

## Kunstiasutuste külastajauuring. Kes on kaasaegse kunsti publik?

Uuringu eesmärk oli pakkuda Kunstiasutuste Liidu jaoks ülevaadet, kes on kaasaegse kunsti publik ning mis on nende ootused ja vajadused seoses kunstinäituste külastamisega. Samuti uurisime, milline on kaasaegse kunsti maine ning mis on võimalused positiivse kuvandi võimendamiseks. Viisime läbi 15 süvaintervjuud kunstinäituste külastajatega, kolm jalutuskäiku intervjuud mitte-külastajatega ja neli paikvaatlust galeriides. Projekti lõppfaasis viisime läbi koosloome töötoa kunstiasutuste esindajate ja valdkonna inimestega, mille fookuseks oli kaasaegse kunsti kuvandi muutmise võimalused lähtudes külastajapersonadest.

## KÜLASTUSTEEKONNA MÕJU KÜLASTUSKOGEMUSELE

### → Enne külastust (otsuse tegemine)

- Valikuid suunavad isikud (mõjutavad osapooled)
- Kunstinäitustel käimise paigutumine töö- ja eraelu suhtes
- Füüsiline ligipääsetavus (sh asukoht, logistika)
- Info otsimine (eeltöö) ja saamine (turundus)
- Füüsilised tegurid: tervis, ilm, aasta- ja kellaeg
- Pileti hind
- Galerii maine

### → Külastuse ajal

- Personali tunnetuslik suhtumine
- Füüsilise ruumi toetus (sh erivajadustele)
- Aistingulise atmosfääri ja meeleolu toetus
- Ruumi etikett / ettekirjutuste puudumine
- Eksponeeritav kunst, selle eripärad
- Näituse sisu kordaminek ja arusaadavus
- Piisav suunamine, lisainfo, abi

### → Kõrval- ja järeltegevused

- Baasvajaduste katmine (söök, jook, WC jms)
- Galeriipoe olemasolu jm ajaveetmisvõimalused (kohvik, puhkeala)
- Haridus- ja publikuprogrammi olemasolu
- Võrgustumine (näituseavamised jm üritused)
- Era-, lisaüritused
- Kogemuse jagamine kolleegide, sõprade, sotsiaalmeediaga

## KUNSTINÄITUSTE KÜLASTAMISE TÄHENDUS

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| ✓ Sisemine vajadus loomingut kogeda      | ✓ Staatuse ja kuuluvuse sümbol |
| ✓ Erialane enesetäiendus                 | ✓ Suured üritused, festivalid  |
| ✓ Kvaliteetaeg pere, partneri, sõpradega | ✓ Kultuurne puhkus             |
| ✓ Aeg iseendaga                          | ✓ Osa reisimisest              |
| ✓ Osa tööst                              |                                |



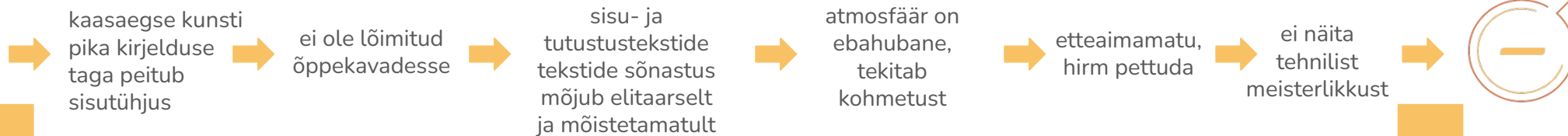
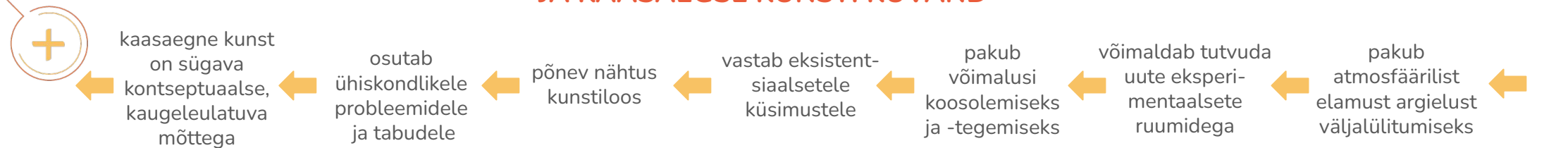
## ETTEPANEKUD UURINGUST JA KOOSLOOMEST

**Asutusele:** Asutuse füüsiliste omaduste kaardistamine ning üldise ligipääsetavuse info kommunikeerimine külastajatele.

**Asutusteüleselt:** Konkreetse külastajagrupi huvidest, ootustest ja vajadustest lähtuv üldine kommunikatsioonistrateegia, nt ühtne venekeelne andmebaas eesti-vene sihtgrupile, kõnekal teemal näitustesari, publikuprogramm eri ea- ja huvigruppidele.



## JA KAASAEGSE KUNSTI KUVAND



## ETTEPANEKUD UURINGUST JA KOOSLOOMEST

**Adresseerida kaasaegse kunsti vastuolulist kuvandit** avalikult ja asutusteüleselt: kaasaegse kunsti üldine tutvustamine läbi haridusprogrammide, haridustöötajatele suunatud tutvustusürituste, kultuurisaadete raadios ja teles.

**Kaasaegse kunsti positiivse kuvandi kujundamisel arvestada et:**

- kommunikatsioonistrateegia valida vastavalt kõige tõenäolisema külastaja ootustele ja vajadustele. Kunstivaldkonna inimeste jaoks sobib **abstraktne ja erialakeelne sõnastus**, uutele huvilistele ja skeptikutele suunatud turunduses ja näituse sisutekstides kasutada **lihtsat sõnastust ning vältida erialast keelt**;

- kiire võit kaasaegse kunsti tutvustamiseks on pakkuda näitusele ja teostele **lühidat selgeltmõistetavat tutvustust ja konteksti**.
- kaasaegse kunsti füüsilise ruumi ja atmosfääriga aitavad uutel huvilistel kohaneda **tuttavlikud elemendid** (nt nostalgia või tuttav publikuprogrammi formaat);
- suur eesmärk kõigi sihtgruppide suhtes võiks olla **töötajate koolitamine**, et pakkuda toetavat külastuskogemust ja vahetut suhtluselamust;
- tasub **soodustada kooskülastusi**, mille käigus saab kaasaegse kunsti praegune publik oma huvi jagada (nt sõbrapiletid, perekülastused, töötoad, laiale publikule suunatud valdkondadeüleised üritused).