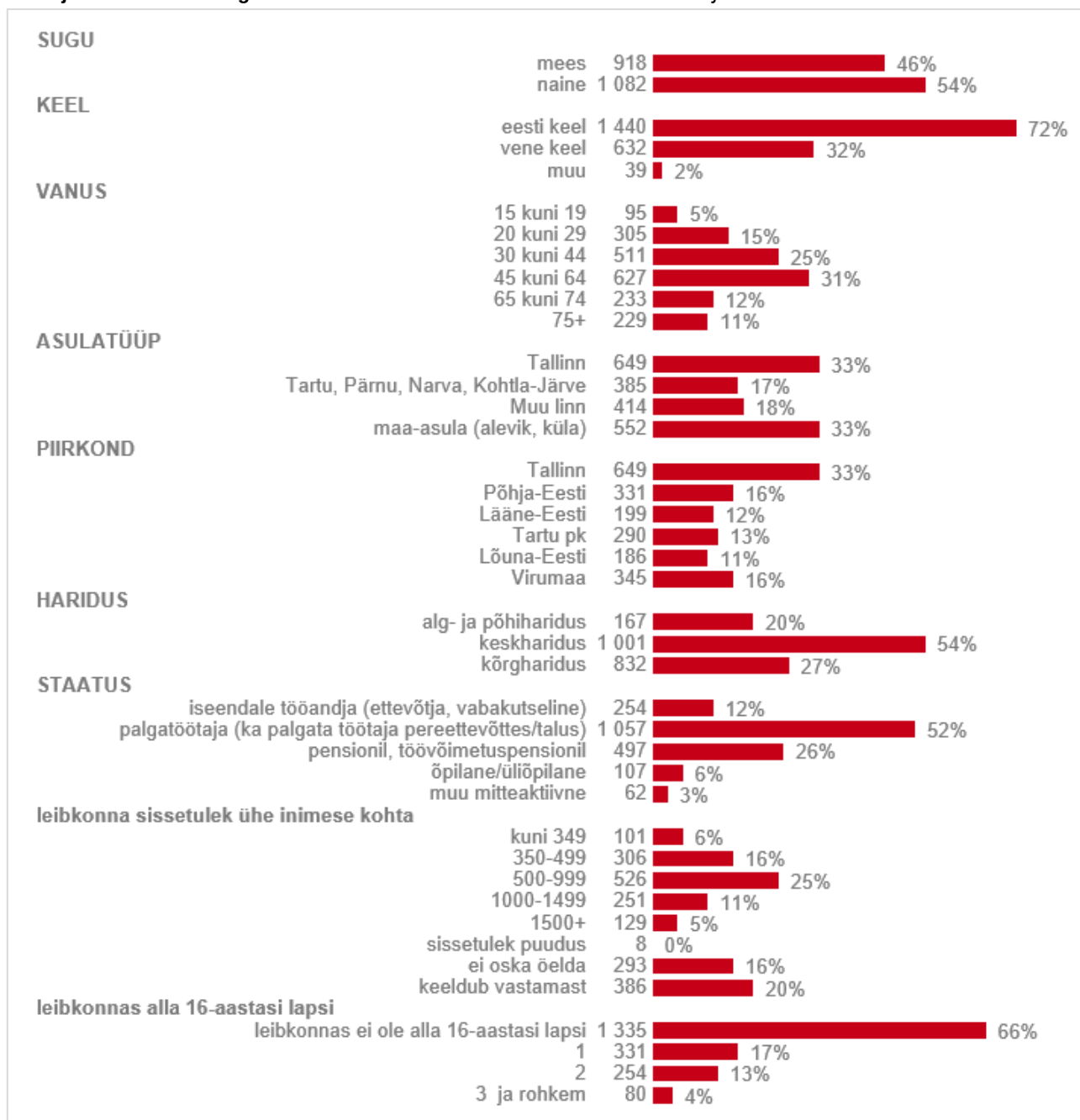
Ettevõtted

Ettevõtete soov nii muuseumidega kui ka raamatukogudega koostööd teha või teenuseid kasutada jääb uuringu kohaselt kesiseks; ootuspäraselt on see muuseumide puhul kõrgem: 26% muuseumide puhul ja 20% raamatukogude puhul. Enamik nendest on senised teenusekasutajad. Nagu eespool viidatud, hindasid ettevõtted mõlema institutsiooni teavitustegevusi mitte kuigi kõrgelt, mis tähendab, et nii muuseumide kui ka raamatukogude võimalike rollide ja koostöökohtade üle tulevikus ei omata eeldatavasti lihtsalt ettekujutust. Mõlema institutsiooni puhul on äärmiselt oluline niisiis mitte vaid konkreetsete asutuste konkreetsete teenuste (ruumide rent, infoteenused, üritused) tutvustamine ettevõtetele, vaid rääkida tuleks laiemalt ka mäluasutuste kui sektori üldisemast majanduslikust mõjust ühiskonnale (nii vahetu mõju näiteks turismistööstuses kui ka kaudsed ja tuletatud mõjud) (Stein, 2018).

Raamatukogude puhul näitas kõige enam ettevõtteid valmisolekut kasutada raamatukogu digitaalseid väljaandeid (29%) ning kolme erineva kataloogi asemel kasutada ühtset e-kataloogi kõigi Eesti raamatukogude väljaannete leidmiseks ja laenutamiseks (28%). Viiendik ettevõtetest nimetas võimaliku koostööna mõne näituse, ürituse või koolituse korraldamist. Muuseumide puhul piirdusid ettevõtete ootused valdavalt ürituskorralduse ja/või ruumide rendiga. Ootuspäraselt nägid ennast koostööd tegemas kunsti, meelelahutuse ja vaba aja valdkonnas tegutsevad ettevõtted. Need näitajad viitavad muuhulgas sellele, et kuigi raamatukogudest ja muuseumidest räägitakse rahvusvaheliselt ka kui teadmusühiskonna strateegilistest institutsioonidest, on ettevõtete nägemus nii raamatukogudest kui ka muuseumidest pigem traditsiooniline. See ei ole üllatav, kuna ka muuseumid ja raamatukogud, nii nagu ka vastava valdkonna kulturi poliitikad ise ei rõhuta asutuste sellist positsiooni. Samas on ühiskonnas, kus järjest olulisemaks muutub info töötlemise, selekteerimise ja sidustamise oskus, selle kuvandi muutmine kindlasti oluline. Nii ürituste, näituste ja koolituste korraldamise kui ka raamatukogude väljaannete laenutamise taga on hulk tööd, mille on teinud kõrge infokirjaoskusega kuraatorid või raamatukogude infotöötajad, tänapäeval pigem info- ja teadusmanagerid, kes asuvad tihti pakkuja ja tarbija (näiteks kirjastuste ja lugejate) vahel.

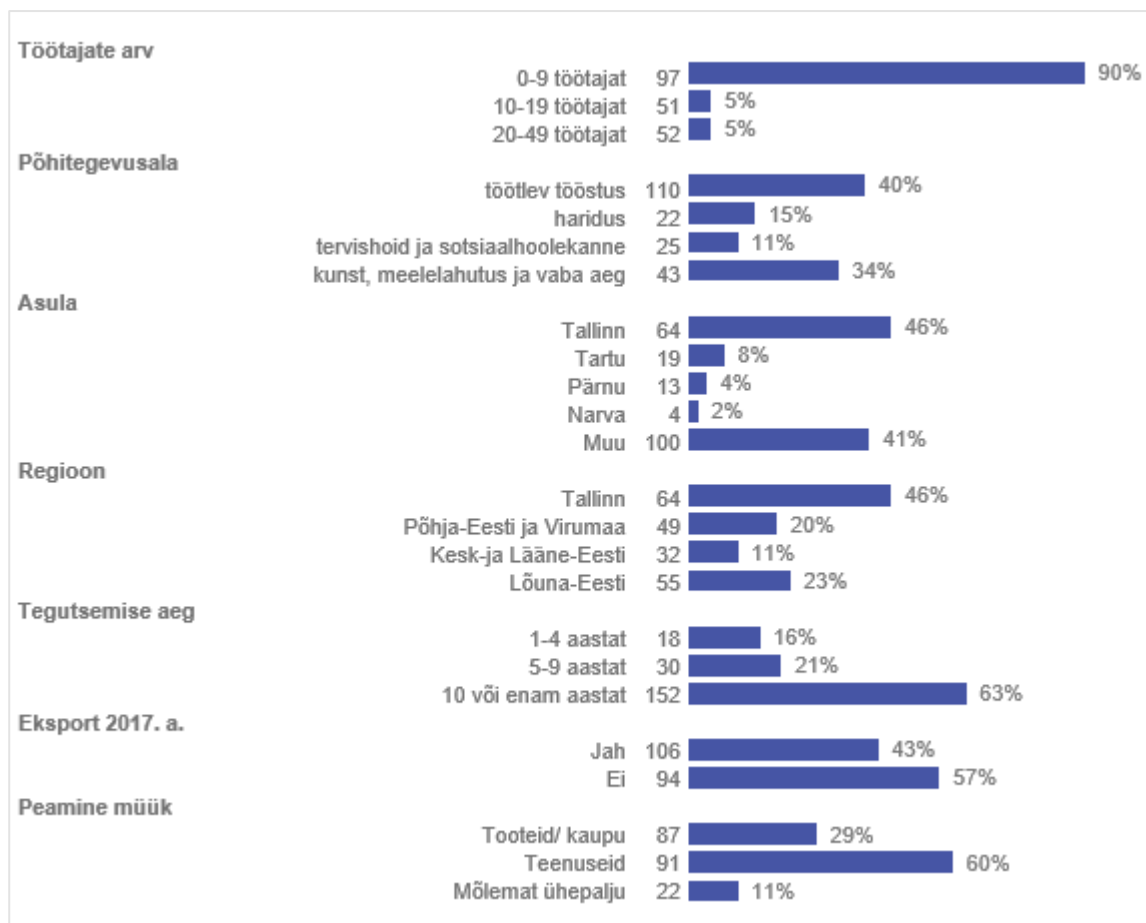
Lisa 1: Vastajate sotsiaal-demograafiline struktuur

Vastajate sotsiaal-demograafiline struktuur: Eesti 15+ elanikud. Kõik vastajad n=2000



*Tunnus KEEL põhineb küsimusel „Milline on Teie kodune keel/keeled? Võib valida mitu varianti“ ja on nn multi-tunnus: st „eesti keel“ hõlmab ainult eesti keele kõneleajaid kui ka neid inimesi, kes märkisid muid keeli; „vene keel“ hõlmab ainult vene keele kõneleajaid kui ka neid, kes märkisid muid keeli; jne.

Vastajate sotsiaal-demograafiline struktuur: Eesti väikese ja keskmise suurusega ettevõtted. Kõik vastajad n=200



Lisa 2: Kirjandus

1. Alla, H. (2015) Eesti noored on asunud raamatuid lugema inglise keeles.
<https://kultuur.postimees.ee/3102935/eesti-noored-on-asunud-raamatuid-lugema-inglise-keeles>
2. Allikivi, K. (2018) Noored loevad inglise keeles: „Eesti keeles on valik väiksem“
<https://www.oh tuleht.ee/875050/noored-loevad-inglise-keeles-eesti-keeles-on-valik-vaiksem>
3. Aabo, S. (2009). Libraries and return on investment: a meta-analysis. *New Library World*, vol 110:7/8, 311-324.
4. Chatterjee, H. ja Noble, G. (2013). Museums, Health and Wellbeing. *London: Ashgate Publishing*
5. Creating Kids Childcare Center kodulehekül. (i.a.). Kasutatud 1. juuli 2018
<http://www.childrensbuiding.org/CreatingKids.htm>
6. Costello, D. ja Keyser, C. (2016) Meet Them in the Moment: Engaging Public Library Patrons When It Matters Most. *Journal Of Library User Experience*, Vol 1 Issue 4 2016.
7. Department for Culture, Media and Sport (2017). Sponsored Museums Performance Indicators 2015/16. Statistical Release. January 2017.
8. Dilenschneider, C. (2017). Negative substitution: Why cultural Organisations Must Better Engage New Audiences FAST. Know Your Own Bone, Jan 25, 2017.
9. Dodd, J. ja Jones, C. (2014). *Mind, Body, Spirit: How museums impact health and wellbeing. Leicester: University of Leicester.*
10. Emor. (2018). *Mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad, multikliendiuuring.*
11. Eurostat (1): Culture statistics - cultural participation by socioeconomic background, Eurostat kodulehekül. (i.a.) Kasutatud 1. juuli 2018. (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_participation_by_socioeconomic_background#Cultural_participation_and_age)
12. Eurostat (2): Culture statistics - Cultural participation of people living in rural areas, by cultural activity, Eurostat kodulehekül. (i.a.) kasutatud 1. juuli 2018. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Figure_6_Cultural_participation_of_people_living_in_rural_areas,_by_cultural_activity,_2015.png
13. Free Library of Philadelphia kodulehekül, Culinary Literacy Center. (i.a.).
<https://libwww.freelibrary.org/programs/culinary/>
14. Griffiths, J.-M., King, D., King, D. W. (2008). The ILMS National Study on the Use of Libraries, Museums and the Internet. *Interconnections*, Feb 2, 2008.

15. Haavisto, T. (2010) Libraries – where people and ideas meet. *Scandinavian Library Quarterly*, Vol 43 No 2 2010.
16. Hickley, C. (2017). *German museums report 2,5 million drop in visitor numbers in 2016. The Art Newspaper*, Dec 15, 2017.
17. Huysmans, F. ja Hillebrink, C. (2008). The future of the Dutch public library: ten years on. *The Hague: Netherlands Institute for Social Research*
18. IFLA (2016). The role of Public Libraries in lifelong learning. Kasutatud 27. juuli 2018.
<https://www.ifla.org/node/1025>
19. Jones, J. (2017) The drop in visitors reveals a nation without aspiration or hope. *The Guardian*: 02.02.2017. Kasutatud 1. juuli 2018.
<https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2017/feb/02/drop-uk-museum-attendance>
20. Kalvet, T., Pruulmann-Vengerfelt, P. Infokihistumine: interneti mittekasutajad, vähekasutajad ning hiljuti kasutama hakanud. *Uuringuaruanne. Praxis* (2008).
21. Kelly, L. (2017). Visitors, Apps, Post-Visit Experiences...And a Rethink of Digital Engagement. The Museum Blog Book. *MuseumsEtc: Edinburgh*, London. lk 532-543.
22. Leetmaa, R. (2016). Töötukassalt töötajale – uued võimalused oskuste täiendamiseks. Eesti töötukassa kodulehekül, tootukassa.ee, 07.11.16 (kasutatud 03.08.18)
23. Model programme for Public Libraries (i.a.) Case: Library 10 in Helsinki. 18. sept 2017.
24. Morehart, P. (2016) Moving Beyond the “Third Place”. *American Libraries magazine*, Aug. 17 2016.
<https://americanlibrariesmagazine.org/blogs/the-scoop/library-design-moving-beyond-third-place/>
25. Next Library konverentside kodulehekülg. (i.a.). *nextlibrary.net*
26. Nutiakadeemia kodulehekülg (i.a.). *nutiakadeemia.ee*
27. Põldaas, M. (2015). Understandings of the role of a public library in Estonia. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 4 (December 2015), 737–748.
28. Rainie, L. (2014). 7 surprises about libraries in our surveys. *Pew Research Center*, June 30, 2014
29. Rosin, J. (2017) Muusika-uuring: eestlased ei ütle piraatlusest ära. *Geenius*, Apr 04, 2017
30. Runnel, P. (2014). Osalus muuseumides. Tartu: Eesti Rahva Muuseum.
31. Sandahl, J. 2013. Waiting for the public to change? Museums as Social learning spaces (toim. Lundgaard, I. B ja Jensen, J. T.), lk 176.
32. Soome raamatukoguteenuste kodulehekülg (i.a.). Statistics. Libraries.fi (kasutatud 03.08.18)
33. Statistics Denmark kodulehekülg (i.a.). Public libraries. <https://www.libraries.fi/> (kasutatud 03.08.18)

34. Stein, R. (2018). Museums as Economic Engines. *American Alliance of Museums*, Jan 19, 2018
35. Taenketanken Fremtidens Biblioteker. (i.a.) An overview of the Danish analyses and projects the Danish Think Tank has conducted. <http://www.fremtidensbiblioteker.dk/analysis--projects>
36. Tampere linna kodulehekülg, kultuur ja vaba aja veetmise võimalused, Raamatukogud. (i.a.). <https://www.tampere.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/kirjastot.html>
37. Vakkari, P., Svanhind, A., Audunson, R., Huysmans, F., Kwon, N., Oomes, M., Sin, S.-C. J. (2016). Patterns of perceived public library outcomes in five countries. *Journal of Documentation*, vol 72:2, 342-361.
38. Vihalemm, P. (2014). Kultuurisuhte muutumine: Kultuuris osalemine ja raamatuhuvi iseseisvuse taastanud Eestis. *Akadeemia*, Vol. 26(3), 422-449.

Lisa 3. Metoodikaraport

Sihtrühm Eesti 15+ elanikud

Piloot

Enne põhiuuringut viidi elanikkonna sihtrühmas läbi 25 pilootintervjuud. Vastajate leidmiseks kasutati Kantar Emori eelvärvatute andmebaasi. Valimibaasi moodustamisel arvestati, et pilootintervjuudes saaksid osaleda igas soo- ja vanusegrupis vastajad. Samuti sisaldas valimibaas kontakte proportsionaalselt üle Eesti. Lisaks viidi prooviintervjuud läbi kahe Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse esindajaga.

Pilootuuringu eesmärgiks oli koguda lisateavet küsimustiku sõnastuse, vastajate jagunemise, võimalike tehniliste takistuste ja ka intervjuu keskmise pikkuse kohta.

Küsitlustöö viisid läbi 7 erikoolituse läbinud Kantar Emori küsitlejat. Enne küsitluse algust tutvustati uuringu eesmärki ja ankeeti küsitlejatele ning vastati nende küsimustele.

Elanikkonna sihtrühmas viidi 26.03.18 läbi 25 pilootintervjuud, ühe intervjuu keskmine pikkus oli 21,9 minutit. Valimibaasi genereeritud 249 telefoninumbri seast kasutati ära 82 telefoninumbrit, kusjuures:

- 25 juhul viidi intervjuu läbi;
- 14 juhul sihtrühma esindaja keeldus intervjuust;
- 10 juhul ei olnud valitud numbril sihtrühma esindajat või polnud ta küsitlusperioodil kättesaadav;
- 1 juhul ei toimunud intervjuud, kuna kvoot oli täis;
- 32 juhul ei saadud kontakti (number ei vastanud/polnud kasutusel, oli kinni).

Pilootuuringu tulemusena muudeti küsimuste sõnastust selgemaks, täpsustati vastuste skaalasid ning kärbiti ankeedi pikkust.

Põhiuuring

Valim ja kaalumine

Elanikkonna uuringu sihtrühmaks on 15-aastased ja vanemad Eesti inimesed. Uuring on esinduslik Eesti elanikkonna uuring, küsitlusele vastanud inimeste jaotus vastab Eesti täiskasvanud elanikkonna struktuurile soo, vanuse, piirkonna, rahvuse, koduse keele ning hariduse järgi.

Valim oli moodustatud proportsionaalse kihtvalimina, kihtide suurused vastasid Eesti elanikkonna struktuurile Eesti Statistikaameti andmetel seisuga 01.01.2017 ([Tabel 1](#)).

Vastajate leidmiseks kasutati juhuslikult genereeritud mobiilinumbreid. Osade sihtrühmade katmiseks kaasati Kantar Emori vastajapaneeli varem värvatud isikuid.

Tabel 1a. Eesti 15-aastaste ja vanemate elanike jaotus, ESA 01.01.2017 (kokku 1 100 881 isikut)

		1 Tallinn	2 Põhja- ja Lääne-Eesti	3 Tartu pk ja Lõuna-Eesti	4 Virumaa	KOKKU
SUGU x VANUS	15-19 a mees	0,8%	0,8%	0,7%	0,4%	2,8%
	20-29 a mees	2,6%	2,1%	2,1%	1,1%	7,9%
	30-44 a mees	4,4%	3,7%	2,9%	1,8%	12,8%
	45-64 a mees	4,1%	4,4%	3,6%	2,6%	14,8%
	65-74 a mees	1,3%	1,3%	1,2%	0,8%	4,6%
	75+ mees	1,0%	0,9%	0,9%	0,5%	3,3%
	15-19 a naine	0,7%	0,8%	0,7%	0,4%	2,6%
	20-29 a naine	2,9%	1,8%	1,8%	0,8%	7,3%
	30-44 a naine	4,7%	3,3%	2,6%	1,6%	12,2%
	45-64 a naine	5,2%	4,5%	3,9%	2,9%	16,6%
	65-74 a naine	2,2%	1,9%	1,7%	1,2%	7,1%
	75+ naine	2,5%	2,0%	2,1%	1,5%	8,2%
RAHVUS	eestlane	17,0%	23,7%	21,2%	5,9%	67,8%
	muu	15,6%	4,0%	3,0%	9,7%	32,2%
ASULATÜÜP	1 pealinn	32,5%	0,0%	0,0%	0,0%	32,5%
	2 suur linn	0,0%	3,0%	6,9%	7,2%	17,0%
	3 muu linn	0,0%	7,0%	6,1%	4,5%	17,7%
	4 maa-asula	0,0%	17,7%	11,2%	3,9%	32,8%
KOKKU:		32,5%	27,7%	24,2%	15,6%	100,0%

Tabel 1b. Eesti 15-aastaste ja vanemate elanike jaotus haridustaseme järgi, ESA 2017

		Kokku
Haridus	alg- ja põhiharidus	19,7%
	keskharidus	53,5%
	kõrgharidus	26,8%
Kokku		100,0%

Tabel 2. Küsitlustöö eesmärgid elanikkonna uuringus (kokku 2 000 isikut)

		Mehed	Naised	Kokku
Eestlased	15-19	2,1%	2,0%	4,1%
	20-29	5,7%	5,3%	11,0%
	30-44	8,7%	8,4%	17,1%
	45-64	9,6%	10,5%	20,1%
	65-74	3,1%	4,7%	7,8%
	75+	2,3%	5,4%	7,7%
Mitte-eestlased	15-19	0,7%	0,6%	1,4%
	20-29	2,2%	2,0%	4,1%
	30-44	4,1%	3,8%	8,0%
	45-64	5,1%	6,1%	11,2%
	65-74	1,5%	2,4%	3,9%
	75+	1,0%	2,7%	3,7%
Kokku		46,0%	54,0%	100,0%

Tabelis 2 toodud eesmärgid said täidetud enamasti ± 0.5 protsendipunkti täpsusega, suuremat korrigeerimist vajas haridus, pisut vähem vastajate jaotus elukoha või elukoha tüübi järgi. Seda tehti kaalumise abil, alusena kasutati Tabel 1a ja 1b andmeid. Suurimad erinevused etteantud elanikkonna ja valimi jaotuste vahel on ära märgitud järgnevas tabelis.

Tabel 3. Erinevused elanikkonna tegelikus ja valimi jaotustes (erinevus protsendipunktides valimi ja elanikkonna jaotuste vahel)

		1 Tallinn	2 Põhja- ja Lääne-Eesti	3 Tartu pk ja Lõuna-Eesti	4 Virumaa	Kokku
SUGU x VANUS	15-19 a mees	0,0%	-0,4%	-0,2%	0,0%	-0,7%
	20-29 a mees	0,5%	-0,2%	0,0%	0,2%	0,5%
	30-44 a mees	0,2%	-0,3%	-0,2%	0,7%	0,4%
	45-64 a mees	0,2%	0,1%	-0,2%	0,0%	0,0%
	65-74 a mees	0,1%	0,2%	-0,1%	-0,1%	0,1%
	75+ mees	-0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%
	15-19 a naine	0,2%	-0,1%	-0,1%	0,3%	0,3%
	20-29 a naine	-0,2%	0,1%	0,0%	-0,1%	-0,2%
	30-44 a naine	-0,7%	-0,2%	0,6%	0,6%	0,3%
	45-64 a naine	-0,6%	0,5%	0,3%	0,0%	0,1%
	65-74 a naine	0,4%	-0,1%	-0,2%	0,1%	0,1%
	75+ naine	0,4%	-0,4%	-0,1%	0,3%	0,1%
RAHVUS	eestlane	3,4%	-2,1%	-1,0%	0,0%	0,2%
	muu	-3,5%	1,0%	0,6%	1,7%	-0,2%
ASULATÜÜP	1 pealinn	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2 suur linn	0,0%	0,4%	0,6%	1,2%	2,3%
	3 muu linn	0,0%	1,1%	0,8%	1,3%	3,0%
	4 maa-asula	0,0%	-2,6%	-1,7%	-0,8%	-5,2%
HARIDUS	alg- ja põhiharidus					-11,0%
	keskharidus					-3,0%
	kõrgharidus					14,0%
KOKKU:		0,0%	-1,2%	-0,4%	1,7%	0,0%

Pärast kaalumist klapi valimi jaotus täpselt elanikkonna jaotusega. Kaalumismeetodina kasutati iteratiivset järelkhihistamist (ingl *iterative proportional fitting*), mille puhul korrigeeritakse kaalud sammhaaval igas rühmas nii, et selle rühma osakaal klapiks etteantud osakaaluga, ja nii, kuni kaalud enam oluliselt ei muutu. Vastav iteratiivne algoritm on programmeeritud statistikatarkvarasse SPSS, kus toimus kogu andmetöötlus.

Küsitlus

Elanike küsitlemisel kasutati telefoniintervjuu meetodit CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Kantar Emoril on Eestis kaasaegseim ja suurim telefoniküsitluskeskus. Meie keskuses on 40 intervjuerija töökohta. Oma küsitluskeskus võimaldab uuringu kujundada täpselt eesmärgist lähtudes: korrektselt rakendada erinevaid valimitüüpe, programmeerida keerukaid intervjuusid ja tagada nende vigadeta läbiviimine. Küsitluse kulgu jälgiti igapäevaselt (valimi täituvus, kontaktide hulk, intervjuude pikkus jms) ning probleemide ilmnemisel reageeriti operatiivselt ja paindlikult.

Tagatud on andmete anonüümsus: pärast intervjuu lõppemist puudub küsitlejal võimalus vastuseid uuesti vaadata; samuti välistatakse vastaja telefoninumbri ja vastuste kokkuviimise võimalus.

Intervjuu käiku ja valimi proportsioone kontrollib spetsiaalne tarkvara NIPO.

Elanikkonna vastajate leidmiseks kasutati juhuslikult genereeritud mobiilnumbreid, luues nii kõikidele mobiilikasutajatele võrdse võimaluse uuringus osaleda. 98% Eesti elanikest vanuses 15 või enam aastat kasutab mobiiltelefone, koguni 68% elanikkonnast on kättesaadav ainult mobiililt, lauatelefonidega kaetus on langenud 32% piirile. Sedasi lähenedes on Eesti elanikkond parimal võimalikul viisil esindatud.

Ankeet programmeeriti elektrooniliseks ja tõlgiti vene keelde. Programmi koostamisele järgnes selle testimine, mille käigus tehti läbi kõik vastamise versioonid, kontrolliti suunamisi, filterküsimuste korrektsust, küsimuste järjestust jmt ning viidi sisse vajalikud parandused.

Enne küsitlustööga alustamist tehti intervjuerijatele põhjalik koolitus, kus projektijuht tutvustas uuringu eesmärgi ja sisu ning käidi läbi uuringu ankeet.

Elanikkonna sihtrühmas viidi perioodil 16. aprill – 18. mai läbi 2000 telefoniintervjuud, ühe intervjuu keskmine pikkus oli 19,11 minutit. Valimibaasi genereeritud 14 522 telefoninumbri seast kasutati ära 10 195 telefoninumbrit, kusjuures:

- 2000 juhul viidi intervjuu läbi;
- 3262 juhul sihtrühma esindaja keeldus intervjuust;
- 524 juhul ei olnud valitud numbril sihtrühma esindajat või polnud ta küsitlusperioodil kättesaadav;
- 1911 juhul ei toimunud intervjuud, kuna kvoot oli täis;
- 2485 juhul ei saadud kontakti (number ei vastanud/polnud kasutusel, oli kinni);
- 13 juhul intervjuu katkestati.

Küsitlemisel osales 45 Kantar Emori küsitlejat.

Küsitlejate töö kvaliteedi kontrollimiseks pöörduiti perioodil 16.04.–18.05.2018 uuesti 191 vastaja poole palvega kommenteerida küsitlust üldisemalt ning ka küsitleja tööd. Järeelkontrolli tulemusena selgus, et

- kõik intervjuud olid läbi viidud korrektselt, sihtgruppi kuuluvate inimestega (kontrollitud intervjuude piirkonda, vastaja sugu, rahvust ja vanust);
- tagasisides uuringu kohta leiti, et küsitlus oli liiga pikk, detailne ja palju oli korduvaid küsimusi. Samas ütlesid teised, et uuring on vajalik ja kasulik.
- Küsitlejate tööga oldi rahul, märgiti ladusust, meeldivust, rahulikkust ja asjalikkust.

Andmetöötlus

Andmete töötlemisel kasutati statistikapaketti IBM SPSS Statistics 23 ja andmetöötlusprogrammi Galileo.

Usalduspiirid

Andmetabelite uurimisel ja tulemustest järelduste tegemisel tuleb arvestada valimi veaga. Oleme andnud vea piirid 95% tõenäosusega, arvestades kogu valimi ja sagedamini esinevate alarühmade arvulist suurust.

Üldkogum												
1 100 881	1.01.17											
Valimi suurus	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	3%	2%
	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	97%	98%
30	18,4%	18,3%	18,1%	17,6%	16,9%	16,0%	14,8%	13,2%	11,1%	8,0%	6,3%	5,2%
50	14,3%	14,2%	14,0%	13,6%	13,1%	12,4%	11,4%	10,2%	8,6%	6,2%	4,9%	4,0%
75	11,5%	11,5%	11,3%	11,0%	10,6%	10,0%	9,2%	8,2%	6,9%	5,0%	3,9%	3,2%
100	10,0%	9,9%	9,8%	9,5%	9,2%	8,7%	8,0%	7,1%	6,0%	4,4%	3,4%	2,8%
200	7,0%	7,0%	6,9%	6,7%	6,4%	6,1%	5,6%	5,0%	4,2%	3,1%	2,4%	2,0%
300	5,7%	5,6%	5,5%	5,4%	5,2%	4,9%	4,5%	4,0%	3,4%	2,5%	1,9%	1,6%
350	5,24%	5,21%	5,13%	5,00%	4,80%	4,54%	4,19%	3,74%	3,14%	2,28%	1,79%	1,47%
400	4,90%	4,87%	4,80%	4,67%	4,49%	4,24%	3,92%	3,50%	2,94%	2,14%	1,67%	1,4%
450	4,62%	4,60%	4,53%	4,41%	4,23%	4,00%	3,70%	3,30%	2,77%	2,01%	1,58%	1,29%
500	4,38%	4,36%	4,29%	4,18%	4,02%	3,79%	3,51%	3,13%	2,63%	1,91%	1,49%	1,23%
550	4,18%	4,16%	4,09%	3,99%	3,83%	3,62%	3,34%	2,98%	2,51%	1,82%	1,43%	1,17%
600	4,00%	3,98%	3,92%	3,82%	3,67%	3,46%	3,20%	2,86%	2,40%	1,74%	1,36%	1,12%
700	3,70%	3,68%	3,63%	3,53%	3,39%	3,21%	2,96%	2,64%	2,22%	1,61%	1,26%	1,04%
800	3,46%	3,45%	3,39%	3,30%	3,17%	3,00%	2,77%	2,47%	2,08%	1,51%	1,18%	0,97%
900	3,27%	3,25%	3,20%	3,11%	2,99%	2,83%	2,61%	2,33%	1,96%	1,42%	1,11%	0,91%
950	3,18%	3,16%	3,11%	3,03%	2,91%	2,75%	2,54%	2,27%	1,91%	1,39%	1,08%	0,89%
1 000	3,10%	3,08%	3,04%	2,95%	2,84%	2,68%	2,48%	2,21%	1,86%	1,35%	1,06%	0,87%
1 300	2,72%	2,70%	2,66%	2,59%	2,49%	2,35%	2,17%	1,94%	1,63%	1,18%	0,93%	0,76%
1 600	2,45%	2,44%	2,40%	2,34%	2,24%	2,12%	1,96%	1,75%	1,47%	1,07%	0,84%	0,69%
2 000	2,19%	2,18%	2,15%	2,09%	2,01%	1,90%	1,75%	1,56%	1,31%	0,95%	0,75%	0,61%

valimi suurus kuni 120 - Studenti t-jaotus; valimi suurem kui 120 - Normaaljaotus

Sihtrühm Eesti väikese ja keskmise suurusega ettevõtted

Pilootuuring

Enne põhiuuringut viidi ettevõtete sihtrühmas läbi 5 pilootintervjuud. Vastajate leidmiseks kasutati äriregistri väljavõtet. Väljavõtte aluseks olid tellijate ja uuringu töörühma poolt eelnevalt kokku lepitud tegevusvaldkonnad ning ettevõtete suurus töötajate arvu järgi. Arvestati, et kolmes suurusgrupis (0–9 töötaja, 10–19 ja 20–49 töötajaga ettevõtted) jaotusid ettevõtted võrdselt, et vastused oleksid võimalikult hajutatud. Tegevusalad jaotusid igas suurusgrupis võrdselt.

Ettevõtete sihtrühmas viidi 27.03.18 läbi 5 pilootintervjuud, ühe intervjuu keskmine pikkus oli 18 minutit. Ettevõtete äriregistri väljavõtt sisaldas 72 ettevõtte kontakti, nende seast kasutati 59 telefoninumbrit, kusjuures:

- 5 juhul viidi intervjuu läbi;
- 11 juhul sihtrühma esindaja keeldus intervjuust;
- 8 juhul ei olnud valitud numbril sihtrühma esindajat või polnud ta küsitlusperioodil kättesaadav;
- 35 juhul ei saadud kontakti (number ei vastanud/polnud kasutusel, oli kinni).

Pilootuuringu tulemusena muudeti küsimuste sõnastust selgemaks, täpsustati vastuste skaalasid ning kärbiti ankeedi pikkust. Samuti vähendati ettevõtete tegevusalade loetelu, eesmärgiga saada põhiuuringus kätte võimalikult palju muuseumide ja raamatukogudega kokku puutunud ettevõtteid.

Põhiuuring

Valim ja kaalumine

Ettevõtete uuringu sihtrühmaks on väikese ja keskmise suurusega Eesti eraettevõtete esindajad neljast erinevast tegevusalade rühmast.

- töötleva tööstuse ettevõtted peamise tegevusala kodeeringuga C10-C18 ja C20-C33;
- hariduse valdkonna ettevõtted (P85);
- tervishoiu ja sotsiaalhoolekande ettevõtted (Q86-Q88);
- kunsti, meelelahutuse ja vaba aja ettevõtted (R90, R93).

Üldkogumi struktuur (ettevõtete jaotus) ja kontaktandmed pärinevad Äriregistri andmebaasidest. Enne küsitlustööde algust lepidi tellijaga kokku 200 intervjuu jaotus töötajate arvu ja tegevusala rühmade lõikes. Grupid moodustati ettevõtte tegevusala ja töötajate arvu järgi, kusjuures jaotamine oli ebaproportsionaalne võrreldes ettevõtete jaotamisega Äriregistris. Eesmärgiks oli tagada analüüsiks piisav arv suuri ettevõtteid (Tabel 4 ja 5). Küsitlemisel jälgiti ka nõuet, et valimis peaks olema 50% ettevõtteid, mille asukoht on Tallinn, Tartu, Pärnu ja Narva, ülejäänud ettevõtete asukoht pidi olema muudes Eesti piirkondades (Tabel 7).

Seega valim ei olnud oma proportsioonide poolest üldkogumi proportsioone esindav. Valimi esinduslikkus üldkogumi suhtes tagati hiljem kaalumiseega.

Tabel 4. Ettevõtete jaotus tegevusala ja suuruse järgi Äriregistris (kokku 25 441 ettevõtet, kes on esitanud aastaaruande 2017. a või 2016. a kohta ja kelle müügi käive selles on 0+ eurot)

Äriregister, 16.04.18		töötajate arv			
TEGEVUSALA		0-9 töötajat	10-19 töötajat	20-49 töötajat	kokku
Töötlev tööstus	C10-C18, C20-33	32%	4%	4%	40%
Haridus	P85	15%	0%	0%	15%
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	Q86-Q88	10%	1%	1%	11%
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	R90, R93	33%	0%	0%	34%
Kokku		90%	5%	5%	100%

Tabel 5. Ettevõtete jaotus tegevusala ja suuruse järgi valimis (kokku 200 ettevõtet)

		töötajate arv			
TEGEVUSALA		0-9 töötajat	10-19 töötajat	20-49 töötajat	kokku
Töötlev tööstus	C10-C18, C20-33	18%	18%	19%	55%
Haridus	P85	8%	2%	2%	11%
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	Q86-Q88	6%	4%	3%	13%
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	R90, R93	19%	2%	2%	22%
Kokku		50%	25%	25%	100%

Küsitlustöö käigus ei õnnestunud täita kunsti, meelelahutuse ja vaba aja tegevusalaga, 10–19 töötajaga ettevõtete eesmärki ja vastajate jaotus oli järgmine.

Tabel 6. Vastanud ettevõtete jaotus tegevusala ja suuruse järgi (kokku 200 ettevõtet).

töötajate arv		0-9 töötajat	10-19 töötajat	20-49 töötajat	kokku
TEGEVUSALA					
Töötlev tööstus	C10-C18, C20-33	19%	18%	19%	55%
Haridus	P85	9%	2%	1%	11%
Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	Q86-Q88	2%	7%	5%	13%
Kunst, meelelahutus ja vaba aeg	R90, R93	20%	0%	2%	22%
Kokku		49%	26%	26%	100%

Tabel 7. Vastanud ettevõtete jaotus asukoha järgi (kokku 200 ettevõtet).

Ettevõtte asukoht	Osakaal	Arv
Tallinn	32%	64
Tartu, Pärnu või Narva	18%	36
Muu	50%	100
Kokku	100%	200

Kaalumine oli teostatud nii, et valimi marginaalsed jaotused tegevusala ja töötajate arvu järgi klapiksid Äriregistri andmetega (Tabel 4). Kaalumismeetodina kasutati iteratiivset järelkihistamist (ingl *iterative proportional fitting*), mille puhul korrigeeritakse kaalud sammhaaval igas rühmas nii, et selle rühma osakaal klapiks etteantud osakaaluga, ja nii, kuni kaalud enam oluliselt ei muutu. Vastav iteratiivne algoritm on programmeeritud statistikatarkvarasse SPSS, kus toimus kogu andmetöötlus.

Kuni 9 töötajaga ettevõtete esindajad said seega keskmiselt suurema kaalu, kuna need olid valimis tahtlikult alaesindatud.

Tabel 8. Keskmise kaal ettevõtte suuruse järgi

Töötajate arv	Kaalu keskmine	Arv
0-9 töötajat	1,85	97
10-19 töötajat	0,21	51
20-49 töötajat	0,19	52
Kokku	1,00	200

Tabel 9. Keskmise kaal ettevõtte tegevusala järgi

Tegevusala	Kaalu keskmine	Arv
töötlev tööstus	0,72	110
haridus	1,40	22
tervishoid ja sotsiaalhoolekanne	0,90	25
kunst, meelelahutus ja vaba aeg	1,57	43
Kokku	1,00	200

Küsitlus

Ka ettevõtete küsitlemisel kasutati telefoniintervjuu meetodit CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Kantar Emoril on Eestis kaasaegseim ja suurim telefoniküsitluskeskus. Meie keskuses on 40 intervjuerija töökohta. Oma küsitluskeskus võimaldab uuringu kujundada täpselt eesmärgist lähtudes: korrektelt rakendada erinevaid valimitüüpe, programmeerida keerukaid intervjuusid ja tagada nende vigadeta läbiviimine. Küsitluse kulgu jälgiti igapäevaselt (valimi täituvus, kontaktide hulk, intervjuude pikkus jms) ning probleemide ilmnemisel reageeriti operatiivselt ja paindlikult.

Tagatud on andmete anonüümsus: pärast intervjuu lõppemist puudub küsitlejal võimalus vastuseid uuesti vaadata; samuti välistatakse vastaja telefoninumbri ja vastuste kokkuviimise võimalus.

Intervjuu käiku ja valimi proportsioone kontrollib spetsiaalne tarkvara NIPO.

Ankeet programmeeriti elektrooniliseks ja tõlgiti vene keelde. Programmi koostamisele järgnes selle testimine, mille käigus tehti läbi kõik vastamise versioonid, kontrolliti suunamisi, filterküsimuste korrektsust, küsimuste järjestust jmt ning viidi sisse vajalikud parandused.

Enne küsitlustööga alustamist tehti intervjuerijatele põhjalik koolitus, kus projektijuht tutvustas uuringu eesmäärke ja sisu ning käidi läbi uuringu ankeet.

Ettevõtete äriregistri väljavõtt sisaldas 954 ettevõtte kontakti, nende seast kasutati 731 telefoninumbrit, kusjuures:

- 200 juhul viidi intervjuu läbi;
- 161 juhul sihtrühma esindaja keeldus intervjuust;
- 91 juhul ei olnud valitud numbril sihtrühma esindajat või polnud ta küsitlusperioodil kättesaadav;
- 8 juhul oli kvoot täis;
- 12 juhul keelduti kontaktist;
- 1 intervjuu katkestati;
- 258 juhul ei saadud kontakti (number ei vastanud/polnud kasutusel, oli kinni).

Ühe intervjuu keskmine pikkus oli 14,4 minutit. Küsitlemisel osales 5 Kantar Emori küsitlejat.

Andmetöötlus

Andmete töötlemisel kasutati statistikapaketti IBM SPSS Statistics 23 ja andmetöötlusprogrammi Galileo.

Lisa 4. Elanikkonna küsitluse ankeet

Tere!

Helistan teile turu-uuringute firmast Emor ja minu nimi on _____. Helistan seoses uuringuga, mis viiakse läbi Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellimusel Eesti inimeste seas.

Uuringuga soovime teada saada, kui paljud Eesti elanikud on viimase aasta jooksul käinud raamatukogudes ja muuseumides ning mis on peamised põhjused, miks inimesed käivad või ei käi muuseumides ja raamatukogudes. Kas Te olete nõus meie küsimustele vastama? Vastamine võtab aega umbes 15-17 minutit.

Teie vastused on konfidentsiaalsed ja neid ei seostata Teie isikuga.

Teie vastused on meile väga olulised. Need aitavad arendada muuseumide ja raamatukogude teenuseid, tuua välja kitsaskohti muuseumide ja raamatukogude tegevuses ja on edasises töös meile väga vajalikud.

Muuseum: selle kõige traditsioonilises tähenduses, märkõnad ajalugu, muuseumikogud, näitused, haridus- või külastusprogrammid, veebis kättesaadavad kogud, tunneb väga hästi või kõige paremini oma teemavaldkonda, nt Eesti Rahva Muuseum, KUMU, väike kohamuuseum.

Ei ole muuseum: Teletorn, Jääajakeskus, AHHA keskus, loomapargid/ -aiad, botaanikaaiad.

A ja B blokke roteerida.

Sissejuhatus vastajale: Intervjuu on jagatud mõtteliselt kaheks, esimeses pooles keskendume muuseumide/*raamatukogude* külastamisele ja muuseumidega/*raamatukogudega* seotud arvamustele. Teiseses pooles räägime muuseumidest/ *raamatukogudest*.

A. Muuseumid

A1: Muuseumide külastamine ja teenuste kasutamine

1. Mitu korda Te olete viimase 12 kuu jooksul Eesti muuseumides käinud või nende e-teenuseid kasutanud?

- 5. Üle 12 korra
- 4. 7 kuni 12 korda
- 3. 4 kuni 6 korda
- 2. 1 kuni 3 korda
- 1. Ei ole viimase 12 kuu jooksul ühtegi korda käinud/e-teenuseid kasutanud
- 0. Ei oska öelda

2. Kuivõrd sageli Te külastasite muuseumi enne 16. aastaseks saamist?

- 5. Rohkem kui 3-4 korda aastas
- 4. Paar korda aastas

3. Umbes kord aastas
2. Vähem kui kord aastas
1. Üldse mitte
0. Ei oska öelda

3. Järgnevalt loen Teile ette rea Eesti muuseumide teenuseid. Mõeldes viimasele 12 kuule, palun meenutage, kas Te olete mõnda nendest teenustest kasutanud.

Kategooria	Teenus
Sisu: näitused ja kogud	1. Muuseumi püsi- või ajutiste näituste külastamine 2. Muuseumi kogude või raamatukogu kasutamine muuseumis kohapeal
Tegevused ja üritused	3. Ürituste külastamine, nt kontserdid, teatrietendused, filmiõhtud, jms 4. Muuseumiööl osalemine
E-teenused	5. Täiendava info otsimine kodulehelt või sotsiaalmeedia kanalitest muuseumi kohta peale muuseumikülastust 6. Muuseumikogude kasutamine internetis (nt Eesti muuseumide ühtne infosüsteem MuIS)
Muuseumi-haridus	7. Muuseumide haridusprogrammides, seminaridel ja loengutes osalemine 8. Giidiprogrammidel, ekskursioonidel osalemine
Ruumid	9. Isiklike tähtpäevade või laste sünnipäevade tähistamine muuseumis 10. Muuseumikohviku, -restorani või -poe külastamine 11. Muu, palun nimetage
	<i>Ei ole ühtegi eelnimetatud teenustest kasutanud (välistab eelmised vastused)</i>

4. Kas Te olete viimase 12 kuu jooksul välismaal muuseumides käinud või nende e-teenuseid kasutanud?

1. Jah
2. Ei
3. Ei oska öelda

Küsida kui Q4=jah. Loe ette, mitu vastust

5. Mida täpsemalt Te välismaa muuseumis tegite?

1. Näituste külastamine
2. E-teenuste kasutamine
3. Kultuurisündmuste külastamine (nt kontserdid, etendused vms)
4. Muu, palun täpsustage_____

A2: Muuseumide külastamise põhjused

Küsitakse neilt, kes on viimase 12 kuu jooksul muuseumi külastanud (Q1 või Q3 põhjal)

VABA VASTUS; eelkodeeritud nimekiri põhjustest intervjuu kiirendamiseks

6. Palun öelge peamine põhjus, miks Te olete viimase 12 kuu jooksul Eesti muuseumides käinud.

Kategooria	Vastusevariant
Isiklikud põhjused	Mulle meeldib muuseumis oma vaba aega huvitavalt sisustada
Töölased/õpingutega, hobidega seotud põhjused	Muuseum pakub mulle võimalust saada uusi teadmisi/ kogemusi Tahan leida näitustelt, kogudest informatsiooni, õppida või teha uurimistööd
Sotsiaalsed põhjused	Mulle meeldib muuseumis laste, pere või sõpradega koos aega veeta Muuseumis on hea võimalus anda lastele uusi teadmisi/ kogemusi Muuseumis on võimalik kohtuda teiste inimestega ja nendega midagi koos ette võtta

Sisu	Mind huvitab muuseumi teema või valdkond Mind huvitavad muuseumi püsi- või ajutised näitused
Ruum	Mulle meeldib muuseumi atmosfäär
Tegevused	Mulle meeldib külastada muuseumis toimuvaid kontserte, teatietendusi, filmiõhtuid Mulle meeldib osaleda seminarides, loengutes, töötubades, haridusprogrammides Mulle meeldib einestada muuseumi söögikohas
Teenindus	Mulle meeldib muuseumi teeninduse tase, olen seal oodatud
Kättesaadavus	Muuseum asub mulle sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetav Muuseumi lahtiolekuajad sobivad mulle Muuseumi koduleht või sotsiaalmeedia kanalid on minu jaoks huvitavad
	Ei tea/ ei oska öelda
Muud põhjused	Muu, nimetage

Vaba vastus, sama tabel, mis Q6

6a. Kas on veel mõni põhjus, miks Te olete viimase 12 kuu jooksul Eesti muuseumides käinud?

....

Muud/teist põhjust ei ole

A4: Muuseumide mittekülastamise põhjused

Küsitakse neilt, kes ei ole viimase 12 kuu jooksul muuseumi külastanud (Q1 või Q3 põhjal)

VABA VASTUS: eelkodeeritud nimekirj põhjustest intervjuu kiirendamiseks

7. Palun öelge peamine põhjus, miks Te ei ole viimase 12 kuu jooksul Eesti muuseumides käinud.

Kategooria	Vastusevariant
Isiklikud põhjused	Muuseumid on mõeldud teistsugustele inimestele Mul ei ole muuseumides käimiseks piisavalt vaba aega Muuseumid asuvad minu elukohast kaugel, sinna on keeruline pääseda Tervislikel põhjustel ei ole võimalik käia
Töölased/ õpingutega seotud põhjused	Muuseumid ei paku mulle võimalusi saada uusi teadmisi/ kogemusi Muuseumis ei ole võimalik otsida infot, õppida või teha uurimistööd
Sotsiaalsed põhjused	Mul ei ole kedagi, kellega koos muuseumisse minna Muuseumis on liiga palju inimesi
Sisu	Minu jaoks ei ole muuseumides midagi huvitavat Näitused on minu jaoks liiga raskestimõistetavad/ pealiskaudsed/lihtsustavad
Ruum	Mulle ei meeldi muuseumide atmosfäär
Tegevused	Muuseumides ei toimu mulle huvipakkuvaid üritusi Muuseumides ei ole huvitavaid seminare, loenguid, töötubasid, haridusprogramme
Teenindus	Mul on negatiivne teeninduse kogemus
Kättesaadavus	Ma ei tea, millisesse muuseumi ja kuidas sinna minna Muuseumide lahtiolekuajad ei sobi mulle Muuseumikülastus on liiga kallis Muuseumi koduleht ja sotsiaalmeedia ei ei paku olulist infot
	Ei tea/ ei oska öelda
Muud põhjused	Muu, nimetage

A5: Hoiakud ja barjäärid muuseumide suhtes

Küsitakse neilt, kes on viimase 12 kuu jooksul muuseumi külastanud (Q1 või Q3 põhjal)

8. Palun hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5 on väga positiivne ja 1 täiesti negatiivne, milline on Teie senine kogemus Eesti muuseumide külastamisel.

Väga positiivne				Täiesti negatiivne	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

Küsida, kui Q8=1; VABA VASTUS

9. Mis on peamine põhjus, miks Te sellise hinnangu andsite?

10. Palun hinnake 5 -pallisel skaalal, kus 5 tähendab täiesti nõus ja 1 tähendab, et Te ei ole üldse nõus, kas Eesti muuseumid üldiselt...?

Kategooria	Vastusevariant
Isiklikud põhjused	1. ... pakuvad meeldivat vaba aja veetmise võimalust 2. ... pakuvad võimalusi saada uusi teadmisi ja kogemusi
Töölased/ õpingutega seotud põhjused	3. ... pakuvad võimalust otsida vajalikku informatsiooni õppimiseks ja uurimistöö tegemiseks
Sotsiaalsed põhjused	4. ... pakuvad võimalust veeta aega koos pere, sõprade, kolleegidega 5. ... pakuvad võimalust suhelda ja kohtuda uute inimestega
Sisu	6. ... on huvitavate näitustega 7. ... on uuendusmeelsed ja kaasaegsed
Tegevused	8. ... pakuvad huvitavaid üritusi ja muid tegevusi
Teenindus	9. on hea/kõrge teeninduse tasemega
Kättesaadavus	10. ... informeerivad inimesi uutest teenustest ja võimalustest piisavalt 11. ... asuvad sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetavad 12. ... on informatiivsete ja huvipakkuvate kodulehtedega

Täiesti nõus				Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

A6: Muuseumide külastamise potentsiaal

11. Mõeldes eesolevale aastale, siis kas Te plaanite Eesti muuseumide külastamist senisest oluliselt rohkem või vähem? Kasutage 5-pallist skaalat, kus 5 tähendab, et Te plaanite muuseumi külastada senisest oluliselt rohkem ja 1 tähendab, et Te ei plaani muuseumi üldse külastada.

Senisest oluliselt rohkem				Ei plaani raamatukogu üldse kasutada	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

12. Palun hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5 tähendab, et Te kindlasti külastaks ja 1 tähendab, et Te kindlasti ei külastaks, mõnda Eesti muuseumi, kui seal oleks võimalik..?

Kategooria	Vastusevariant
Isiklikud põhjused	1. ... kogeda kaasaegset muuseumiruumi 2. ... võtta osa programmist, sündmustest, loengutest, töötubadest 3. ... õppida tundma erinevaid eluviise ja maailmavaateid 4. ... panna oma laps muuseumi juures tegutsevasse eelkooli võisõimerühma

Õpingutega seotud põhjused	5. ... osaleda tegevustes ja aruteludes, mis aitavad lahendada probleeme minu kogukonnas või naabruskonnas
Sotsiaalsed põhjused	6. ... aidata kaasa mind huvitavatel teemadel näituste tegemisele või muuseumi kogumistöö 7. ... tegutseda muuseumi juures vabatahtlikuna
Tegevused	8. ... saada osa muuseumide pakutavast sisust ja muuseumikogudest digitaalsete vahendite abil, näiteks mängud, virtuaalnäitused, ühised loometegevused
Sisu	9. ... saada ekspertidelt nõustamist ning tellida ekspertiise kultuuripärandi ja ajaloo alastes küsimustes 10. ... hoida ja säilitada minu ja mulle oluliste inimeste kultuuripärandit 11. ... osaleda tegevustes ja sündmustel, mis aitavad parandada minu tervist ja heaolu
Kättesaadavus	

Kindlasti külastaks				Kindlasti ei külastaks	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

13. Mis on kõrgeim piletihind, mida olete nõus muuseumikülastuste eest maksma?

- 1 kuni 3 eurot
- 4 kuni 5 eurot
- 6 kuni 10 eurot
- 11 kuni 15 eurot
- 16 kuni 25 eurot
- 26 ja enam eurot
- Ei tea/ ei oska hinnata

B: Raamatukogud

B1: Raamatukogude külastamine ja teenuste kasutamine

14. Mitu korda Te olete viimase 12 kuu jooksul Eesti raamatukogudes käinud või e-teenuseid kasutanud?

- 5. Üle 12 korra
- 4. 4 kuni 6 korda
- 3. 7 kuni 12 korda
- 2. 1 kuni 3 korda
- 1. Ei ole viimase 12 kuu jooksul ühtegi korda käinud/e-teenuseid kasutanud
- 0. Ei oska öelda

15. Kuivõrd sageli Te kasutasite raamatukogu enne 16. aastaseks saamist?

- 5. Rohkem kui 3-4 korda aastas
- 4. Paar korda aastas
- 3. Umbes kord aastas
- 2. Vähem kui kord aastas
- 1. Üldse mitte
- 0. Ei oska öelda

16. Järgnevalt loen Teile ette rea Eesti raamatukogude teenuseid. Mõeldes viimasele 12 kuule, palun meenutage, kas Te olete mõnda nendest teenustest kasutanud.

Kategooria	Teenus
Sisu: kogude kasutamine	1. Väljaannete ja asjade kaasa laenutamine 2. Väljaannete ja asjade raamatukogus kohapeal kasutamine 3. Väljaannete tellimine teisest raamatukogust
Tegevused ja üritused	4. Koolitustel, õpitubades ja ringides osalemine 5. Erinevatel üritustel osalemine (näitused, kohtumised kirjanikega, festivalid jt)
E-teenused	6. E-kataloogide ja andmebaaside kasutamine väljaannete leidmiseks ning laenutamiseks 7. Raamatukogu kodulehe või sotsiaalmeedia kanalite jälgimine raamatukogus toimuvaga kursisolemiseks
Ruumid	8. Avaliku internetipunkti või raamatukogu wifi kasutamine 9. Isiklike tööde ja hobidega tegelemine raamatukogu ruumides 10. Kopeerimine/skaneerimine/printimine/digikoopiate tellimine
Teenindus	11. Raamatukoguhoidja abi kasutamine
Muu	12. Muu, nimetage
	<i>Ei ole ühtegi eelnimetatud teenustest kasutanud (välistab eelmised vastused)</i>

17. Kas Te olete viimase 12 kuu jooksul välismaal raamatukogudes käinud või nende e-teenuseid kasutanud?

- 1. Jah
- 2. Ei
- 3. Ei oska öelda

Küsida kui Q17=jah. Loe ette, mitu vastust.

18. Mida täpsemalt Te välismaa raamatukogus tegite?

1. Teadustöö tegemine/ raamatukogu kogu ja andmebaaside kasutamine
2. Tasuta wifi või interneti kasutamine
3. E-teenuste kasutamine
4. Muu, palun täpsustage_____

B2: Raamatukogude külastamise põhjused

Küsitakse neilt, kes on viimase 12 kuu jooksul raamatukogu teenuseid kasutanud (Q15 või Q17 põhjal)
VABA VASTUS; eelkodeeritud nimekiri põhjustest intervjuu kiirendamiseks

19. Palun öelge peamine põhjus, miks Te olete viimase 12 kuu jooksul Eesti raamatukogus käinud.

Kategooria	Vastusevariant
Isiklikud põhjused	Mulle meeldib lugeda Raamatud ja ajakirjandusväljaanded on minu jaoks ostmiseks liiga kallid
Töölased/ õpingutega seotud põhjused	Mulle vajalik erialane kirjandus on kättesaadav ainult raamatukogust
Sotsiaalsed põhjused	Mulle meeldib raamatukogus laste, pere või sõpradega koos aega veeta Raamatukogus on hea võimalus anda lastele uusi teadmisi ja kogemusi Raamatukogus on võimalik kohtuda teiste inimestega ja nendega midagi koos ette võtta
Sisu	Raamatukogus on mind huvitavad väljaanded Raamatukogust saan endale vajaliku info
Ruum	Mulle meeldib raamatukogu atmosfäär Mulle meeldib raamatukogu keskendumist võimaldav töökeskkond Mulle meeldib raamatukogu rühmatööruumides meeskonnatööd teha Raamatukogu pakub ürituse läbiviimiseks soodsa hinnaga häid ruume
Tegevused	Mulle meeldib külastada raamatukogus toimuvaid üritusi, kontserte, teatrietendusi, filmiõhtuid jms Mulle meeldib osaleda raamatukogus toimuvatel seminaridel, loengutes, töötubades
Teenindus	Mulle meeldib raamatukogu teeninduse tase, olen seal oodatud
Kättesaadavus	Raamatukogu asub mulle sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetav Raamatukogu lahtiolekuajad sobivad mulle Raamatukogu teenused on tasuta Leian E-kataloogist endale vajalikke väljaandeid lihtsalt Raamatukogu kodulehelt ja sotsiaalmeedia kanalitest saan vajaliku info
	Ei oska öelda/ ei tea
Muud põhjused	Muu, nimetage

Vaba vastus, sama tabel, mis Q19

19a. Kas on veel mõni põhjus, miks Te olete viimase 12 kuu jooksul Eesti raamatukogudes käinud?

....

Muud/teist põhjust ei ole

B3: Raamatukogude mittekülastamise põhjused

Küsitakse neilt, kes ei ole viimase 12 kuu jooksul raamatukogu teenuseid kasutanud (Q15 või Q17 põhjal)

VABA VASTUS; eelkodeeritud nimekiri põhjustest intervjuu kiirendamiseks

20. Palun öelge peamine põhjus, miks Te ei ole viimase 12 kuu jooksul Eestis raamatukogudes käinud.

Kategooria	Vastusevariant
Isiklikud põhjused	Mul on teistsugused huvid ja hobid Mul ei ole raamatukogus käimiseks piisavalt vaba aega Raamatukogud asuvad minu elukohast kaugel, sinna on keeruline pääseda Tervislikel põhjustel ei ole võimalik käia Mulle ei meeldi raamatud ja lugemine Ma ostan endale vajalikud raamatud jm väljaandeid ise
Sotsiaalsed põhjused	Mulle ei meeldi, et raamatukogus pole piisavalt eraldumise võimalusi /seal on palju võõraid
Sisu	Raamatukogus ei ole minu jaoks vajalikke ja olulisi väljaandeid Soovin lugeda e-raamatuid, kuid neid ei ole raamatukogudes või ei ole piisavalt Saan vajaliku info kätte mujalt, nt internetist Mulle vajalikud väljaanded asuvad erinevates raamatukogudes
Ruum	Mulle ei meeldi raamatukogu atmosfäär Raamatukogu ruumides ei saa kaasaegseid üritusi korraldada Raamatukogus peab vaikselt olema ega saa kõva häälega juttu rääkida
Tegevused	Raamatukogus ei toimu mulle huvipakkuvaid üritusi Raamatukogus ei ole huvitavaid seminare, loenguid, töötubasid, haridusprogramme
Teenindus	Mul on negatiivne teeninduse kogemus Raamatute ootejärjekorrad on minu jaoks liiga pikad
Kättesaadavus	Ma ei tea, millisesse raamatukokku ja kuidas sinna minna Raamatukogude lahtiolekuajad ei sobi mulle Raamatukogu koduleht ja sotsiaalmeedia kanalid ei paku olulist infot
	Ei oska öelda/ ei tea
Muud põhjused	Muu, nimetage

B4: Hoiakud ja barjäärid raamatukogude suhtes

Küsitakse neilt, kes on viimase 12 kuu jooksul raamatukogu teenuseid kasutanud (Q14 või Q16 põhjal)

21. Palun hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5 on väga positiivne ja 1 täiesti negatiivne, milline on Teie senine kogemus Eesti raamatukogude külastamisel.

Väga positiivne				Täiesti negatiivne	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

Küsida, kui Q21=1; VABA VASTUS

22. Palun nimetage kõige olulisem põhjus, miks Te sellise hinnangu andsite.

23. Palun hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5 tähendab täiesti nõus ja 1 tähendab, et Te ei ole üldse nõus, kas Eesti raamatukogud üldiselt...?

Kategooria	Vastusevariant
Isiklikud põhjused	1. ... pakuvad meeldivat vaba aja veetmise võimalust
Töölased/õpingutega seotud põhjused	2. ... pakuvad keskendumist võimaldavat töö- ja õppimiskeskkonda 3. ... pakuvad võimalust veeta aega koos pere, sõprade, kolleegidega 4. ... pakuvad võimalust kohtuda ja suhelda inimestega

Sotsiaalsed põhjused	
Sisu	5. ... pakuvad laialdast ja piisavat raamatute jm väljaannete valikut 6. ... on uuendusmeelsed ja kaasaegsed
Tegevused	7. ... pakuvad huvitavaid näitusi, üritusi ja muid tegevusi
Teenindus	8. ... on hea/kõrge teeninduse tasemega
Kättesaadavus	9. ... informeerivad inimesi uutest teenustest ja võimalustest piisavalt 10. ... asuvad sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetavad 11. ... on informatiivsete ja huvipakkuvate kodulehtedega

Täiesti nõus				Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

B6: Raamatukogude külastamise potentsiaal

24. Mõeldes eesolevale aastale, siis kas Te plaanite mõnda Eesti raamatukogu kasutada oluliselt rohkem või vähem? Kasutage 5-pallist skaalat, kus 5 tähendab, et Te plaanite raamatukogu kasutada senisest oluliselt rohkem ja 1 tähendab, et Te ei plaani raamatukogu üldse kasutada.

Senisest oluliselt rohkem				Ei plaani raamatukogu üldse kasutada	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

25. Palun hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5 tähendab, et Te kindlasti külastaks ja 1 tähendab, et Te kindlasti ei külastaks mõnda Eesti raamatukogu, kui seal oleks võimalik..?

Kategooria	Vastusevariant
Isiklikud põhjused	1. ... osaleda erinevatel koolitustel (nt digipädevused)
Töölased/ õpingutega seotud põhjused	2. ... osaleda erinevatel elukestva õppe üritustel ja töötubades, nt kultuurilugu, kirjandus, aiandusteemad, käsitöö jms 3. ...osaleda aruteludes, mis aitavad lahendada probleeme minu kogukonnas või naabruskonnas
Sotsiaalsed põhjused	
Sisu	4. ... laenutada suuremas valikus e- ja audioraamatuid, filme, muusikat ja mängu 5. ... töötada tänapäevases raamatukogu ruumis ja kasutada tänapäevast tehnoloogiat 6. ... laenutada väljaandeid pakiautomaati või kasutada raamatute tellimiseks kullerteenust
Tegevused	7. ... vabatahtliku ja/või asjatundjana korraldada ise üritusi ja kokkusaamisi (nt filmiklubi) 8. ... kasutada stuudiovõimalusi salvestamiseks, bändiprooviks, digiteerimiseks, modelleerimiseks jt ettevõtmisteks 9. ...osaleda tegevustes ja sündmustel, mis aitavad parandada minu tervist või heaolu
Kättesaadavus	10. ... pääseda veebist ligi raamatukogu digitaalsetele väljaannetele

Kindlasti külastaks				Kindlasti ei külastaks	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

C: Külastamist ja teenuste tarbimist mõjutavad muud tegurid

25. Nüüd loen Teile ette erinevaid vaba aja veetmise viise. Palun hinnake, kuivõrd tihti Te nendega tegelete, kas ...?

1. Mängude ja hobidega tegelemine, nt lauamängud, arvutimängud, kollektioneerimine, ristsõnad, käsitöö jms
2. Ilukirjanduse, töö- ja huvialase kirjanduse lugemine
3. Kontsertide, näituste, kino, teatri külastamine
4. Kultuuris ise osalemine, nt laulukooris, näiteringis vm huvitegevuses osalemine

5. Igapäevaselt
4. Iganädalaselt
3. Igakuiselt
2. Harvem
1. Üldse mitte
0. Ei oska öelda

D: Vastaja sotsiaal-demograafiline taust

26. Vastaja sugu

- a. Mees
- b. Naine

27. Mis rahvusest Te olete?

- a. Eestlane
- b. Venelane
- c. Muu

28. Kas Te elate ...?

- a. Tallinnas
- b. Tartu linnas (linnalises asustusüksuses)
- c. Tartu linnas (alevikus, külas)
- d. Pärnu linnas (linnalises asustusüksuses)
- e. Pärnu linnas (alevis, alevikus, külas)
- f. Narvas
- g. Kohtla-Järvel (sh Ahtme, Järve, Kukruse, Oru, Sompa, Viivikonna)
- h. Muus linnas/ alevis
- i. Maa-asulas (alevikus, külas)

29. Millises maakonnas Te elate, kas ...?

- a. Harjumaal
- b. Hiiumaal
- c. Ida-Virumaal
- d. Jõgevamaal
- e. Järvamaal
- f. Läänemaal
- g. Lääne-Virumaal
- h. Põlvamaal
- i. Pärnumaal
- j. Raplumaal
- k. Saaremaal
- l. Tartumaal
- m. Valgamaal

- n. Viljandimaal
- o. Võrumaal

30. Kui vana Te olete (täisaastates)?

31. Kui palju on Teie leibkonnas alla 16-aastasi lapsi?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. Muu, täpsusta _____
- f. Leibkonnas ei ole alla 16-aastaseid lapsi

32. Milline on Teie haridus?

- a. Algharidus
- b. Põhiharidus
- c. Keskharidus
- d. Kõrgharidus

33. Milline järgmistest seisunditest Teid PÕHILISELT iseloomustab? Kas Te olete ...?

- a. Iseendale tööandja (ettevõtja, vabakutseline)
- b. Palgatöötaja (ka palgata töötaja pereettevõttes/talus)
- c. Lapsehoolduspuhkusel
- d. Töötu, tööotsija
- e. Pensionil, töövõimetuspensionil
- f. Kodune
- g. Õpilane, üliõpilane
- h. Töötav pensionär
- i. Töötav tudeng
- j. Muu mitteaktiivne (ajateenija, jm)
- k. Muu (KIRJUTAGE)

34. Milliseid isiklikke või Teie leibkonnale kuuluvaid seadmeid Te saaksite raamatukogude või muuseumide e-teenuste tarbimiseks kasutada?

1. Nutitelefon
2. Tahvelarvuti
3. Sülearvuti
4. Lauaarvuti
5. E-luger
6. Muu (palun nimetage)

35. Kui suur oli möödunud kuul Teie leibkonna sissetulek ühe inimese kohta? Liitke kokku kõigi pereliikmete kättesaadud sissetulekud ja jagage saadud summa pere liikmete arvuga. Kui Te ei tea täpset arvu, palun öelge ligikaudne summa.

- a. _____
- b. SISSETULEK PUUDUS
- c. Ei oska öelda
- d. KEELDUB VASTAMAST

36. Milline on Teie kodune keel/ keeled? Võib valida mitu varianti.

- a. eesti keel
- b. vene keel
- c. inglise keel
- d. saksa keel
- e. soome keel
- f. muu keel, täpsustada

37. Intervjuu viidi läbi ...

- a. eesti keeles
- b. vene keeles

Lisa 5. Ettevõtete küsitluse ankeet

Tere!

Helistan teile turu-uuringute firmast Emor ja minu nimi on _____. Helistan seoses uuringuga, mis viiakse läbi Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse tellimusel Eesti ettevõtete seas.

Uuringuga soovime teada saada, kui paljud Eesti ettevõtted on viimase aasta jooksul kasutanud raamatukogude ja muuseumide teenuseid või teinud nendega koostööd. Soovime teada saada, millistes valdkondades on ettevõtted muuseumide ja raamatukogudega koostööd teinud ja kas nad näevad koostöövõimalusi tulevikus. Kas Te olete nõus meie küsimustele vastama? Vastamine võtab aega umbes 15-17 minutit.

Teie vastused on konfidentsiaalsed ja neid ei seostata Teie isiku ega ettevõttega.

Teie vastused on meile väga olulised. Need aitavad arendada muuseumide ja raamatukogude teenuseid, tuua välja kitsaskohti ja puudujääke muuseumide ja raamatukogude tegevuses ja on edasises töös meile väga vajalikud.

Kas ma saaksin rääkida kellegagi, kes Teie ettevõttes antud teemaga tegeleb? Selleks võib olla ettevõtte tegevjuht, arendusjuht, direktor, omanik, spetsialist vms.

Muuseum: selle kõige traditsioonilises tähenduses, märkõnad ajalugu, muuseumikogud, näitused, haridus- või külastusprogrammid, veebis kättesaadavad kogud, tunneb väga hästi või kõige paremini oma teemavaldkonda, nt Eesti Rahva Muuseum, KUMU, väike kohamuuseum.

Ei ole muuseum: Teletorn, Jääajakeskus, AHHA keskus, loomapargid/ -aiad, botaanikaaiad.

A ja B blokke roteerida.

Sissejuhatus vastajale: Intervjuu on jagatud mõtteliselt kaheks, esimeses pooles keskendume muuseumide/*raamatukogude* külastamisele ja muuseumidega/*raamatukogudega* seotud arvamustele. Teiseses pooles räägime muuseumidest/ *raamatukogudest*.

A. Muuseumid

A1: Muuseumide teenuste kasutamine/koostöö tegemine

38. Kas Teie ettevõtte on viimase 12 kuu jooksul teinud koostööd mõne Eesti muuseumiga või kasutanud mõne Eesti muuseumi teenuseid? Koostöö all mõtleme igasugust kokkupuudet muuseumiga, näiteks organiseeritud muuseumikülastust ettevõtte töötajate poolt kui pikemaajalist partnerlust/koostööd.

1. Jah
2. Ei
3. Ei tea

Kui Q1=jah, siis:

39. Palun täpsustage, millise muuseumiga Teie ettevõtte koostööd tegi või kelle teenuseid kasutasite? Kui Teil oli kokkupuude mitme muuseumiga, palun mõelge Teie jaoks suurimale või olulisemale kokkupuutele. Juhul, kui muuseumi nimi ei meenu: nimetage linn/asula/küla ja/või valdkond.

Kui Q1=jah, siis:

Vaba vastus, ära loe ette. Kodeerimise lihtsustamiseks lisada Q6 teenuste tabel

40. Palun kirjeldage lühidalt koostöö või kasutatud teenuse sisu.

.....

11. Toote või teenuse müük muuseumile

12. Muu _____

Vaba vastus. Kui Q1=jah, siis:

41. Palun öelge peamine põhjus, miks Te muuseumi teenust kasutasite või koostööd tegite.

Kui Q1=jah, siis:

42. Palun hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5 on väga positiivne ja 1 täiesti negatiivne, milliseks Te hindate seda koostööd/ kokkupuudet muuseumiga?

Väga positiivne				Täiesti negatiivne	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

43. Järgnevalt loen Teile ette rea Eesti muuseumide teenuseid/koostöövõimalusi. Mõeldes viimasele 12 kuule, palun meenutage, kas Teie ettevõtte on mõnda nendest teenustest kasutanud/koostööd teinud.

Kategooria	Teenus
Sisu: näitused ja kogud	1. Muuseumi püsi- või ajutiste näituste külastamine 2. Kohapealne infoteenus, nt muuseumikogude, muuseumi raamatukogu kasutamine, ekspertide konsultatsioonid, uurimistöö-alane abistamine
Tegevused ja üritused	3. Ürituste külastamine, nt kontserdid, teatrietendused, filmiõhtud, jms 4. Muuseumide pakutav ürituskorraldus
E-teenused	5. Muuseumikogude kasutamine internetis, nt Eesti muuseumide ühtne infosüsteem MuiS
Muuseumi-haridus	6. Muuseumide haridusprogrammides, seminaridel ja loengutes osalemine 7. Giidiprogrammidel, ekskursioonidel osalemine
Ruumid	8. Ruumide rent, nt ürituste, koolituste jms korraldamiseks

	9. Ruumide rent filmiklippide, reklaamide jms tootmiseks
Koostöö	10. Koostöö tootearenduse valdkonnas, nt kultuuripärandiga seotud toodete ja teenuste välja töötamine
	11. ÄRA LOE ETTE: Toote või teenuse müük muuseumile
	12. Muu (palun nimetage)
	<i>Ei ole ühtegi eelnimetatud teenustest kasutanud (välistab eelmised vastused)</i>

44. Kas Teie ettevõtte on viimase 12 kuu teinud koostööd mõne välismaa muuseumiga või kasutanud mõne välismaa muuseumi teenuseid?

1. Jah
2. Ei
3. Ei oska öelda

Vaba vastus. Kui Q7=jah, siis:

45. Palun kirjeldage lühidalt koostöö või kasutatud teenuse sisu.

Vaba vastus. Kui Q7=jah, siis:

46. Palun öelge peamine põhjus, miks Te välismaa muuseumi teenust kasutasite või koostööd tegite.

A2. Muuseumide teenuste mittekasutamise/koostöö mittetegemise põhjused

Kui Q1 või Q6 ei ole ühtegi teenust kasutanud/koostööd teinud

VABA VASTUS; eelkodeeritud nimekiri põhjustest intervjuu kiirendamiseks

47. Palun öelge peamine põhjus, miks Teie ettevõtte ei ole muuseumidega koostööd teinud või muuseumide teenuseid kasutanud?

Kategooria	Vastusevariant
Üldine	Meie ettevõtte ei ole kunagi mõelnud muuseumide teenuste kasutamise peale Saame ettevõttele vajalikku informatsiooni muul viisil/ internetist Saame ettevõttele vajalikku informatsiooni teistest asutustest (raamatukogust, arhiivist, teistelt koostööpartneritelt) Lähipiirkonnas ei ole muuseume
Sisu	Muuseumide kogudes, arhiivides ei ole ilmselt vajalikku või meid huvitavat teavet Muuseumide sisuline asjatundlikkus ei ole piisav
Ruum	Muuseumide pakutavate ruumide kvaliteet, võimalused, inventar ei vasta meie vajadustele/ ootustele
Tegevused/ koostöö	Muuseumid ei paku meile vajalikke teenuseid Muuseumid ei paku meile sobivaid koostöövõimalusi Meil ei ole muuseumidele pakkuda sobivaid koostöövõimalusi
Teenindus	Muuseumide teeninduse kvaliteet ei ole piisav
Kättesaadavus	Meie ettevõtte ei tea, milliseid muuseumide teenuseid võiksime kasutada Muuseumi koduleht ja sotsiaalmeedia ei ei paku olulist infot Muuseumide teenuste kasutamine on liialt aeganõudev Muuseumide teenused on liialt kallid Muuseumid on avatud meie ettevõttele ebasobival ajal
Muud põhjused	Muu, nimetage
	<i>Ei oska öelda, ei tea</i>
	<i>Meie ettevõtte ei soovi muuseumi teenuseid kasutada ega koostööd teha (välistab muu)</i>

A3. Hoiakud ja barjäärid muuseumide suhtes

48. Palun hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5 tähendab täiesti nõus ja 1 tähendab, et Te ei ole üldse nõus, kas Eesti muuseumid üldiselt...?

Kategooria	Vastusevariant
Isiklikud põhjused	1. ... pakuvad meeldivat vaba aja veetmise võimalust 2. ... pakuvad võimalusi saada uusi teadmisi ja kogemusi
Töölased/ õpingutega seotud põhjused	3. ... pakuvad võimalust otsida vajalikku informatsiooni õppimiseks ja uurimistöö tegemiseks
Sotsiaalsed põhjused	4. ... pakuvad võimalust veeta aega koos pere, sõprade, kolleegidega 5. ... pakuvad võimalust suhelda ja kohtuda uute inimestega
Sisu	6. ... on huvitavate näitustega 7. ... on uuendusmeelsed ja kaasaegsed
Tegevused	8. ... pakuvad huvitavaid üritusi ja muid tegevusi
Teenindus	9. ... on hea/kõrge teeninduse tasemega
Kättesaadavus	10. ... informeerivad inimesi uutest teenustest ja võimalustest piisavalt 11. ... asuvad sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetavad 12. ... on informatiivsete ja huvipakkuvate kodulehtedega

Täiesti nõus				Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

A4. Muuseumide teenuste kasutamise ja koostöö potentsiaal

12. Kas Teie ettevõtte plaanib järgmise 12 kuu jooksul Eesti muuseumide teenuseid kasutada või nendega koostööd teha senisest rohkem või vähem? Kasutage 5-pallist skaalat, kus 5 tähendab, et Te plaanite muuseumi külastada/ koostööd teha senisest oluliselt rohkem ja 1 tähendab, et Te ei plaani seda üldse teha.

Senisest oluliselt rohkem				Ei plaani raamatukogu üldse kasutada	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

13. Kui tõenäoliselt Teie ettevõtte kasutaks järgmisi muuseumide teenuseid või teeks koostööd mõne Eesti muuseumiga? Palun kasutage 5-pallist skaalat, kus 5 tähendab kindlasti jah ja 1 tähendab kindlasti ei.

Kategooria	Teenus
Sisu: näitused ja kogud	1. Kohapealne infoteenus, nt muuseumikogude või raamatukogu kasutamine, ekspertide konsultatsioonid, uurimistöö-alane abistamine 2. Professionaalse kuraatoriteenuse kasutamine
Muuseumide e-teenused	3. Muuseumikogude kasutamine internetis, nt Eesti muuseumide ühtne infosüsteem MuiS, digikujutiste tellimine
Muuseumiharidus	4. Osalemine kaastegijana muuseumide haridus- ja näitusprogrammides, seminaridel, loengutel, töötubades
Tegevused ja üritused	5. Muuseumide ürituskorraldusteenuse kasutamine
Ruumid	6. Ruumide rent filmiklippide, reklaamide, telesaadete jms tootmiseks
Koostöö	7. Koostöö tootarenduse valdkonnas, nt kultuuripärandiga seotud toodete ja teenuste välja töötamine 8. Koostöö mõne näituse, ürituse, koolituse vms korraldamisel

	9. Koostöö muuseumikogude täiendamisel
	10. Teenuste või toodete väljatöötamine või disainilahenduste (prototüüpide) testimine muuseumi keskkonnas

Kindlasti jah				Kindlasti ei	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

14. Palun öelge mõni teenus, toode või koostöövorm, mida Teie ettevõtte muuseumidele pakkuda saaks?

15. Palun öelge mõni teenus, toode või koostöövorm, mida muuseumid võiksid Teie ettevõttele pakkuda?

B. Raamatukogud

B1. Raamatukogude teenuste kasutamine/koostöö tegemine

16. Kas Teie ettevõtte on viimase 12 kuu jooksul teinud koostööd mõne Eesti raamatukoguga või kasutanud mõne Eesti raamatukogu teenuseid? Koostöö all mõtleme igasugust kokkupuudet raamatukoguga, nii mõne väljaande laenutamist kui pikemaajalist partnerlust/koostööd.

1. Jah
2. Ei
3. Ei tea

Kui Q16=jah, siis:

17. Palun täpsustage, millise raamatukoguga Teie ettevõtte koostööd tegi või kelle teenuseid kasutasite? Kui Teil oli kokkupuude mitme raamatukoguga, palun mõelge Teie jaoks suurimale või olulisemale kokkupuutele. Juhul, kui raamatukogu nimi ei meenu: nimetage linn/asula/ küla ja/või valdkond.

Vaba vastus, ära loe ette. Kodeerimise lihtsustamiseks lisada Q21 teenuste tabel. Kui Q16=jah, siis:

18. Palun kirjeldage lühidalt koostöö või kasutatud teenuse sisu.

.....

12.Sundeksemplari saatmine Rahvusraamatukogule

13.Muu_____

Kui Q16=jah, siis:

19. Palun öelge peamine põhjus, miks Te raamatukogus käisite või nendega koostööd tegite.

Kui Q16=jah, siis:

20. Palun hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5 on väga positiivne ja 1 täiesti negatiivne, milliseks Te hindate seda koostööd/ kokkupuudet raamatukoguga?

Väga positiivne				Täiesti negatiivne	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

21. Järgnevalt loen Teile ette rea Eesti raamatukogude teenuseid/koostöövõimalusi. Mõeldes viimasele 12 kuule, palun meenutage, kas Teie ettevõtte on mõnda nendest teenustest kasutanud/koostööd teinud.

Kategooria	Teenus
Sisu: kogude kasutamine	1. Väljaannete ja asjade kaasa laenutamine 2. Väljaannete ja asjade raamatukogus kohapeal kasutamine 3. Väljaannete tellimine teisest raamatukogust
Tegevused ja üritused	4. Koolitustel, õpitubades ja ringides osalemine 5. Erinevatel üritustel osalemine (näitused, kohtumised kirjanikega, festivalid jt)
E-teenused	6. E-kataloogide ja andmebaaside kasutamine väljaannete leidmiseks ning laenutamiseks 7. Raamatukogu kodulehe või sotsiaalmeedia jälgimine raamatukogus toimuvaga kursisolemiseks
Ruumid	8. Avaliku internetipunkti või raamatukogu wifi kasutamine 9. Raamatukogu stuudiovõimaluste kasutamine heli- ja videosalvestamiseks, 3D modelleerimiseks ning printimiseks jms 10. Ruumide või tehnika rent ürituste/koolituste tarbeks või reklaamide jm tootmiseks
Teenindus	11. Raamatukoguhoidja abi kasutamine
Koostöö	12. Koostöö ürituste korraldamisel, teenuste või toodete väljatöötamisel või disainilahenduste (prototüüpide) testimine raamatukogu keskkonnas 13. ÄRA LOE ETTE: Sundeksemplari saatmine Rahvusraamatukogule
Muu	14. Muu, nimetage
	<i>Ei ole ühtegi eelnimetatud teenustest kasutanud (välistab eelmised vastused)</i>

22. Kas Teie ettevõtte on viimase 12 kuu teinud koostööd mõne välismaa raamatukoguga või kasutanud mõne välismaa raamatukogu teenuseid?

1. Jah
2. Ei
3. Ei oska öelda

Kui Q22=jah, siis:

23. Palun kirjeldage lühidalt koostöö või kasutatud teenuse sisu.

Kui Q22=jah, siis:

24. Palun öelge peamine põhjus, miks Te välismaa raamatukogu teenust kasutasite või koostööd tegite.

B2. Raamatukogude teenuste mittekasutamise/koostöö mittetegemise põhjused

Kui Q16 või Q21 ei ole ühtegi teenust kasutanud/koostööd teinud

VABA VASTUS; eelkodeeritud nimekiri põhjustest intervjuu kiirendamiseks

25. Palun öelge peamine põhjus, miks Teie ettevõtte ei ole raamatukogudega koostööd teinud või raamatukogude teenuseid kasutanud?

Kategooria	Vastusevariant
Üldine	Meie ettevõtte ei ole kunagi mõelnud raamatukogude teenuste kasutamisele Saame ettevõttele vajalikku informatsiooni muul viisil/ internetist Saame ettevõttele vajalikku informatsiooni teistest asutustest (koostööpartneritelt, emaettevõttest teises riigis jt) Lähipiirkonnas ei ole raamatukogusid
Sisu	Raamatukogudes ei ole minu jaoks vajalikke ja olulisi väljaandeid Meie ettevõttele vajalikud väljaanded asuvad erinevates raamatukogudes
Ruum	Raamatukogude pakutavate ruumide kvaliteet, võimalused, inventar ei vasta meie vajadustele/ ootustele
Tegevused/ koostöö	Raamatukogud ei paku meile vajalikke teenuseid Raamatukogud ei paku meile sobivaid koostöövõimalusi Meil ei ole raamatukogudele pakkuda sobivaid koostöövõimalusi
Teenindus	Raamatukogude teeninduse kvaliteet ei ole piisav
Kättesaadavus	Meie ettevõtte ei tea, milliseid raamatukogude teenuseid võiksime kasutada Raamatukogu koduleht ja sotsiaalmeedia kanalid ei paku olulist infot Raamatukogude teenuste kasutamine on liialt aeganõudev/keeruline Raamatukogud on avatud meie ettevõttele ebasobival ajal
Muud põhjused	Muu, nimetage
	Ei tea/ ei oska öelda
	Meie ettevõtte ei soovi raamatukogu teenuseid kasutada ega koostööd teha (välistab muu)

B3. Hoiakud ja barjäärid raamatukogude suhtes

26. Palun hinnake 5-pallisel skaalal, kus 5 tähendab täiesti nõus ja 1 tähendab, et Te ei ole üldse nõus, palun hinnake, kas Eesti raamatukogud üldiselt...?

Kategooria	Vastusevariant
Isiklikud põhjused	1. ... pakuvad meeldivat vaba aja veetmise võimalust
Töölased/ õpingutega seotud põhjused	2. ... pakuvad keskendumist võimaldavat töö- ja õppimiskeskkonda
Sotsiaalsed põhjused	3. ... pakuvad võimalust veeta aega koos pere, sõprade, kolleegidega 4. ... pakuvad võimalust kohtuda ja suhelda inimestega
Sisu	5. ... pakuvad laialdast ja piisavat raamatute jt väljaannete valikut 6. ... on uuendusmeelsed ja kaasaegsed
Tegevused	7. ... pakuvad huvitavaid üritusi, näitusi ja muid tegevusi
Teenindus	8. ... on hea/kõrge teeninduse tasemega
Kättesaadavus	9. ... informeerivad inimesi uutest teenustest ja võimalustest piisavalt 10. ... asuvad sobivas asukohas ja on kergesti ligipääsetavad 11. ... on informatiivsete ja huvipakkuvate kodulehtedega

Täiesti nõus				Ei ole üldse nõus	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

B4: Raamatukogu teenuste kasutamise ja koostöö potentsiaal

27. Kas Teie ettevõtte plaanib järgmise 12 kuu jooksul mõnda Eesti raamatukogu kasutada või nendega koostööd teha senisest rohkem või vähem? Kasutage 5-pallist skaalat, kus 5 tähendab, et Te plaanite raamatukogu kasutada/ koostööd teha senisest oluliselt rohkem ja 1 tähendab, et Te ei plaani seda üldse teha.

Senisest oluliselt rohkem				Ei plaani raamatukogu üldse kasutada	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

28. Kui tõenäoliselt Teie ettevõtte kasutaks järgmisi raamatukogude teenuseid või teeks koostööd mõne Eesti raamatukoguga? Palun kasutage 5-pallist skaalat, kus 5 tähendab kindlasti jah ja 1 tähendab kindlasti ei.

Kategooria	
Sisu: kogude kasutamine	1. Raamatukogu digitaalsetele väljaannetele, sh e-raamatutele ligipääs veebist
Tegevused ja üritused	2. Koolitustel või klubilistes ettevõtmistes osalemine, nt ettevõtjate, fotograafide jm klubilised ettevõtmised 3. Erinevatel üritustel osalemine (näitused, kohtumised kirjanikega, festivalid jt)
E-teenused	4. Kolme erineva kataloogi asemel ühtse e-kataloogi kasutamine kõigi Eesti raamatukogude väljaannete leidmiseks ja laenutamiseks 5. Väljaannete laenutamine pakiautomaati või raamatute tellimiseks kullerteenuste kasutamine
Ruumid	6. Tänapäevases raamatukogus töötamine ja uusima tehnoloogia kasutamine, nt stuudiovõimaluste kasutamine heli- ja videosalvestamiseks, 3D modelleerimiseks ning printimiseks jms 7. Digikoopiate tellimine
Koostöö	8. Koostöö mõne näituse, ürituse, koolituse vms korraldamisel 9. Teenuste või toodete väljatöötamine või disainilahenduste (prototüüpide) testimine raamatukogu keskkonnas 10. Vabatahtliku ja/või asjatundjana ise ürituste ja kokkusaamiste korraldamine raamatukogus

Kindlasti jah				Kindlasti ei	Ei oska öelda
5	4	3	2	1	0

29. Palun öelge mõni teenus, toode või koostöövorm, mida Teie ettevõtte raamatukogudele pakkuda saaks?

30. Palun öelge mõni teenus, toode või koostöövorm, mida raamatukogud võiksid Teie ettevõttele pakkuda?

B. Ettevõtte taust

31. Lõpetuseks veel mõned küsimused Teie ettevõtte kohta. Kas Te ise olete ...?

- a. Tippjuht
- b. Muu juht (osakonna juht, vms)
- c. Spetsialist, assistent
- d. Muu (täpsustage)

32. Mitu töötajat on Teie ettevõttes, kas..?

- a. 0-9 töötajat
- b. 10-19 töötajat
- c. 20-49 töötajat
- d. Ei oska öelda

C, P, Q ja R → jätkame intervjuud; A-B, D-O, S-V → intervjuu lõpetada

37. Milline on Teie ettevõtte põhitegevusala?

- a. põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük
- b. mäetööstus
- c. töötlev tööstus
- d. elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhuga varustamine
- e. veevarustus, kanalisatsioon, jäätme- ja saastekäitlus
- f. ehitus
- g. hulgi- ja jaekaubandus, mootorsõidukite ja mootorrataste remont
- h. veondus ja laondus
- i. majutus ja toitlustus
- j. info ja side
- k. finants- ja kindlustustegevus
- l. kinnisvaraala tegevus
- m. kutse-, teadus- ja tehnikaala tegevus
- n. haldus- ja abitegevused
- o. avalik haldus ja riigikaitse, kohustuslik sotsiaalkindlustus
- p. haridus
- q. tervishoid ja sotsiaaltoetused
- r. kunst, meelelahutus ja vaba aeg
- s. muud teenindavad tegevused
- t. kodumajapidamiste kui tööandjate tegevus, kodumajapidamiste oma tarbeks mõeldud eristamata kaupade tootmine ja teenuste osutamine
- u. eksterritoriaalsete organisatsioonide ja üksuste tegevus
- v. MUU (TÄPSUSTA!)

33. Kas Teie ettevõtte pakub peamiselt ...?

- 1. Tooteid/ kaupu
- 2. Teenuseid
- 3. Mõlemat ühepalju
- 4. Ei oska öelda

34. Kas Teie ettevõtte eksportis 2017. aastal oma tooteid või teenuseid?

- a. Jah
- b. Ei
- c. Ei oska öelda

35. Mitu aastat on Teie ettevõtte tegutsenud?

- a. Alla 1 aasta
- b. 1-4 aastat
- c. 5-9 aastat
- d. 10 või enam aastat
- e. Ei oska öelda

Projekti töörühm

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

Tellijapoolne kontaktisik:	Kaspar Koppel (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus)
Uuringu kava ja aruande koostajad:	Gerda Möller (Kantar Emor)
	Pille Runnel (Eesti Rahva Muuseum)
	Mai Põldaas (Tartu Linnaraamatukogu)
Valimi koostaja:	Katre Seema
Küsimustike programmeerija:	Alje Roopärg
Küsimustike tõlge vene keelde:	Jelena Schmidt
Küsitlustöö koordineerija:	Kaja Nebel
Andmetöötlus:	Alje Roopärg
Graafilised tööd:	Maire Nõmmik
Graafilised tööd, assisteerimine	Anastasia Lesment
Aruande keeleteoimetus	Anne Tedder

Kontaktinfo:

Gerda Möller

Kantar Emor uuringuekspert

Telefon: 626 85 92

E-mail: gerda.moller@emor.ee

AS Emor

Äriregistri kood: 10076576

Aadress: A.H.Tammsaare tee 47, 11316 Tallinn

Telefon: 626 8500

E-mail: emor@emor.ee