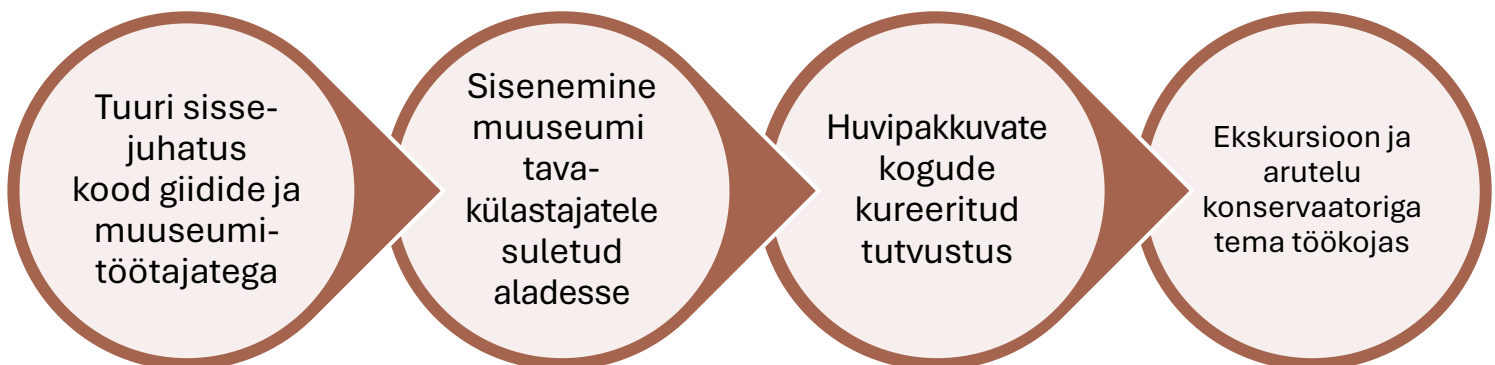


# Kulisside taga – giidiga tuur

**Eesmärgid:** Tutvustada muuseumi ainulaadseid esemeid ja eriteadmisi; viia külastajad muuseumi huvitavatesse ja vähe nähtud osadesse; pakkuda eakatele meestele tunnet, et külastus on eriline või unikaalne ja just nende huvidele kohandatud; kasutada ära muuseumide juba olemasolevaid kogusid

**Sihtgrupp:** Eakad mehed, keda huvitavad spetsiaalselt nende jaoks valitud kogud ja kulissidetagused asukohad

## Ekskursiooni kulg samm-sammult



### Tuuri struktuur

- Heida pilk kontoritesse teel kogude juurde – kus muuseumitöötajad igapäevaselt töötavad?
- Külasta ühte või kahte kogu – hoia info lühike ja lase eakatel meestel esemetest lähtudes ise küsimusi esitada
- Külasta töökoda või muud tootmisruumi – näita eakatele meestele, kuidas näitusi luuakse ja esemeid ette valmistatakse

# Kulisside taga giidituur Eesti Rahva Muuseumis

**Kollektsioonid:** Puidust esemete arhiiv, Traditsiooniliste Eesti õllekappade arhiiv

**Töötuba:** Metallikonservaatori töötuba

## Eakate meestega arvestamine ekskursiooni kavandamisel:

- Mehed ise tundsid suurt huvi muuseumi selliste aspektide vastu, mis ei ole tavaküllastajatele nähtavad – arhitektuur, ajalugu, töökorraldus, kureerimine ning näituste ülesehitus
- Samuti soovisid nad näha midagi uut ja erilist, olles muuseumi küllastanud kogu protsessi vältel mitmel korral
- Kogud ja küllastatavad alad valiti eakate meeste huvide põhjal – puidust esemed, õllekapad, metalli konserveerimine (töökojas leidus mootoreid ja mehaanilisi osi)
- Meestele meeldis vestelda ja ise küsimusi esitada – seetõttu ei valmistanud giidid ette ranget ette kirjutatud skripti. Selle asemel tuginesid nad oma erialastele teadmistele ning vastasid küsimustele vastavalt sellele, kuidas need ekskursiooni käigus esile kerkisid. See võimaldas meestel kujundada ekskursioon sisuliselt ise, jäädes samas pakutud raamidesse



## Ressursid

Personal	Üks või kaks giidi (üks on vajalik, aga selleks, et paremini küsimustele vastata on eelistatav kaks, eriti suurema grupi puhul)  Üks konservator, arhivaar või muu kulissidetagune töötaja
Aeg*	Ürituse kestus 1.5 h Planeerimine ja ettevalmistus ~ 2-4 h Rakendamine (sisaldab ruumi ettevalmistust ja koristust) ~2-3 h Tagasiside ja dokumenteerimine ~1-2 h
Ruum ja varustus	Kasutatakse olemasolevaid kogusid ja ruume, kuid need võivad vajada korrastamist, puhastamist või muud ettevalmistust, et sobida laiema üldsuse võõrustamiseks
Eelarve*	Umbkaudne personalikulu on 100-200 €

\*Sõltuvalt sellest, kui palju ettevalmistust on vaja kulissidetaguste ruumide avalikuks külastamiseks valmis seadmiseks, võib kuluv aeg (ja seega ka eelarve) mõnevõrra varieeruda. Kõige lihtsamal juhul ei vaja ruum üldse ettevalmistust, samas kui keerukam olukord võib nõuda mitme tunni jagu puhastus- ja/või korraldustööd.

## Tagasiside olulisemad punktid

Nii mehed kui ka muuseum nautisid seda kogemust, üks mees ütles isegi, et "see on nii huvitav, et ma võiks siia elama tulla!"

Mõlemad grupid pakkusid välja, et selline üritus võiks toimuda regulaarselt "me peaksime selliseid kohti [arhiive] tihedamini külastama"

Kulissidetagune personal nautis, et nad said jagada enda tööd ja suhelda külastajatega - miski, mis on nende jaoks harv juhus

Ühelt mehelt: "päev täis üllatusi"

Teatud arhiivide külastamine pani neid mõtlema, et mis veel muuseumi arhiivides olla võib - ja mis teiste muuseumide arhiivides olla võib

Meestel oli metallikonservatorile palju küsimusi ja nad oleksid võinud tundideks rääkima jääda

Ilma pausita või istekohtadeta oli 1.5 tunnine tuur mõne mehe jaoks natukene väsitav

## Soovitused ja näpunäited:

- Teenuse-toote võlu peitub selle lihtsuses: see on lõputult kohandatav igale sihtrühmale ega vaja eriti, kui üldse, lisavahendeid või -planeerimist. Ekskursiooni kavandamisel tuleb arvestada osalejate füüsiliste võimetega. Erinevalt tavapäraistest näitustest ei pruugi kulissidetagused ruumid olla sama hästi ligipääsetavad erivajadustega inimestele või eakatele. Planeeri puhkepause ja tualetipause.
- Samadel põhjustel peab muuseum hoolikalt läbi mõtlema, kuhu ekskursioon viiakse, kui osalejate hulgas on lapsi. Mitte kõik kulissidetagused alad ei ole ohutud ning lapsi ei saa usaldada hoidma käsi eemal õrnadest või potentsiaalselt ohtlikest esemetest.
- Selliseid ekskursioone ei saa pakkuda kõigile, kes muuseumisse sisse astuvad. Et kaasata ka teisi—eriti neid, kes ei tule grupikülastusega—tasub kaaluda ekskursiooni pakkumist regulaarsetel alustel ning võimaldada üldsusel end sellele registreerida.

## Partnerid ja sihtrühmani jõudmine:

- Pensionäride ühendused
- Meeste grupid
- Kohalikud Facebooki grupid
- Hobiringid (eriti need, mis võivad kattuda kolleksioonidega)
- Eakate hooldusasutused

## Lisad ja materjalid:

- [Example of work phases and time spent](#)
- [Business Model Canvas](#)

## Lisa 1

# Näide töötappidest ja kulunud ajast

**Ürituse eeldatav tööaeg (kokku umbes 25–35 tundi)**

### **Planeerimine ja ettevalmistus (~2-4 h):**

- Tuuri disainimine
- Ruumide ettevalmistamine (koristamine ja korda seadmine, õrnade ja ohtlike esemete eemaldamine)

### **Turundus ja osalejateni jõudmine (5–10 h):**

- Turundusmaterjalide disainimine ja tootmine (nt. trükitud reklaam, sotsiaalmeedia postitused) ~3–5 h
- Jaotus: koostöö eakate hoolekandeesutustega, eakate grupid, huviringid, teised kohalikud võrgustikud, teadetetahvlid, Facebook, jne. ~2–5 h

### **Rakendamine (~2-3 h):**

- Ürituse kestus kuni 2 tundi  
Tagasiside kogumine ja dokumenteerimine ürituse jooksul

### **Tagasiside töötlemine (1–2 h):**

- Tagasiside läbivaatus ja kokkuvõtete tegemine  
Võimalike arendusideede salvestamine

Lisa 2

# Ärimudeli lõuend

<p><b>Põhitegevused</b></p>	<p><b>Põhipartnerid</b></p> <p>Ühendused ja organisatsioonid: pensionäride ühendused, huviringid, kohalikud meeste grupid</p> <p>Eakatele mõeldud teenused (nt. hooldekodud)</p> <p>Kohalikud Facebooki grupid</p>	<p><b>Väärtuspakkumised</b></p> <p>VIP-kogemus küllastajatele olemasolevate ressurssidega</p> <p>Teadmiste ja lugude jagamine sihtrühmale kohandatud viisil</p> <p>Madalam lävend eakatele meeste muuseumi-teenuste kasutamisel &gt; uued kliendid muuseumidele</p> <p>Parendatud/ paremad avalikud teenused</p>	<p><b>Kliendisuhted</b></p> <p>Ühekordne või korduv sündmus, mille formaati saab kohandada peaaegu iga sihtrühma jaoks</p>	<p><b>Kliendisegmendid</b></p> <p>Vanemaeealised mehed</p> <p>Ekskursiooni kohandamisega saab selle sobivaks muuta ükskõik millise sihtrühma jaoks</p>
<p>Eakatele meestele sihitatud üritus</p> <p>Giidituur kollektsioonide ja muude kulisside-taguste kohtadega tutvumiseks</p> <p>Turundus</p>	<p><b>Põhiressursid</b></p> <p>Ruumid: kogud ja töötoad</p> <p>Personal: giidid, restauraatorid, arhivaarid</p>	<p><b>Kanal (klientideni jõudmine)</b></p> <p>Facebook</p> <p>Koduleht</p> <p>Ühendused ja organisatsioonid</p> <p>Huviringid</p> <p>Suust-suhu reklaam</p>		

<p><b>Kulustruktuur</b></p>
<p>Inimressursid ekskursiooni korraldamiseks, läbiviimiseks ja turundamiseks</p> <p>Muud turunduskulud (nt. tasuline reklaam)</p>

<p><b>Tuluvoog</b></p>
<p>Tavalised sissepääsutasud</p> <p>Giidituuri tasud gruppidele</p>