

Muzeji un tūrisms

Deivids Flemings, Liverpūles Nacionālo muzeju direktors

Tūrisms ir ceļošana izklaides vai brīvā laika pavadīšanas nolūkos. Pasaules Tūrisma organizācija tūristus definē šādi:

„tie ir cilvēki, kuri dodas ārpus savas ierastās vides un uzturas šajās vietās .. brīvā laika pavadīšanas, biznesa vai citos nolūkos. ..”

Turīgie cilvēki vienmēr ir ceļojuši, lai iepazītu citas kultūras un lai saturīgi pavadītu brīvo laiku – piemēram, Romas impērijas laikā bagātnieki devās uz piekrastes kūrortiem Neapoles līcī. Viduslaikos svētceļotāji bija tūristi. Svētceļojumu laiks bija arī brīvdienas, un termins „holiday” cēlies, protams, no vārdu salikuma „holy day” jeb „svētā diena”. Svētceļotāji darīja daudz ko tādu, kas raksturo mūsdienu tūrisma – veda mājās suvenīrus, ņēma kredītus ārvalstu bankās, izmantoja dažādus pārvietošanās līdzekļus, piemēram, Anglijas vīna kuģus, kas devās uz Vigo un kurus svētceļotāji izmantoja, lai nokļūtu Santjago de Kompostelā, Spānijā.

17. un 18. gadsimtā turīgie angļu džentlmeņi devās ilglaicīgos ceļojumos, lai iepazītu un izbaudītu Eiropas kultūras valdzinājumu, savukārt nedaudz vēlāk, līdz ar rūpniecības apvērsumu, Eiropā nāca modē veselības tūrisms, kura mērķis bija kūrorta apmeklējums. Sākumā to izmantoja turīgie, bet pēc tam arī strādnieku slāņi. Vēlāk Lielbritānijas nestrādājošie iedzīvotāji uzsāka ziemas sporta tūrisma Šveicē. Vārds „tūrisms” parādījās 1811. gadā, bet „tūrists” – ap 1840. gadu.

Šodien tūrisms ir populāra globāla mēroga brīvā laika nodarbe un pasaules lielākā industrija. 2007. gadā fiksēti 903 miljoni starptautisko tūristu ieceļojumu, bet 2008. gada pirmajos četros mēnešos šis daudzums pieauga par 5%. Dažās valstīs, piemēram, Ēģiptē, Grieķijā un Taizemē, tūrismam ir vitāla nozīme nacionālajā ekonomikā.

Ārvalstu tūristu desmit visapmeklētākās valstis (miljonos ieceļojumu) 2007. gadā bija:

Francija – 81,9
Spānija – 59,2
ASV – 56
Ķīna – 54,7
Itālija – 43,7
Lielbritānija – 30,7
Vācija – 24,4
Ukraina – 23,1
Turcija – 22,2

Meksika – 21,4.

Runājot par naudas tēriņiem un ieņēmumiem, 2007. gadā vislielākie ieņēmumi no tūrisma bija ASV – 96,7 miljardi dolāru. Ķīna ieņēma 41,9 miljardus, bet Austrālija – 22,2 miljardus ASV dolāru.

Ārzemju tūristu tēriņi miljardos ASV dolāru 2007. gadā bijā šādi:

Vācieši – 82,9
Amerikāņi – 76,2
Briti – 72,3
Francūži – 36,7
Ķīnieši – 29,8
Itālieši – 27,3
Japāņi – 26,5
Kanādieši – 24,8
Krievi – 22,3
Dienvidkorejieši – 20,9.

Saskaņā ar *Forbes Traveller*, tūristu iecienītākās desmit vietas 2007. gadā bija (miljoni apmeklētāju):

Taimskvērs Ņujorkā – 35
Nacionālā aleja un memoriāli Vašingtonā – 25
„Volta Disneja pasaule” Orlando – 16,6
Trafalgāra skvērs Londonā – 15
Disnejlenda Losandželosā – 14,7
Niagāras ūdenskritumi ASV/Kanādā – 14
Zvejnieku osta un Zelta vārtu jūras līcis Sanfrancisko – 13
Izklaides parki “Tokyo Disneyland” un “Tokyo DisneySea” Tokijā – 12,9
Parīzes Dievmātes katedrāle – 12
Disnejlenda Parīzē – 10,6.

Tūrismam ir desmitiem dažādu veidu, sākot no iezemiešu tūrisma līdz pat ziemas tūrismam. Tūrisms pēdējās desmitgadēs ir ļoti attīstījies, īpaši Eiropā, kur visai raksturīgs ir starptautiskais īso brīvdienu tūrisms. Tūristiem ir paaugstinājušies ienākumi un palielinājies brīvais laiks, viņi ir kļuvuši izglītotāki un ar izkoptāku gaumi. Kopumā ir palielinājies pieprasījums pēc kvalitatīvākiem piedzīvojumiem un lielākas specializācijas.

Tehnoloģiju un transporta pilnveidojumi, piemēram, aerobusi, lētās aviolīnijas, pieejamākas lidostas, ir padarījuši daudzos tūrisma veidus krietni pieejamākus. Pensijas vecuma cilvēki ceļo cauru gadu. Pieaug Āzijas valstu pieprasījums pēc tūrisma pakalpojumiem. Globalizācija turpinās. Pieaug interese par ilgtspējīgu piedāvājumu, un tūrisma pakalpojumus veicina pārdošana internetā.

Pēdējā laikā tūrisma negatīvi ietekmējuši 11. septembra teroristu uzbrukumi Pasaules Tirdzniecības centram, sprādzieni Bali, Londonā un Madridē un 2004. gada cunami Indijas okeānā. Savukārt pārmērīga būvniecība, piemēram, Kosta Bravā, Spānijā, ir atzīta par būtisku risku tūrisma industrijai.

40 % starptautiskā tūrisma ir kultūrtūrisms, un pastāv uzskats, ka šī proporcija palielinās. Tāpēc muzejiem ir vitāla loma tūrismā un to potenciāls ir milzīgs. Tomēr standarti un prasības pastāvīgi aug, un līdz ar to aug arī izmaksas.

Aktuāli ir arī citi jautājumi. Nesen, strādājot pie muzejiem un tūrismam veltītas starptautiskās konferences programmas izstrādes, kāds atbildīgs muzeju profesionālis paziņoja:

„Godīgi sakot, tūrisms šeit tiek uztverts kā ļaunums. Muzeji samierinās ar to, taču savu darbību orientē uz izglītošanu un publikas iesaistīšanu – savām pamatvērtībām. Tūrisms par tādu netiek uzskatīts.” (2008. gada 5. martā.)

Patiesībā daudzas problēmas ir saistītas ar jautājumu – kam muzeji ir domāti? Vieni saka, ka mūsu loma ir vākt, saglabāt un interpretēt; citi uzskata, ka mūsu sūtība ir mainīt pasauli, nodrošinot zināšanu ieguves iespējas; bet vēl citi apgalvo, ka mūsu loma ir vairot teritorijas pievilcību apmeklētāju, bieži vien „tūristu”, acīs, lai sekmētu ekonomikas izaugsmi.

Mēs varam pierādīt, ka viss iepriekš minētais ir patiesība un mainās tikai akcenti, atkarībā no teritorijas, kolekcijas, politikas, ekonomiskajām problēmām un sociālajām vajadzībām. Dažs var iebilst, ka muzejiem ir iestājusies tāda kā identitātes krīze, ko izraisījušas mums izvirzītās pretrunīgās prasības, īpaši tiem muzejiem, kas saņem valsts subsīdijas. Tomēr jāatceras, ka nav divu vienādu muzeju – nav tāda modeļa, pēc kura mums vajadzētu tiekties – un ka muzeju sektora daudzveidība, pavisam noteikti, ir tā, kas padara muzejus tik populārus.

Kas tūrismā ir tāds, kas tik ļoti baida dažus muzeju speciālistus?

1987. gadā Hallā notikušajā konferencē es sniedzu ziņojumu ar nosaukumu „Tūrisms – muzeju sapnis vai murgs?” Es vēlreiz pārlasīju šo referātu, lai pārlicinātos, vai problēmas, par kurām runāju toreiz, ir aktuālas arī šodien. Mans galvenais vērojums 1987. gadā attiecās uz spiedienu radīt dzīvotspējīgu tūrisma „piedāvājumu”, nevis par katru cenu pētīt patiesību; novērtēt mārketinga nozīmi, nevis izglītojošo ietekmi. Toreiz es sacīju:

„Savienojiet finansējuma iegūšanas iespējas ar muzeja funkcijām, un patiesība tiks uztverta kā nostaļģija, bet „mantojums” tiks izmantots maksimālā finansiālā labuma iegūšanai.”

Šajā gadījumā centrālā problēma ir *autentiskums* un tūrisma izraisītie riski autentiskumam. Esmu pārliecināts, ka šī problēma muzejos joprojām ir aktuāla.

Savā karjerā esmu jutis šo spiedienu vairākas reizes, strādājot dažādos projektos. Cilvēki, kuri atbild par pilsētas vai reģiona atjaunošanu un atpazīstamības veicināšanu, bieži nav apmierināti ar muzeju, kurš vēlas attēlot vietu ne pārāk izdevīgā gaismā. Tad nu lietā tiek laists arguments – ignorēsim nabadzību, ekspluatāciju, piesārņojumu, cilvēktiesību pārkāpumus un tā vietā stāstīsim par izcilām personībām, arhitektūru un mākslu. Neliksimies zinīs par industriālās pilsētas drūmo realitāti, tās vietā rādīsim veco labo Angliju; mēs vēlamies veselīgas slaucējas, nevis holēras upurus; Džeinu Ostinu, nevis Čārlzu Dikensu.

Tūristiem nepieciešamā augstas kvalitātes piedāvājuma radīšana ir dārga. Dārgs ir arī mārketingas. Raugoties uz to no citas puses, jāsaka, ka tūrisma pieaugums ir veicinājis pārmaiņas, uzlabojumus muzeju administrēšanā, jo muzejiem ir jāpaaugstina savi standarti un jācīnās par uzmanību. Tiem ir labāk jāiepazīst savi apmeklētāji. Tiem ir jābūt atsaucīgiem un uz āru vēršiem, nevis intravertiem.

Taču joprojām atrodas cilvēki, kuri baidās, ka muzeju pamatfunkcijas un pamatvērtības būs apdraudētas, ja muzeji ļausies tūrisma un ar to saistīto ieņēmumu un apmeklētāju skaita pieauguma kārdinājumam. Daži, protams, tic, ka popularitātes un apmeklētāju skaita pieaugums palielina draudus muzeja krājumam.

Citi domā, ka, ja muzeji spēj piesaistīt tūristus ar savu piedāvājumu un lomu kultūras mantojuma saglabāšanā, tad viņi novērtē muzeja veikumu un atbalsta muzejus to darbā. Citiem vārdiem sakot, tūrists ir sabiedrotais, nevis drauds, un tūrisms dod ekonomisku labumu muzeju sektoram.

Es pats baidos, ka centieni piesaistīt tūristus, piemēram, ar dārgu supergrāvēju izstāžu palīdzību, var novērst muzeju uzmanību no vietējās auditorijas. Esmu pārliecināts, ka šāds risks pastāv dažos britu nacionālajos muzejos, kuros ieeja gan ir bez maksas – un tas sekmē muzeja plašu pielietojumu, kā arī ļauj tam pildīt savu sociālo lomu –, taču izstāžu biļetes ir tik dārgas, ka tās var atļauties tikai turīgi cilvēki, piemēram, tūristi, tādējādi radot divu līmeņu pieeju.

Turpinājumā piedāvāju padomāt par dažiem jautājumiem muzeju un tūrisma kontekstā.

Aicinu pievērst uzmanību tam, cik svarīgi ir izcelt **apmeklētāju** un cik būtiska nozīme ir zināšanām par esošajiem un potenciālajiem apmeklētājiem, respektīvi, apmeklētāju izpētei. Izpētei seko apmeklētāju **iesaistīšana**, no kuras izriet divas būtiskas tēmas: **apgaismība** un **piedzīvojums**.

Bija laiks, kad muzeju profesionāļi runāja par muzeju divkāršo izaicinājumu: nodrošināt gan *mācīšanās* (*education*), gan *izklaides* (*entertainment*) iespējas. (Tā rezultātā radās, iespējams, visneglītākais „nevārds” angļu valodā – *edutainment* (latviešu valodā tas varētu tikt tulkots kā *izglītāklaide* - tulk.)) Taču es domāju, ka termini *apgaismība* (*enlightenment*) un *piedzīvojums* (*experience*) ir daudz rosinošāki, atbilstošāki un pamācošāki.

Apgaismība

1. Muzeji ir kultūrapmaiņas un **kultūras izpratnes** platformas. Kāds var iebilst, ka tūristiem ir grūti izprast svešas kultūras (piemēram, rietumvalstu tūristi, apmeklējot *Angkor Wat* templi Kambodžā, bieži neizprot šīs celtnes nozīmi un uztver to tikai estētikas līmenī. Tūristiem bieži vien pietrūkst zināšanu par apskatāmajiem nepazīstamās kultūras objektiem, tāpēc ir svarīgi, ka muzeji to apzinās un cenšas nodrošināt tūristiem pietiekamu informāciju, lai viņi pārvarētu savu ignoranci vai, labākajā gadījumā, ierobežoto izpratni par svešo kultūru.

2. **Autentiskums** ir īpaši nozīmīgs jautājums. Es neapstrīdu to, ka muzejiem piemīt zināma veida monopols uz patiesību, taču daudzi muzeju profesionāļi uzskata, ka, prezentējot maksimāli godīgu viedokli, ir jābūt piesardzīgiem un, cik iespējams, jāizvairās no pakļaušanās jebkādam spiedienam (piemēram, komerciālam vai politiskam) prezentēt nogludinātas, sagrozītas vai trafaretas kultūras versijas ar nolūku izdabāt tūristiem.

3. Muzeji ir **unikāli** savā spējā sniegt apgaismību tūristiem, jo tie spēj piedāvāt zināšanas kopā ar piedzīvojumu – tas atšķir muzejus no izklaides parkiem.

4. Muzeju esamības pamatā ir liela **sociālā atbildība**. Tieši pateicoties muzeju izglītojošajam spēkam, spējai sniegt jaunas zināšanas, muzeji īsteno šo savu atbildību.

5. Muzeju būtība atsedzas **stāstos** un **vēstījumos**. Šķiet, ka laiks, kad mēs apgalvojām, ka muzeju kolekcijas „runā pašas par sevi” – šī mantra, kas mani veda izmisumā daudzus gadus – tuvojas beigām, jo mēs arvien vairāk apzināmies savu pienākumu piedāvāt patiesu apgaismību. Kolekcijas ir tikai viens no daudziem vēstures un sabiedrības kultūras interpretācijas veidiem.

6. Muzeji ir saistīti ar **identitāti**, bieži vien – lepnumu, un, atklāti sakot, tieši pētot identitāti, mēs veicinām kultūras apgaismību. Identitāte ir ārkārtīgi iedarbīgs faktors apgaismības nodrošināšanai muzejos.

7. Muzejiem ir raksturīgas **sarunas** un **dialogi** – tajos skan balsis, un ar šo balsu palīdzību mēs gūstam ieskatu kultūrā un kultūras atšķirībās.

Piedzīvojums

Piedzīvojums ir ārkārtīgi nozīmīgs faktors tūristu intereses piesaistīšanai, un līdz ar to muzejiem ir aktuāli šādi jautājumi:

1. **Zīmološana un mārketinga**. Tiem ir izšķirīga nozīme. Zīmološana ne vienmēr atspoguļo realitāti un ar to parasti nodarbojas profesionāli tirgotāji, tāpēc muzejiem ir jābūt apķērīgiem, ja tie vēlas īstenot zīmološanu, kas patiesi atspoguļo muzeju saturu.

2. Muzeju darbības **kvalitātei** arī ir izšķirīga nozīme. Ir visai viegli iekrist slazdā, piedāvājot nekvalitatīvu piedzīvojumu, jo kvalitātes nodrošināšana bieži vien ir dārga, bet budžets vienmēr ir nepietiekams. Tomēr šāda rīcība ir viltus ekonomija.

3. **Vērtības** – līdzīgi kvalitātei, tām ir jābūt mūsu darbošanās centrā. Vērtības piešķir muzejiem patiesu spēku un autoritāti.

4. **Iesaistīšanās un saistība** – vēl divi jēdzieni, kuri raksturo nozīmīgu piedzīvojumu. Ir jābūt kam vairāk nekā virspusējai saskarsmei, kas ir raksturīga atrakciju parkiem, kuru piedāvājumam var nebūt nekāda izglītojoša nozīme – šis variants muzejiem neder!

5. **Tehnoloģijas** iegūst arvien lielāku nozīmi efektīva piedzīvojuma veidošanā. Tehnoloģijas ir dārgas un ātri noveco.

6. **Pasākumiem** – performancēm, teātra izrādēm u.c. – arī ir svarīga nozīme piedzīvojuma radīšanā. Arvien vairāk papildus tradicionālajām muzeja krājuma ekspozīcijām publika meklē aktivitātes. Turklāt daudzas kultūras ir gandrīz neiespējami izprast, tikai aplūkojot kultūras objektus – to patiesā bagātība un daudzveidība var tikt atklāta tikai ar darbības, runas un demonstrējumu palīdzību.

7. Gandrīz bez vārdiem ir skaidrs, ka **radošums** ir sekmīga, efektīva muzeja pamatā. Sabiedrība izvirza muzejiem arvien pieaugošas prasības, un tas nozīmē, ka mums ir pastāvīgi jādomā par to, ko mēs darām un kā mēs to darām. Šī ir pārmaiņu laika īpatnība, ar ko jāsastopas ikvienam muzejam.

Duālais *apgaismības* un *piedzīvojuma* izaicinājums ir cieši saistīts ar muzejiem fundamentālo jautājumu par to lomu sabiedrībā. Muzeji ir vairākslāņu institūcijas ar plašu aktivitāšu un lomu spektru. Mums nav jārada kaut kas īpašs tūristiem – ja ievērosim un īstenosim visu iepriekš minēto, tad piesaistīsim daudzveidīgu auditoriju, tai skaitā tūristus. Pievienosim minētajiem pamatjēdzieniem trešo – citu kultūru *respektēšanu* un izpratni, un būsīm noformulējuši izaicinājumus muzejiem tūristu piesaistītāju lomas sekmīgai pildīšanai.