



Starptautiskās Muzeju padomes Latvijas Nacionālā komiteja (ICOM Latvija) sadarbībā ar ICOM Lietuva īstenots projekts
„Muzeju tendences un perspektīvas: fokuss uz Lietuvu un Latviju”
(ICOM Solidarity Project “Museum Tendencies and Perspectives: Focus on Lithuania and Latvia”)

Muzeji un tūrisms: tendences un perspektīvas

Latvijas pieredze pandēmijas apstākļos

Pētījuma autori:

Dr.art. **Baiba Tjarve**, Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centra vadošā pētniece

Mg.sc.soc. **Gints Klāsons**, SIA “Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” vadošais pētnieks

Bc.art. **Laura Brutāne**, Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centra zinātniskā asistente

Mg.sc.soc. **Anna Selecka**, SIA “Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pētniece

Rīga, 2021

Saturs

1. Ievads.....	2
2. Pētījuma metodoloģija.....	3
3. Galvenie secinājumi	4
4. Konteksta raksturojums: tūrisms un muzeji	7
4.1. Tūrisma tendences.....	7
4.2. Muzeju apmeklējums	10
4.3. Muzeju darbs tūristu piesaistē.....	16
5. Tūristu piesaiste muzejos: esošā situācija un potenciāls	20
5.1. Muzejs kopējā tūrisma piedāvājuma kontekstā.....	20
5.2. Muzeja piedāvājums un tā pilnveides iespējas.....	20
5.3. Komunikācija un informācija.....	22
5.4. Auditorijas izpēte	23
5.5. Muzeju partneri un sadarbību veidošana.....	24
6. Būtiskākie izaicinājumi tūrisma potenciāla attīstīšanai muzejos	25
7. Ieteikumi tūrisma potenciāla aktivizēšanai muzejos	26

1. Ievads

Pēdējo divu (2020.-2021.) gadu laikā Covid-19 pandēmijas ietekmē kā kultūras, tā tūrisma nozare pārdzīvojušas būtiskas izmaiņas ikdienas darbībā gan organizāciju iekšienē, gan arī darbā ar klientiem/apmeklētājiem. Abās nozarēs bija novērojams ļoti krass darbības apjoma samazinājums, tai skaitā auditorijas būtisks kritums. Šo divu gadu laikā situācija abās nozarēs bijusi ļoti mainīga. 2020. gada maijā Baltijas valstis izveidoja tā saukto “Baltijas burbuli”, kas visu vasaru ļāva brīvi pārvietoties starp Igauniju, Latviju un Lietuvu. Bez ierobežojumiem Lietuvā, Igaunijā un Latvijā varēja ceļot Baltijas valstu valstspiederīgie un personas, kurām ir tiesības uzturēties šajās valstīs, ja šīs personas pēdējās 14 dienās nav bijušas ārpus Baltijas valstīm, ja tām nav noteikta pašizolēšanās, kā arī ja ceļotājiem nav elpošanas ceļu infekcijas pazīmes. “Baltijas burbulis” pastāvēja līdz 2020. gada septembra sākumam, kad, Lietuvā un Igaunijā pieaugot saslimstībai ar Covid-19, tika atjaunoti ceļošanas ierobežojumi. 2021. gadā situācija bija jau atšķirīga un ceļošanas ierobežojumi vairs nebija tik strikti. Tika uzsākta vakcinācija un ieviesti digitālie Covid-19 sertifikāti. Vakcinētām un pārslimojošām personām ceļošana bija iespējama jau daudz plašākā valstu lokā.

“Baltijas burbulis” 2020. gadā radīja priekšnoteikumus aktīvākām kaimiņvalstu tūrisma plūsmām un vienlaikus aktivizēja iedzīvotājus arī aktīvākai vietējai ceļošanai savas valsts ietvaros. Kā liecina dati, vismaz daļēji tas devis pienesumu arī Latvijas muzeju auditorijā. Vai “Baltijas burbuļa” ieviestās tūrisma plūsmu un auditoriju izmaiņas radīs jaunas ieražas kaimiņvalstu savstarpējā un vietējā tūrismā, to varēs novērtēt tikai vairāku nākamo gadu perspektīvā. Bet šajā izpētē apkopotu dati un informācija par sākotnējiem novērojumiem, kā arī definēti priekšnoteikumi un faktori aktīvākai kaimiņvalstu tūristu piesaistei Latvijas muzeju apmeklējumā. Papildus tiek aktualizēta arī vietējo ceļotāju (Latvijas iedzīvotāju) kā atsevišķas tūrisma mērķgrupas nozīmība un potenciāls muzeju darbībā.

2020. gadā Latvijā darbojās 111 valsts atzīti, t.i., akreditēti muzeji, kas kopā ar teritoriālajām struktūrvienībām veidoja 156 muzeju apskates vietas¹. Bez akreditētajiem muzejiem darbojas arī aptuveni 200 privāti neakreditēti muzeji un kolekcijas². Kopumā tas veido vairāk nekā 350 muzeju apskates vietas (muzeji, to filiāles, privātas kolekcijas, atsevišķas ekspozīcijas), kas ir blīvi izkliedētas visā Latvijas teritorijā. Jebkurā no Latvijas pašvaldībām ir vairākas muzeju apskates vietas. Un šādā aspektā muzeji ir tūristiem viegli sasniedzami objekti gandrīz jebkurā Latvijas vietā.

Šis pētījums tapis pēc Starptautiskās muzeju padomes Latvijas Nacionālās komitejas (ICOM Latvija) ierosmes un sadarbībā ar Starptautiskās muzeju padomes Lietuvas Nacionālo komiteju (ICOM Lietuva) plašāka projekta ietvaros³.

¹ Latvijas Republikas Kultūras ministrijas gada publiskais pārskats 2020. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/16523/download>

² Sedleniece U. "Muzeji Latvijā". Nacionālā enciklopēdija. <https://enciklopedija.lv/skirklis/21879-muzeji-Latvijā> (skatīts 14.12.2021)

³ Starptautiskās Muzeju padomes (ICOM) Solidaritātes projekta „Muzeju tendences un perspektīvas: fokuss uz Lietuvu un Latviju” (ICOM Solidarity Project “*Museum Tendencies and Perspectives: Focus on Lithuania and Latvia*”) ietvaros notika dažādas aktivitātes, par kurām plašāka informācija pieejama ICOM Latvija mājas lapā: www.latvia.icom.museum.lv.

2. Pētījuma metodoloģija

Pētījuma mērķis bija visaptveroši un detalizēti analizēt Latvijas muzeju esošo praksi darbā ar ārvalstu un vietējiem tūristiem, kā arī identificēt potenciālu tuvākā nākotnē. Lai iegūtu daudzpusīgu skatījumu uz konkrēto tēmu, pētījuma metodoloģija paredzēja tēmu analizēt divos aspektos: (1) no tūrisma aspekta (kā tūrisma nozarē saskata muzeju lomu tūrismā, kādas priekšrocības un nepilnības iespējams identificēt tūrisma aspektā), (2) no muzeju sektora aspekta (kā paši muzeji redz savu lomu tūrismā, kāda ir esošā prakse tūrisma aktivitātēs, kādi ir rādītāji tūristu piesaistē). Abu šo aspektu sinerģiska analīze ļauj definēt pēc iespējas objektīvākus secinājumus par esošo situāciju un iespējamo potenciālu tūristu piesaistei Latvijas muzeju auditorijā. Jāuzsver, ka pētījumā tika iekļauti kā akreditētie, tā arī neakreditētie muzeji, kas veido būtisku daļu no kopējā Latvijas muzeju piedāvājuma. Tādēļ secinājumi un ieteikumi attiecināmi uz visu muzeju sektoru, nevis tikai akreditēto muzeju kopumu.

Izpētes ietvaros tika īstenotas šādas pētnieciskās aktivitātes:

- 1) Iepriekš veiktu pētījumu, apsekojumu, statistikas datu sekundārā analīze (apkopojot datus un rādītājus, kas raksturo tūrisma sektora attīstības tendences un muzeju apmeklējuma attīstības tendences).
- 2) Individuālās padziļinātās un ekspertu intervijas ar tūrisma sektora pārstāvjiem (12 intervijas)
- 3) Individuālās padziļinātās un ekspertu intervijas ar muzeju sektora pārstāvjiem (10 intervijas).
- 4) Tūrisma un kultūras sektoru ekspertu padziļinātās intervijas (6 intervijas).
- 5) Kvantitatīva socioloģiska Latvijas iedzīvotāju aptauja (izlases apjoms – 1015, aptaujas lauka darba īstenotājs – pētījumu centrs SKDS, metode – tiešās intervijas respondentu dzīvesvietās).
- 6) Kvantitatīva socioloģiska Latvijas un Lietuvas muzeju aptauja (izlases apjoms – 124 muzeji Latvijā, 67 muzeji Lietuvā, kopā 191).

Pētījums tika īstenots laika posmā no 2021. gada aprīļa līdz decembrim.

3. Galvenie secinājumi

- (1) **Pirms pandēmijas vidēji gadā Latvijā ieradās aptuveni 2 milj. ārvalstu ceļotāju, kuru nolūks bija atpūta.** Pētījumu dati liecina, ka aptuveni katrs ceturtais tūrists apmeklē arī muzejus. Tātad kopējā ārvalstu tūristu mērķauditorija pirms pandēmijas bijusi ne mazāka kā 0,5 milj. apmeklētāju. Tas arī atbilst oficiālajai muzeju apmeklējuma statistikai, kur redzams, ka vidēji 345 tūkst. ārvalstu ceļotāju ik gadu apmeklē Latvijas muzejus organizētās grupās, un iespējams izteikt minējumu, ka ne mazāk kā 150 tūkst. ir arī individuālo apmeklētāju. Protams, **pandēmijas apstākļos šie skaitļi bijuši ievērojami zemāki.** Piemēram, 2020. gadā kopējais atpūtas tūristu skaits Latvijā bija tikai 0,49 milj.
- (2) Aptuveni **60% no visiem ārvalstu atpūtniekiem Latvijā uzturas tikai vienu dienu.** Šim apstāklim ir būtiska loma muzeju piedāvājuma aspektā – ja ceļotāji Latvijā uzturas tikai vienu dienu, tad muzeju piedāvājumam ir jābūt pietiekami pievilcīgam, lai tas konkurētu ar citām brīvā laika iespējām. Savukārt vairākdienu ceļotāju mērķgrupā muzejiem jau ir plašākas iespējas iekļauties kopējā tūrisma piedāvājumā un kļūt par papildu pieturas vietu.
- (3) **Atpūtas tūristu mērķgrupā 2020. gadā visvairāk pārstāvētas: Lietuva (79,3 tūkst.), Igaunija (52,4 tūkst.), Krievija (48,5 tūkst.), Apvienotā Karaliste (45,3 tūkst.).** Jāmin arī **Vācija (32,2 tūkst.)** un **Somija (31,2 tūkst.).** Attiecīgi šīs varētu uzskatīt par mērķvalstīm Latvijas muzeju apmeklējuma veicināšanai.
- (4) **Par būtisku potenciālās muzeju auditorijas daļu būtu uzskatāmi arī vietējie ceļotāji – Latvijas iedzīvotāji, kuri dodas izbraucienos pa Latviju.** Pandēmijas apstākļos būtiski pieauga to iedzīvotāju skaits, kuri devās vietējos ceļojumos pa Latviju. **Kopējais Latvijas iedzīvotāju skaits, kas bija devies izbraucienos pa Latviju 2020. gadā, ir 868,7 tūkst. iedzīvotāju (54% no kopējā Latvijas iedzīvotāju skaita virs 15 gadu vecuma).** Tas ir ievērojami vairāk, nekā iepriekšējos trīs gados pirms pandēmijas, kad ceļojumos pa Latviju devās vidēji 644,0 tūkst. iedzīvotāju (40% no kopskaita).
- (5) Kopumā **Latvijā ir vairāk nekā 350 muzeju apskates vietas** (akreditēti muzeji un to filiāles, neakreditēti muzeji, privātas kolekcijas, atsevišķas ekspozīcijas), kas ir izklaidētas visā Latvijas teritorijā. **Jebkurā no Latvijas pašvaldībām ir vairākas muzeju apskates vietas.** Un šādā aspektā **muzeji ir tūristiem viegli sasniedzami objekti gandrīz jebkurā Latvijas vietā.**
- (6) Muzeji tūristiem ir tikai viens no pieturas punktiem ceļojumos. Tādēļ **būtiska ir muzeja kā tūrisma objekta iekļaušanās plašākā un kompleksā tūrisma piedāvājumā.** Piemēram, vietējie tūristi (Latvijas iedzīvotāji) vislabprātāk apmeklē dabas un dzīvnieku parkus (76%), muižas un pilis (47%), kā arī vēsturiskos objektus kā piemiņas vietas, drupas u.tml. (45%). Muzejus, mākslas vietas un privātkolekcijas labprāt apmeklē 25% vietējo tūristu. Tik pat liela interese vietējiem tūristiem ir par izklaides un atrakciju parkiem (26%). Aptaujas datu analīze liecina, ka 2021. gadā bijusi izteikta korelācija starp vietējiem ceļojumiem un muzeju apmeklēšanu – **43% no tiem, kas bija devušies Latvijas apceļošanas izbraucienos, bija apmeklējuši arī muzejus.**
- (7) **Pašu Latvijas muzeju vērtējums par to, cik sekmīgi tie piesaista kaimiņvalstu tūristus, ir piesardzīgs** – tikai 12% muzeju pārstāvju aptaujā novērtē, ka šis darbs ir sekmīgs, kamēr 64% vērtē, ka viduvēji sekmīgs, bet kopumā 21% nav varējuši sniegt konkrētu novērtējumu.
- (8) **Latvijas muzeji kā būtiskas tūristu mērķgrupas identificē vietējos Latvijas ceļotājus no sava vai citiem reģioniem, bet retāk – kaimiņvalstu tūristus.** 49% muzeju kā būtisku tūrisma mērķgrupu nosauc ceļotājus no citiem Latvijas reģioniem, un 27% – ceļotājus no sava reģiona. 39% muzeju kā sev būtisku mērķgrupu izdala tūristus no Lietuvas, bet 30% – tūristus no Igaunijas.
- (9) **Liela daļa (63%) muzeju uzskata, ka tiem ir liels potenciāls piesaistīt tūristus no kaimiņvalstīm.** Tai pat laikā: tikai 30% muzeju ņem vērā tūristu intereses un vēlmes, plānojojot

muzejpedagoģiskās aktivitātes; tikai 27% muzeju regulāri seko tūrisma jomas aktualitātēm, lai pielāgotu savu piedāvājumu; tikai 21% muzeju apgalvo, ka tūristi ir būtiska to darba prioritāte; tikai 19% muzeju ir ekspozīcijas vai aktivitātes, kas domātas tieši ārvalstu tūristiem. Īpaši jāuzsver, ka **tikai 8% muzeju budžetā ir paredzēti līdzekļi ārvalstu tūristu piesaistes aktivitātēm**. Šie dati liecina – **lai gan lielā daļā muzeju ir potenciāls tūristu piesaistei, muzeju esošās iespējas potenciālu realizēt, ir ļoti ierobežotas**.

- (10) Dati par muzeju īstenotajām aktivitātēm tūristu piesaistē liecina, ka **šobrīd Latvijas muzeju darbs tūrisma jomā ir drīzāk pasīvs** – tiek sagatavota un izplatīta informācija vieglāk pieejamos informācijas un komunikācijas kanālos, bet aktīvāka un **proaktīva darbība tūristu piesaistē raksturīga tikai retajam muzejam**.
- (11) Kā **būtiskāko šķērslī aktīvākam darbam tūristu piesaistē vairākums muzeju norāda finansējuma trūkumu (72%)**. Gandrīz tik pat bieži (62%) norādīts arī uz **cilvēkresursu trūkumu** (un papildus 49% norāda uz darbinieku pārslodzi). Daļa muzeju atzinuši arī **nepietiekamas prasmes un zināšanas** – 55% norāda, ka pietrūkst tūrisma mārketinga prasmju, 39% svešvalodu zināšanu, 32% tūrisma datu un informācijas. Jāuzsver, ka katra muzeja gadījums ir atšķirīgs un šos datus nevar attiecināt vienādi uz visiem muzejiem. Daļā muzeju būtiskākie ierobežojumi saistīti ar prasmēm un zināšanām, citos muzejos – ar infrastruktūru, vēl citos – ar atrašanās vietu vai citām brīvā laika iespējām apkārtnē. Tai pat laikā **uz gandrīz visiem muzejiem attiecas tāds ierobežojošs faktors kā finansējuma un cilvēkresursu trūkums**.
- (12) Izpēte liecina, ka tūristu interesei par muzeju nav izšķiroši ļoti konkrēti vai specifiski muzeja parametri – muzeja ģeogrāfiskais novietojums, ekspozīciju plašums un daudzveidība, tas, vai muzejs atrodas izcilā kultūrvēsturiskā pieminekļī u.tml. Lai arī šie atsevišķie aspekti var piesaistīt tūristu uzmanību, tomēr **par tūristam pievilcīgu muzeju var kļūt jebkurš** – arī pavisam neliels muzejs vai tāds, kas atrodas tālāk no ierastajiem tūristu maršrutiem. **Kopējā apmeklējuma pieredze un ekspozīcijas stāsts ir noteicošie veiksmes faktori**. Tomēr kā faktorus, kas veicina tūristu piesaisti (bet nenosaka konkrētā muzeja veiksmi), var minēt: pilsēta vai lielāka ģeogrāfisks areāls, kam piemīt tūristu vilkme (piemēram, Cēsis vai Kuldīga); izcils kultūras mantojuma piemineklis, īpašs objekts (Rundāles pils, Cēsu viduslaiku pils, Rīgas Jūgendstila centrs); muzejam ir apkārtējā teritorija – dārzs, pilsdrupas – kā vieta pastaigām un papildu aktivitātēm; tuvumā ir citi tūrisma objekti, ko tūristi izvēlas kā savu galamērķi – šis ir vienlaikus konkurējoši, bet arī piesaistoši tūristiem.
- (13) Aktīvākam muzeju darbam tūrisma jomā būtiski ir **plašāk aktualizēt un diskutēt par tūrisma aktivitātēm nozarē kopumā**. Muzejiem ir dažādas definētās funkcijas – darbs ar tūristu auditoriju ir tikai viens no muzeju uzdevumiem. Turklāt Latvijas muzeji ir ļoti daudzveidīgi – visiem neder viens un tas pats risinājums tūrisma potenciāla attīstīšanai. Katram muzejam savas attīstības stratēģijas ietvaros būtu jāformulē, cik lielā mērā konkrētais muzejs tiek pozicionēts (vai precīzāk – var tikt pozicionēts) kā tūrisma nozares daļa. Kopējais muzeju potenciāls tūristu piesaistē lielā mērā ir atkarīgs no nozares kopīgiem lēmumiem un darbībām, tādēļ kopīgs nozares viedoklis par muzeju lomu tūrisma attīstībā sekmētu gan darbību koordinētību, gan arī kultūras nozares lielāku sinerģiju ar tūrisma nozari.
- (14) Lai veidotu un komunicētu muzeju piedāvājumu noteiktām mērķgrupām, tai skaitā konkrētu valstu tūristiem, **nepieciešams izprast muzeja esošo un potenciālo auditoriju, kā arī tūrisma mērķgrupu specifiku**. Pilnvērtīgs darbs tūrisma sektorā nav iespējams bez tūrisma attīstības tendenču pārzināšanas un konkrētu tūrisma mērķgrupu plūsmu analīzes. Tas noteikti **nebūtu katra atsevišķā muzeja uzdevums, bet gan nozarē kopīgi un centralizēti īstenojams** (piemēram, kā ikgadējs pārskats par aktuālākajiem datiem un informāciju, semināri ar tūrisma ekspertiem vai tml.).

- (15) **Muzeju kapacitātes stiprināšana ir izšķiroši būtiska tūrisma potenciāla audzēšanā.** Šīs izpētes ietvaros iegūtie dati un vērtējumi liecina, ka šobrīd muzeju kapacitāte tūrisma audzēšanā ir ļoti ierobežota (cilvēkresursu, laika resursu, finanšu resursu aspektos). Tādēļ būtisks ir jautājums par pieejamo atbalstu muzeju aktivitātes tūrismā spēcīgāšanā.
- (16) **Sniegt finansiālu atbalstu konkrētām tūrisma aktivitātēm muzejos.** Bez cilvēkresursu un laika resursu pieejamības, izšķirošs faktors tūrisma veicināšanā muzejos ir arī finansējuma pieejamībai. Šīs izpētes dati liecina, ka tikai katram desmitajam muzejam budžetā ir paredzēts vismaz minimāls finansējums tūrisma aktivitātēm. Ņemot vērā ierobežotās muzeju finansiālās iespējas, iespējams apgalvot, ka ārējs papildu finansējums ir, iespējams, vienīgā iespēja būtiski stiprināt muzeju aktivitātes tūrisma jomā.
- (17) **Nodrošināt muzeju darbinieku apmācības.** Šī pētījuma informācija liecina, ka ir vairāki apmācību vajadzību aspekti: (a) svešvalodu prasmes tiem darbiniekiem, kas tieši vai netieši strādā ar tūristiem vai muzeja tūrisma aspekta koordināciju, (b) specifiskas tūrisma jomas kompetences un prasmes (gan attiecībā uz datu ieguvu un analīzi, gan muzeja piedāvājuma adaptāciju), (c) specifiskas muzeja ārējās komunikācijas un mārketinga prasmes (kā nacionālā mērogā, tā starptautiski).
- (18) Viena muzeja resursi veikt mērķtiecīgas reklāmas vai komunikācijas kampaņas citās valstīs ir ierobežoti. Līdz ar to **komunikācija ar mērķa valstīm un potenciālo auditoriju jāveido sadarbībā ar citiem nozares spēlētājiem** – valsts un pašvaldību institūcijām, tūrisma asociācijām un pakalpojumu sniedzējiem. Pašvaldība ir viens no būtiskākajiem muzeju partneriem tūrisma piedāvājuma attīstīšanā un tūristu mērķgrupu sasniegšanā. Visbiežāk kā tūrisma galamērķis tiek attīstīts un popularizēts pilsētas vai reģiona piedāvājums kopumā, nevis atsevišķas kultūras organizācijas (tai skaitā, muzeja) darbība. Tādēļ cieša sadarbība un **integrētas kultūras un tūrisma politikas** ir būtisks priekšnosacījums muzeja veiksmīgai iekļaušanai tūrisma maršrutos. Par sadarbību iespējams runāt vairākos aspektos: (a) muzeju savstarpējā sadarbība kopīgu tūrisma piedāvājumu veidošanā, (b) muzeju un tūrisma informācijas centru sadarbība sekmīgai informācijas aprītei, arī informācijas aktualizēšanai, (c) muzeju sadarbība ar tūrisma operatoriem un gidiem, (d) iespējams, arī muzeju sadarbība ar diasporas organizācijām, lai plašāk informētu diasporas pārstāvjus, kuri vairāk vai mazāk regulāri ceļo uz Latviju.

4. Konteksta raksturojums: tūrisms un muzeji

Šajā nodaļā sniegts kontekstuāls raksturojums tūristu piesaistei Latvijas muzejos šobrīd un potenciālam, balstoties tūrisma un muzeju nozares statistikas un pētījumu datos. Tas ļauj gūt priekšstatu par to, cik sekmīgs līdz šim bijis muzeju darbs vietējo un pierobežas valstu tūristu piesaistē, kā arī kāds būtu šīs mērķauditorijas piesaistes potenciāls tuvākajā laikā.

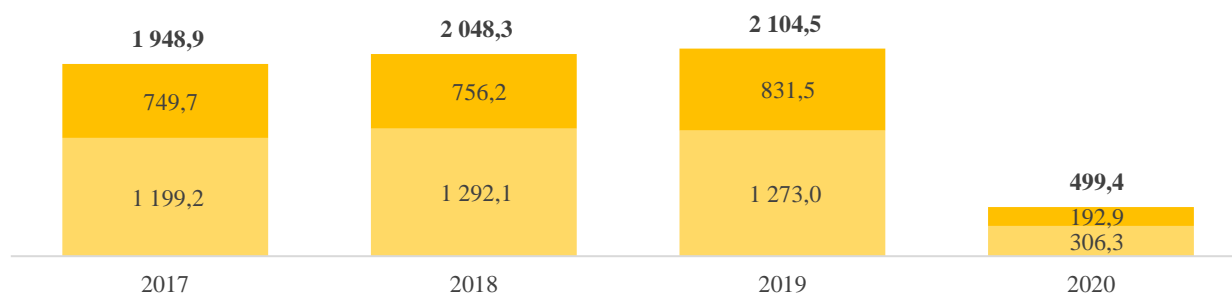
4.1. Tūrisma tendences

Pēdējos trīs gadus pirms pandēmijas tādu ārvalstu ceļotāju skaits, kuru mērķis Latvijā bijusi atpūta, ik gadu palielinājās – 2017. gadā atpūtas nolūkos Latvijā ieradās 1,95 milj. ārvalstu ceļotāju, bet 2019. gadā jau **2,10 milj.**⁴ 2020. gadā šādu ieceļotāju skaits nokritās līdz 0,50 milj. Aptuveni **60% no visiem ārvalstu atpūtniekiem Latvijā uzturas tikai vienu dienu.** Šim apstāklim ir būtiska loma muzeju piedāvājuma aspektā – ja ceļotāji Latvijā uzturas tikai vienu dienu, tad muzeju piedāvājumam ir jābūt pietiekami pievilcīgam, lai tas konkurētu ar citām brīvā laika iespējām. Savukārt **vairākdienu ceļotāju mērķgrupā muzejiem jau ir plašākas iespējas iekļauties kopējā tūrisma piedāvājumā un kļūt par papildu pieturas vietu.**

Grafiks 1. Ārvalstu ceļotāji, kas Latvijā ieceļojuši atpūtas nolūkā (tūkstošos)

Datu avots: Oficiālās statistikas portāls. Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams: <https://data.stat.gov.lv/>

- Vienas dienas braucieni
 - Vairākdienu braucieni
- Kopā



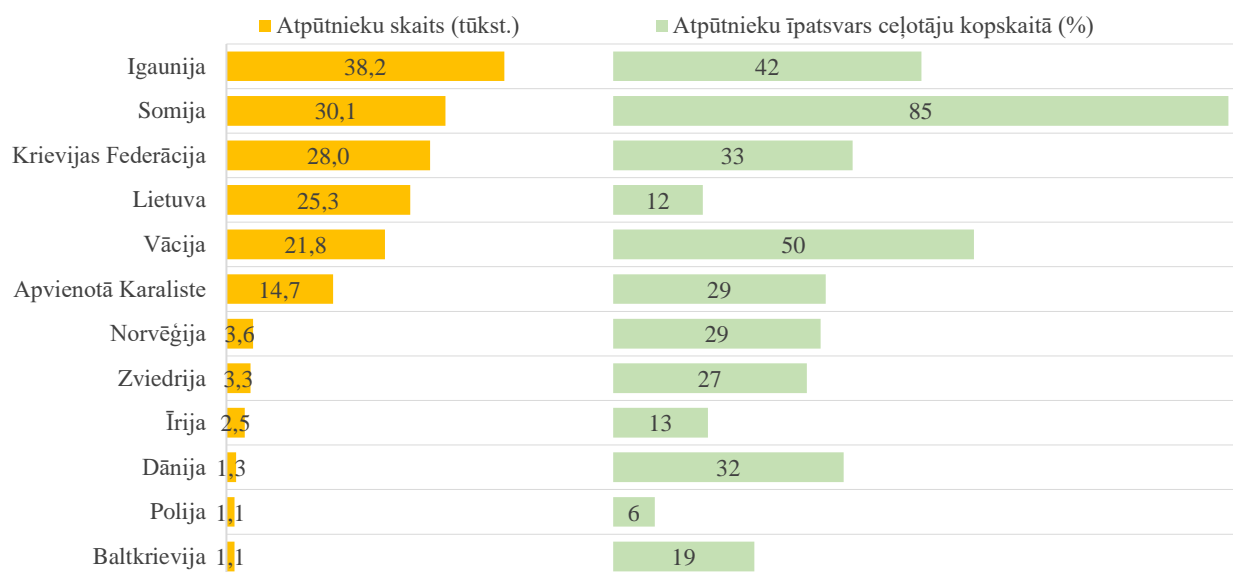
Detalizētāka informācija pieejama par vairākdienu atpūtniekiem. **2020. gadā visvairāk vairākdienu atpūtnieku Latvijā ieradās no Igaunijas** (kopumā 38,2 tūkst. ceļotāju), **Somijas** (30,1 tūkst.), **Krievijas** (28,0 tūkst.), **Lietuvas** (25,3 tūkst.), **Vācijas** (21,8 tūkst.). Interesanti, ka valstu dalījumā novērojamas izteiktas atšķirības ceļotāju nolūkos Latvijā. Piemēram, no visiem Somijas ceļotājiem 85% Latviju apmeklēja atpūtas nolūkos, kamēr tikai 12% no visiem Lietuvas ceļotājiem Latviju apmeklēja, lai atpūstos, kamēr pārējiem bija citi ieceļošanas nolūki (lielai daļai – tranzīts). Šeit jāuzsver arī būtisks statistisks aspekts – **analizējot tūrisma statistiku, jāņem vērā nevis kopējais valstī ieceļojošo personu skaits, bet gan detalizētāk jāvērtē ieceļošanas mērķi.** Ja vēlamies definēt muzeju potenciālo auditoriju, nav nozīmes tajā ieskaitīt tranzīta ieceļotājus vai tos, kuri Latvijā ierodas darījumu braucienos. Reālistiski būtu kā potenciālo auditoriju identificēt tos, kuri šeit ierodas atpūtas braucienos un, iespējams, arī tos, kuri ierodas draugi un radnieku apciemošanai.

⁴ Piezīme: kopējais Latvijā ieceļojošo ārvalstnieku skaits ir ievērojami lielāks (pirms pandēmijas – aptuveni 7 milj. gadā), tomēr šī pētījuma kontekstā būtisks ir to ieceļotāju skaits, kuri Latvijā ieceļo atpūtas nolūkos. Tādēļ šajā nodaļā tiek izmantoti dati tieši par atpūtas ceļotājiem.

Grafiks 2. Ārvalstu vairākdienu atpūtnieku skaits 2020. gadā Latvijā dalījumā pa valstīm

Datu avots: Oficiālās statistikas portāls. Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams: <https://data.stat.gov.lv/>

Piezīme: Iekļautas tikai tās valstis, par kurām pieejami statistikas dati par 2020.g.

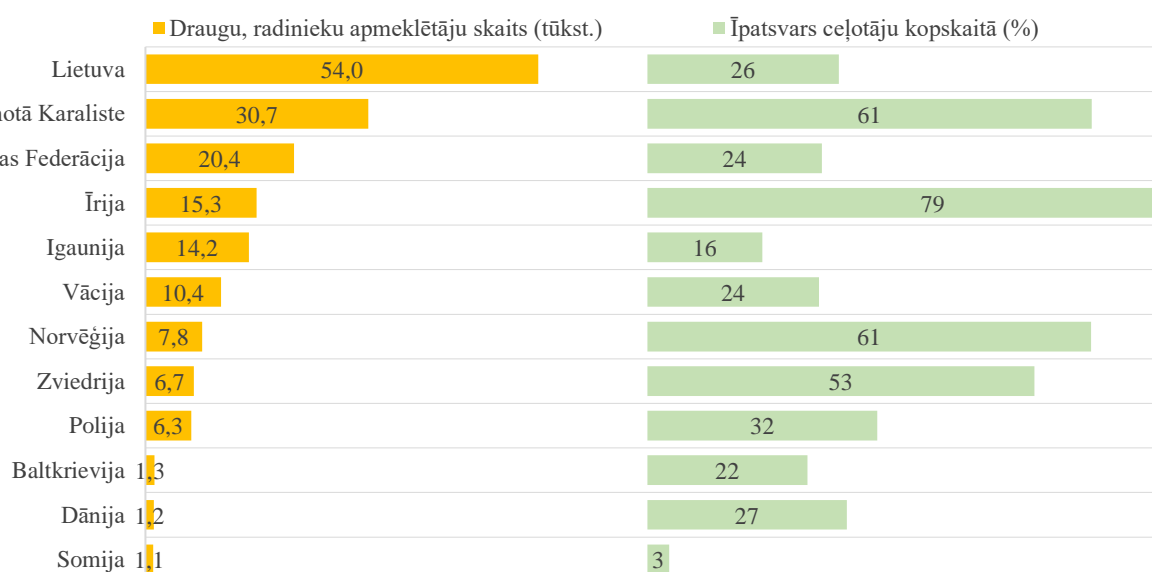


Būtisks Latvijas apmeklēšanas iemesls ārvalstniekiem ir arī šeit dzīvojošo draugu un radnieku apmeklēšana – arī šos iecelotājus varētu uzskatīt par potenciālajiem muzeju apmeklētājiem (īpaši tādēļ, ka liela daļa no tiem ir Latvijas diasporas pārstāvji). 2020. gadā no visiem ārvalstu ceļotājiem Latvijā 29% nolūks bijis tieši draugu un radu apmeklēšana. Atsevišķu valstu gadījumā vairākums no ceļotājiem uz Latviju devušies pie radiem un draugiem – 79% no visiem iecelotājiem no Īrijas, 61% no Apvienotās Karalistes un Norvēģijas. Konkrēto valstu gadījumā iespējams izteikt minējumu, ka liela daļa šo iecelotāju ir Latvijas diasporas pārstāvji. Šo mērķa grupu muzejiem būtu vērts apsvērt kā potenciāli piesaistāmu, pie tam tās sasniegšanā būtisks komunikācijas kanāls ir vietējie Latvijas iedzīvotāji un tas neprasa veidot specifiskas komunikācijas kampaņas ārvalstīs. Šādā kontekstā noderīga būtu arī muzeju sadarbība ar diasporas organizācijām.

Grafiks 3. Ārvalstu atpūtnieku skaits 2020. gadā Latvijā, kuru ceļojuma mērķis bijis draugu, radnieku apmeklējums, dalījumā pa valstīm

Datu avots: Oficiālās statistikas portāls. Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams: <https://data.stat.gov.lv/>

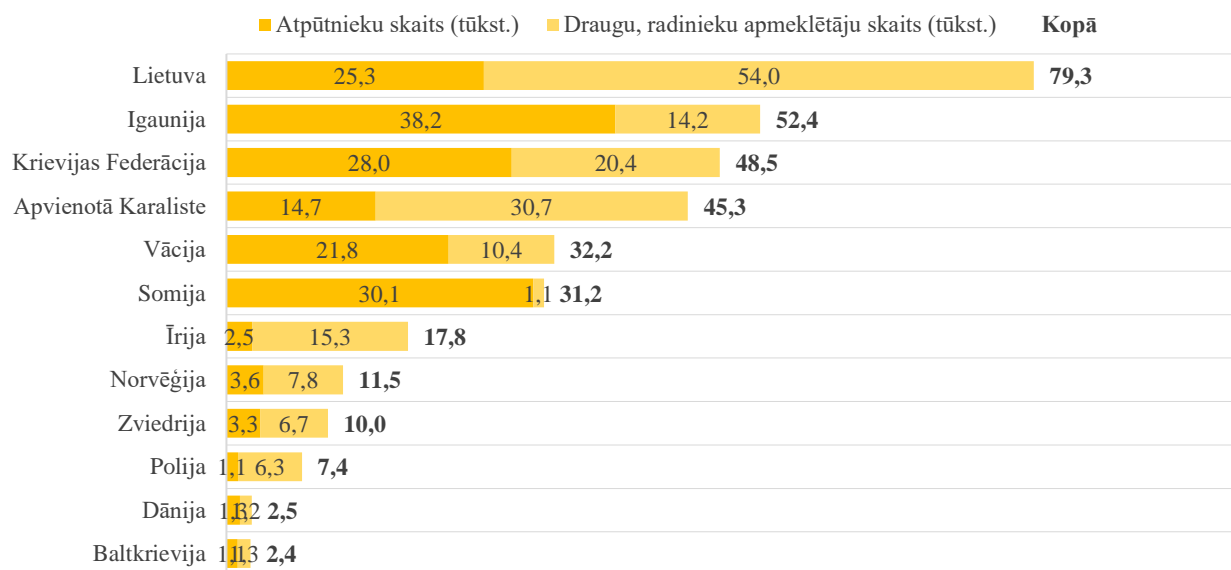
Piezīme: Iekļautas tikai tās valstis, par kurām pieejami statistikas dati par 2020.g.



Grafiks 4. Ārvalstu ceļotāju skaits 2020. gadā Latvijā, kuru ceļojuma mērķis bijis draugu, radnieku apmeklējums vai atpūta, dalījumā pa valstīm (tūkstošos)

Datu avots: Oficiālās statistikas portāls. Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams: <https://data.stat.gov.lv/>

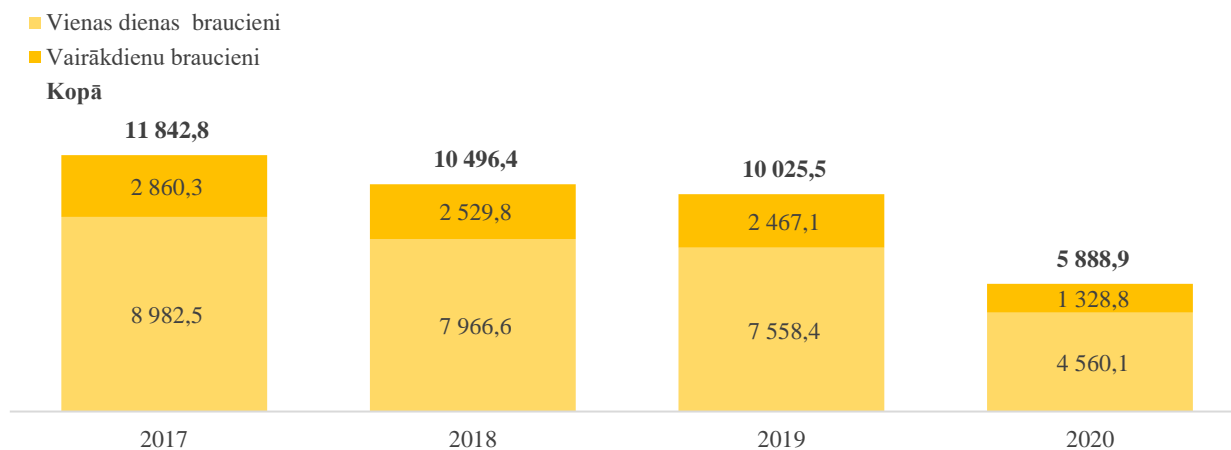
Piezīme: Iekļautas tikai tās valstis, par kurām pieejami statistikas dati par 2020.g.



Par būtisku potenciālās muzeju auditorijas daļu būtu uzskatāmi arī vietējie ceļotāji – Latvijas iedzīvotāji, kuri dodas izbraucienos pa Latviju. Ja ārvalstu ceļotāju mērķgrupā atpūtas braucienu uz Latviju pirmspandēmijas apstākļos bija aptuveni 2 milj. gadā, tad Latvijas iedzīvotāju atpūtas braucienu bijis piecas reizes vairāk – aptuveni 10 milj. ik gadu (kopējais iekšzemes ceļojumu braucienu skaits, tai skaitā radu un draugu apciemojumi). 2020. gadā šādu braucienu skaits bija nokritis līdz 5,8 milj., kas arī ir ievērojams apjoms. Kopīga iezīmes ārvalstu un Latvijas ceļotājiem ir tas, ka **vairākums šo ceļojumu ir vienas dienas braucieni** (ārvalstu tūristu gadījumā 60%, Latvijas ceļotāju gadījumā 75%).

Grafiks 5. Latvijas iedzīvotāju atpūtas un citi personiskie braucieni pa Latviju (tūkstošos)

Datu avots: Oficiālās statistikas portāls. Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams: <https://data.stat.gov.lv/>



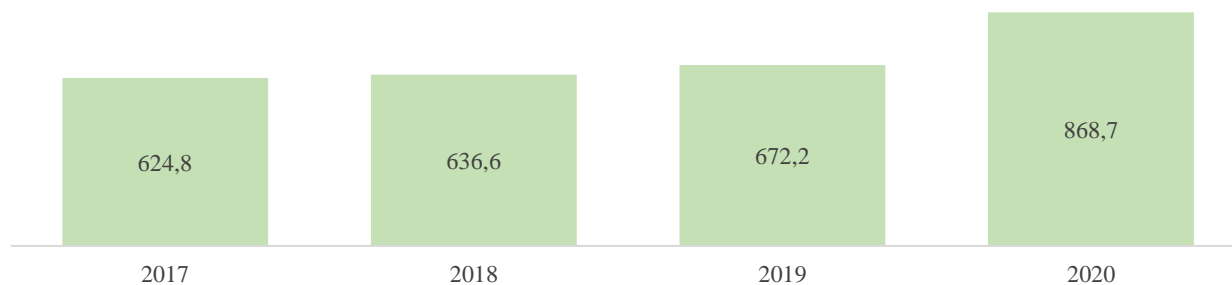
Pandēmijas apstākļos būtiski pieauga to iedzīvotāju skaits, kuri devās vietējos ceļojumos pa Latviju, bet braucienu biežums ievērojami samazinājās. Kopējais Latvijas iedzīvotāju skaits, kas bija devies izbraucienos pa Latviju 2020. gadā, ir 868,7 tūkst. iedzīvotāju (54% no kopējā Latvijas iedzīvotāju skaita virs 15 gadu vecuma⁵). Tas ir ievērojami vairāk, nekā iepriekšējos trīs gados pirms

⁵ Vecuma grupa, kurā tiek aprēķināta tūrisma statistika.

pandēmijas, kad ceļojumos pa Latviju devās vidēji 644,0 tūkst. iedzīvotāju (40% no kopskaita). Tai pat laikā 2020. gadā bija novērojams, ka ievērojami sarucis katra ceļotāja īstenoto braucienu skaits. Ja 2017. gadā katrs Latvijas apceļotājs devās vidēji 19,0 braucienos gadā, tad 2020. gadā tikai vidēji 6,8 braucienos (tas gan, protams, saistīts ar pandēmijas ierobežojumiem).

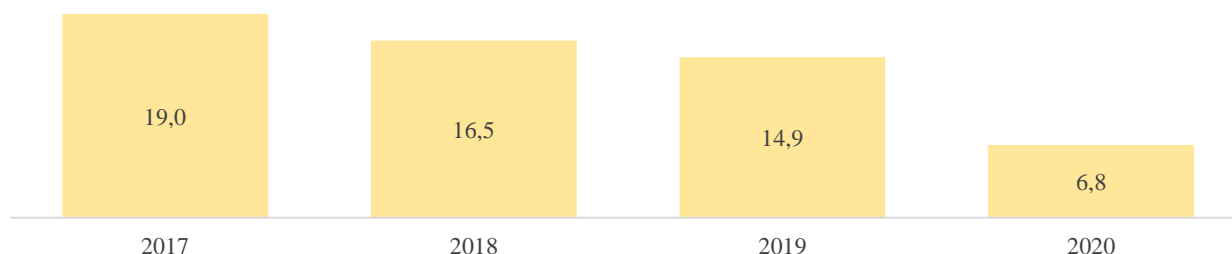
Grafiks 6. Latvijas iedzīvotāji, kas devušies atpūtas un citos personiskos braucienos pa Latviju (tūkstošos)

Datu avots: Oficiālās statistikas portāls. Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams: <https://data.stat.gov.lv/>



Grafiks 7. Latvijas iedzīvotāji, kas devušies atpūtas un citos personiskos braucienos pa Latviju – vidējais braucienu skaits gadā

Datu avots: Oficiālās statistikas portāls. Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams: <https://data.stat.gov.lv/>



4.2. Muzeju apmeklējums

2020. gadā Latvijā darbojās 111 valsts atzīti, t.i., akreditēti muzeji, kas kopā ar teritoriālajām struktūrvienībām veidoja 156 muzeju apskates vietas⁶. Bez akreditētajiem muzejiem darbojas arī aptuveni 200 privāti neakreditēti muzeji un kolekcijas⁷. Kopumā tas veido vairāk nekā 350 muzeju apskates vietas, kas ir izklaidētas visā Latvijas teritorijā. Jebkurā no Latvijas pašvaldībām ir vairākas muzeju apskates vietas. Un šādā aspektā muzeji ir tūristiem viegli sasniedzami objekti gandrīz jebkurā Latvijas vietā.

Muzejus apmeklē aptuveni katrs ceturtais tūrists. 2021. gada novembrī Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA) īstenotas aptaujas⁸ ietvaros iegūtie dati rāda, ka vietējie tūristi (Latvijas

⁶ Latvijas Republikas Kultūras ministrijas gada publiskais pārskats 2020. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/16523/download>

⁷ Sedleniece U. "Muzeji Latvijā". Nacionālā enciklopēdija. <https://enciklopedija.lv/skirklis/21879-muzeji-Latvija> (skatīts 14.12.2021)

⁸ LIAA īstenota Latvijas iedzīvotāju aptauja, 2021. g. novembris, "Norstat Latvija": <https://lvportals.lv/dienaskartiba/335648-liaa-aptauja-iedzivotaju-galamerki-latvija-visbiezak-ir-dabas-takas-un-dzīvnieku-parki-2021>

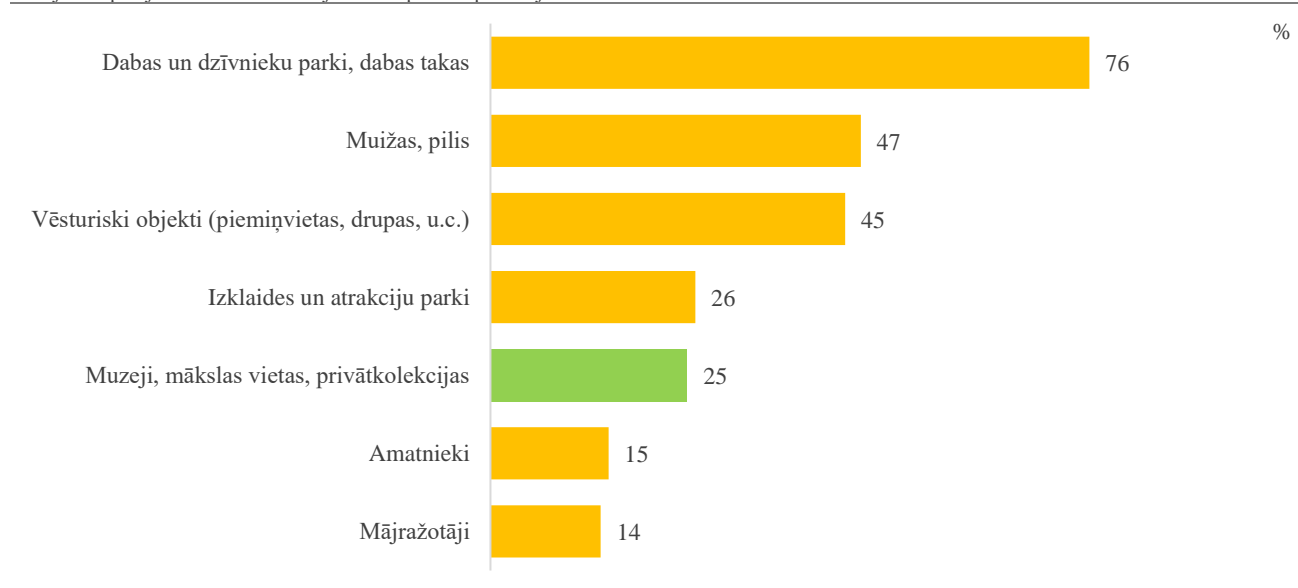
iedzīvotāji) vislabprātāk apmeklē dabas un dzīvnieku parkus (76%), muižas un pilis (47%), kā arī vēsturiskos objektus kā piemiņas vietas, drupas u.tml. (45%). Muzejus, mākslas vietas un privātkolekcijas labprāt apmeklē 25% vietējo tūristu. Tik pat liela interese vietējiem tūristiem ir par izklaides un atrakciju parkiem (26%). Faktu, ka muzeji kā tūrisma objekts interesē aptuveni katru ceturto tūristu, apliecina arī Latvijas Universitātes veiktā izpēte par Latvijas diasporas pārstāvju ceļošanas paradumiem Latvijas teritorijā⁹. Tajā identificēts, ka 25% Latvijas diasporas pārstāvju savas atpūtas laikā Latvijā bija apmeklējuši muzejus, bet 27% – kultūrvēsturiskus objektus. Biežākās diasporas tūrisma aktivitātes ir restorānu un kafejnīcu apmeklēšana (68%), atpūta pie jūras, ezera vai upes (60%), dabas objektu apmeklēšana (45%), pasākumu un tūrisma objektu apmeklēšana Rīgā (attiecīgi – 30% un 37%).

25% tūristu, kas izvēlas muzeju apmeklējumus, kopējā tūrisma plūsmā pirms pandēmijas gados veido aptuveni 500 tūkst. ārvalstu ceļotāju gadā. Šis aprēķinātais skaits lielā mērā sakrīt arī ar muzeju apmeklējuma oficiālo statistiku (kas tiek apskatīta tālāk ziņojumā) – vidēji 345 tūkst. ārvalstu ceļotāju ik gadu apmeklē Latvijas muzejus organizētās grupās, un iespējams izteikt minējumu, ka ne mazāk kā 150 tūkst. ir arī individuālo apmeklētāju. Vai un kā šīs tendences mainīsies tuvākajos gados pandēmijas kontekstā – to nav iespējams paredzēt. Bet tūrisma aktivitāšu muzejos analizē un plānošanā šos aprēķinus iespējams izmantot.

Grafiks 8. Vietējo tūristu (Latvijas iedzīvotāju) interese par dažādiem tūrisma objektiem

Datu avots: LIAA īstenota Latvijas iedzīvotāju aptauja, 2021.g. novembris, "Norstat Latvija": <https://lvportals.lv/dienaskartiba/335648-liaa-aptauja-iedzivotaju-galamerki-latvija-visbiezak-ir-dabas-takas-un-dzivnieku-parki-2021>

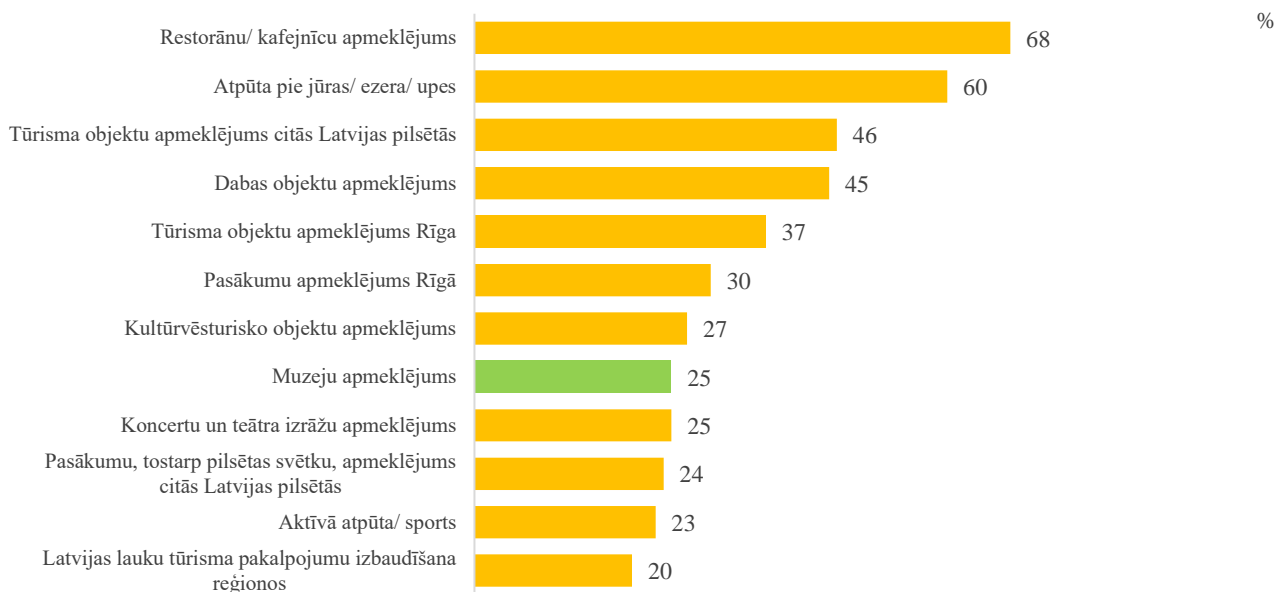
Jautājums aptaujā: Kādus tūrisma objektus labprātāk apmeklējat?



⁹ Latvijas diasporas pārstāvju ceļošanas paradumi Latvijas teritorijā. Latvijas Universitāte, 2021. Pieejams: <https://www.liaa.gov.lv/lv/media/4899/download>

Grafiks 9. Latvijas diasporas pārstāvju interese par dažādiem Latvijas tūrisma objektiem

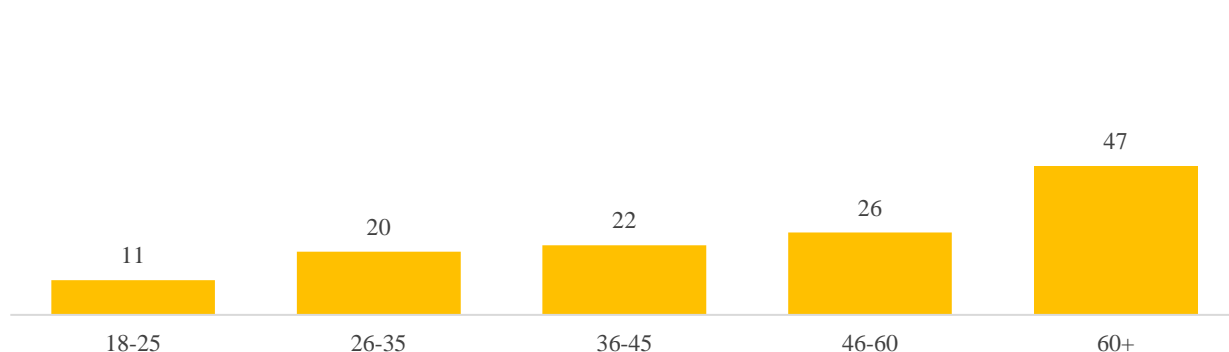
Datu avots: Latvijas diasporas pārstāvju ceļošanas paradumi Latvijas teritorijā. LIAA, Latvijas Universitāte, 2021. Pieejams: <https://www.liaa.gov.lv/lv/media/4899/download>



Muzeji kā tūrisma objekts ir vairāk saistošs ārvalstu ceļotājiem senioriem (60+). Jau minētā diasporas pārstāvju ceļošanas ieradumu pētījuma dati liecina – interesē par muzejiem pastāv izteikta atšķirība dažādās vecuma grupās. Ja 60 un vairāk gadu vecumgrupā 47% aptaujāto ir apmeklējuši muzejus Latvijā, tad 18-25 gadu grupā – tikai 11%. Kā norāda pētījuma autori: “Vecākie tūristi (vecuma grupa 60+) vairāk mīl pasēdēt kafejnīcās un restorānos, apmeklēt Rīgu un tūrisma objektus citās pilsētās. Viņi ir arī lielākie kultūrvēsturisko objektu, muzeju, koncertu un teātra izrāžu apmeklētāji. Jaunieši daudz biežāk nekā citi respondenti bija atpūtušies pie ūdeņiem, veikuši dažādas aktīvās atpūtas un sporta aktivitātes, izbaudījuši lauku tūrisma pakalpojumus.”

Grafiks 10. Latvijas diasporas pārstāvju interese par Latvijas muzejiem: vecumgrupu griezumā

Datu avots: Latvijas diasporas pārstāvju ceļošanas paradumi Latvijas teritorijā. LIAA, Latvijas Universitāte, 2021. Pieejams: <https://www.liaa.gov.lv/lv/media/4899/download>



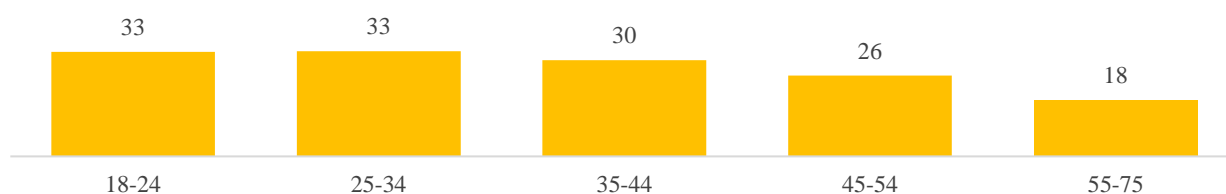
Savukārt vietējo ceļotāju mērķgrupā lielāka interese par muzejiem 2021. gadā bijusi jaunākajām vecuma grupām (līdz 34 gadu vecumam), kamēr pēc 45 gadu vecuma muzeju apmeklētāju īpatsvars ir būtiski zemāks. 2021. gada aptaujas dati arī liecina, ka šajā gadā muzejus apmeklējuši izteikti vairāk Latvijas iedzīvotāju ar augstāko izglītību (45% no tiem, kam ir augstākā izglītība, kamēr 22% to, kam ir vidējā un 20% to, kam ir vidējā profesionālā izglītība), kā arī tie, kuriem ir augsti ienākumi (37% no tiem, kam ģimenes ienākumi uz vienu ģimenes locekli pārsniedz 650 Eur, kamēr tikai 14% to, kam ienākumi nepārsniedz 299 Eur un 20%, kam ienākumi ir 300-499 Eur robežās). Dati arī liecina, ka muzejus izteikti biežāk apmeklējušas ģimenes ar nepilngadīgiem bērniem (34% no

tādām bijušas muzejos). Aptaujas datu analīze liecina, ka 2021. gadā bijusi **izteikta korelācija starp vietējiem ceļojumiem un muzeju apmeklēšanu – 43% no tiem, kas bija devušies Latvijas apceļošanas izbraucienos, bija apmeklējuši arī muzejus** (kamēr no tiem, kas nebija devušies izbraucienos, tikai 4% ir apmeklējuši muzejus). Tas arī izskaidro augsto ienākumu mērķgrupas prevalēšanu muzeju apmeklētājos – izbraucienos izteikti biežāk devušies tieši iedzīvotāji ar augstākiem ienākumiem.

Grafiks 11. Latvijas vietējo ceļotāju interese par Latvijas muzejiem: vecumgrupu griezumā

Datu avots: Šīs izpētes ietvaros 2021. gada oktobrī īstenota Latvijas iedzīvotāju aptauja (18-75 g. vecuma grupā).

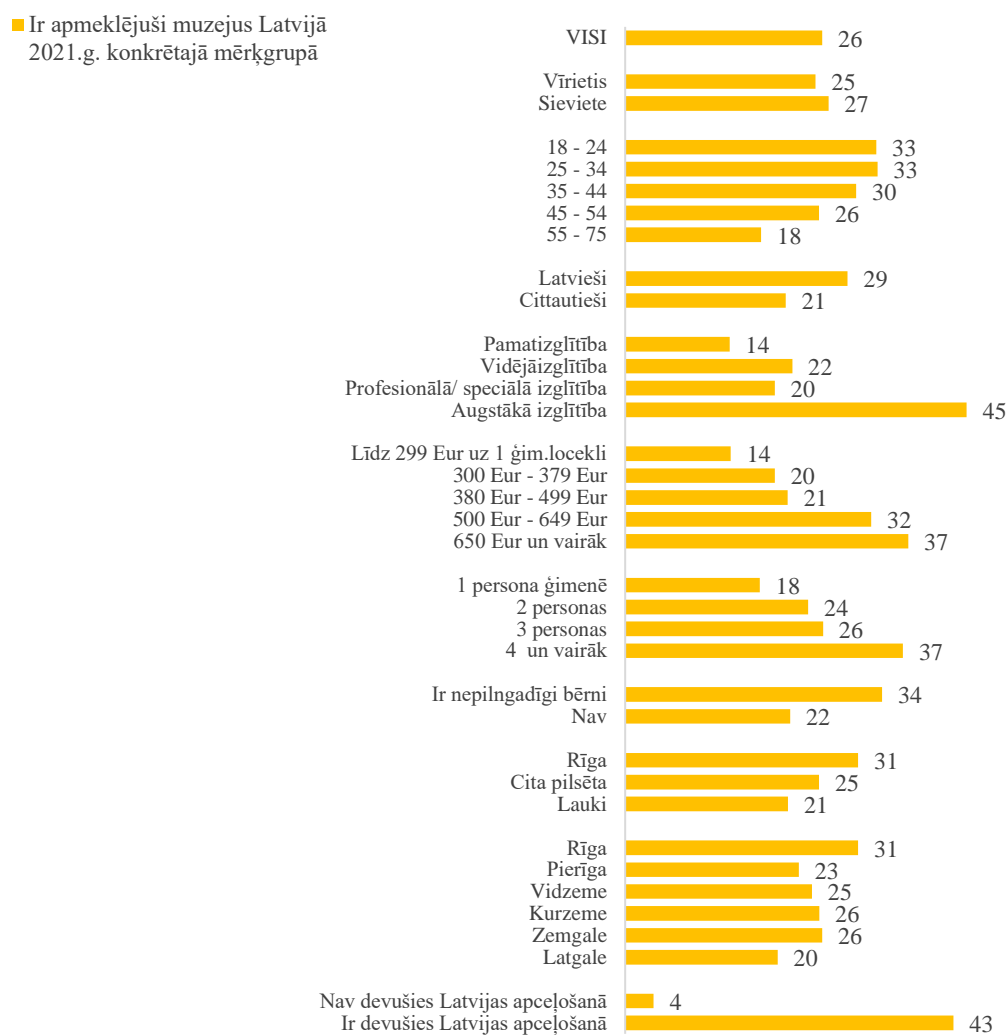
%



Grafiks 12. Muzeju apmeklētāju īpatsvars 2021. gadā Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisko grupu griezumā

Datu avots: Šīs izpētes ietvaros 2021. gada oktobrī īstenota Latvijas iedzīvotāju aptauja (18-75 g. vecuma grupā).

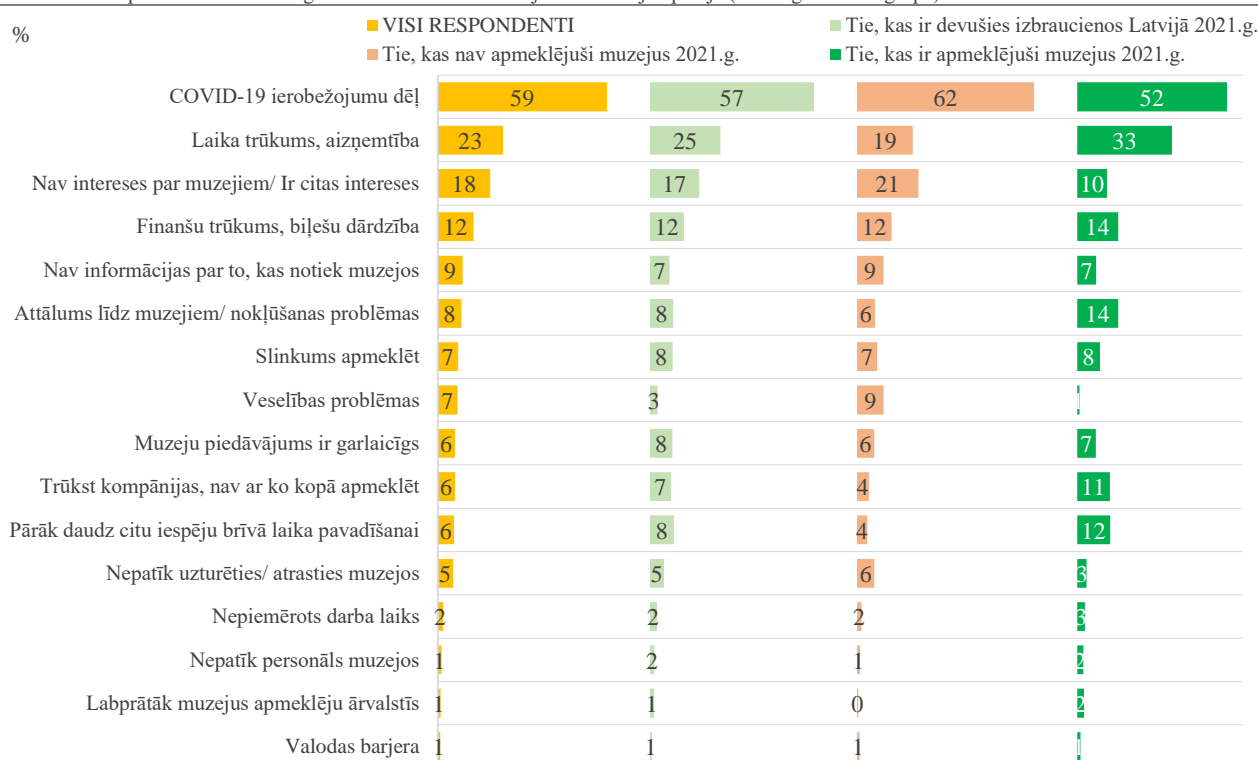
%



Ar pandēmiju saistītie ierobežojumi ir galvenais iemesls, kādēļ iedzīvotāji muzejus šobrīd neapmeklē biežāk. To kā galveno iemeslu norādījuši 59% iedzīvotāju. Citi salīdzinoši biežāk nosauktie iemesli ir arī: laika trūkums (23%), neinteresē muzeji (18%), finanšu trūkums (12%), informācijas trūkums (9%). Dažas interesantas atšķirības novērojamas atsevišķās mērķgrupās. Tie iedzīvotāji, kas ir devušies izbraucienos Latvijā 2021.g., biežāk nekā starp visiem respondentiem kā iemeslu muzeju neapmeklēšanai norāda, ka **muzeju piedāvājums ir garlaicīgs** (8%). Tie, kas nav apmeklējuši muzejus 2021.g., kā iemeslus biežāk nekā citi, norāda – **nav intereses par muzejiem** (21%), veselības problēmas (9%), nepatīk muzeji (6%). Savukārt tie, kas ir apmeklējuši muzejus 2021.g. kā iemeslus, kādēļ nedara to vairāk, biežāk nekā citi nosauc: laika trūkums (33%), attālumš līdz muzejiem (14%), kompānijas trūkums (11%), pārāk daudz citas brīvā laika pavadīšanas iespējas (12%). Pēdējais minētais faktors liecina, ka **tūrisma jomā muzeji nevis konkurē savstarpēji viens ar otru, bet gan muzeji kā brīvā laika iespēja konkurē ar daudzveidīgo dažādu citu iespēju klāstu.**

Grafiks 13. Iemesli, kādēļ muzejus neapmeklē biežāk

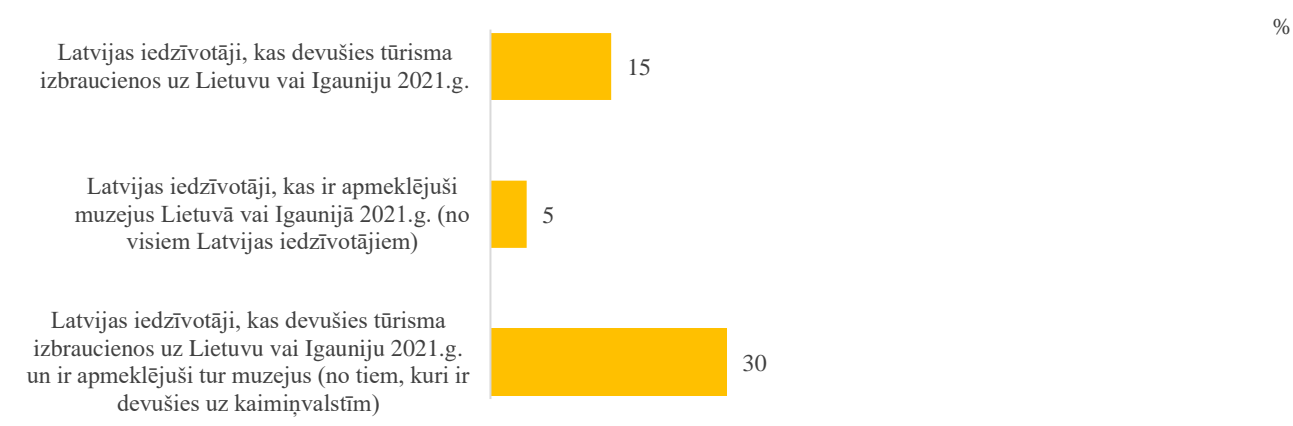
Datu avots: Šīs izpētes ietvaros 2021. gada oktobrī īstenota Latvijas iedzīvotāju aptauja (18-75 g. vecuma grupā).



Tūrisma braucienos uz Lietuvu vai Igauniju pēdējā gadā laikā ir devušies 15% Latvijas iedzīvotāju, bet tikai 30% no tiem ir apmeklējuši muzejus šajās valstīs. Tātad **muzejs nav galvenais Latvijas ceļotāju piesaistes objekts kaimiņvalstīs. Savukārt Latvijas vietējiem ceļotājiem muzejs ir bijis būtisks tūrisma piesaistes objekts** – kopumā 43% no tiem, kuri bija devušies tūrisma izbraucienos pa Latviju, bija apmeklējuši arī muzejus. Tas vērtējams kā ļoti augsts intereses par muzejiem rādītājs. Jāņem gan vērā, ka, visdrīzāk, tas liecina par interesi par atsevišķiem konkrētiem muzejiem, nevis jebkuru muzeju kā tādu.

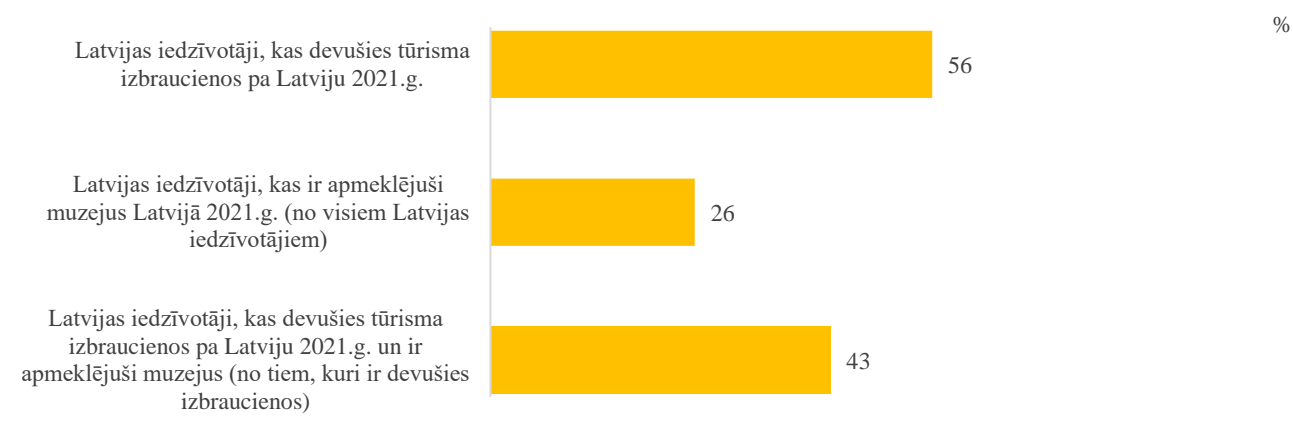
Grafiks 14. Latvijas iedzīvotāji, kas devušies tūrisma braucienos uz kaimiņvalstīm un ir apmeklējuši muzejus tajās

Datu avots: Šīs izpētes ietvaros 2021. gada oktobrī īstenota Latvijas iedzīvotāju aptauja (18-75 g. vecuma grupā).



Grafiks 15. Latvijas iedzīvotāji, kas devušies tūrisma braucienos pa Latviju un ir apmeklējuši muzejus

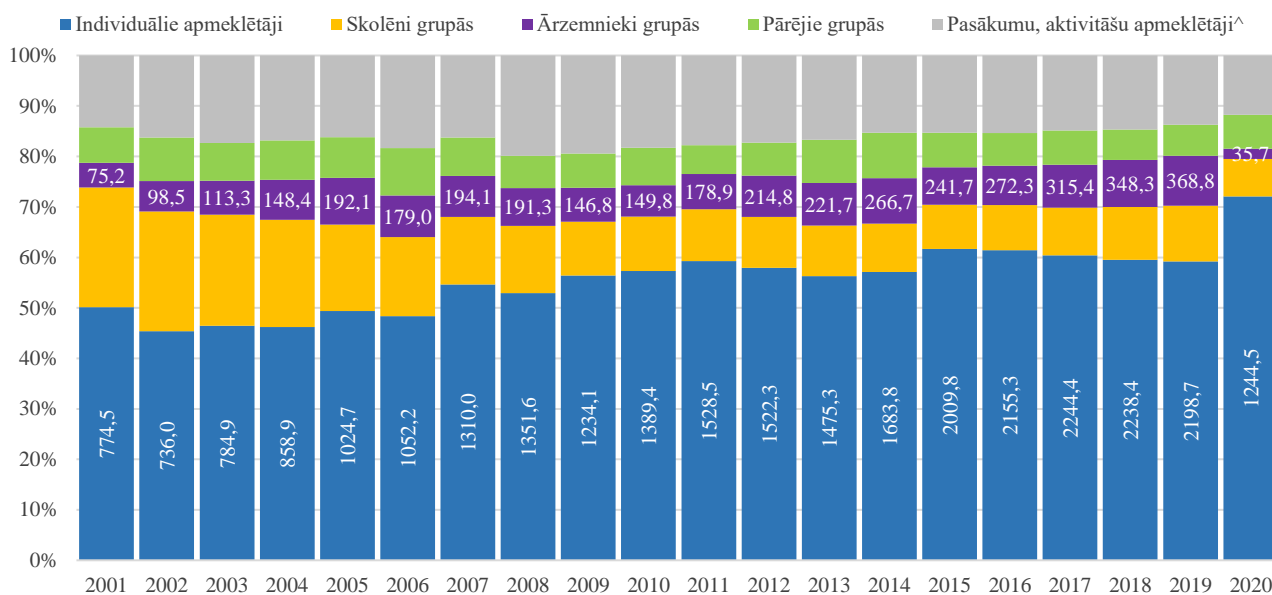
Datu avots: Šīs izpētes ietvaros 2021. gada oktobrī īstenota Latvijas iedzīvotāju aptauja (18-75 g. vecuma grupā).



Līdz pandēmijai Latvijas muzeji ik gadu ir audzējuši piesaistīto tūristu skaitu un arī īpatsvaru apmeklētāju kopskaitā. Ja 2001.-2002. gadā Latvijas muzejus apmeklēja 75-98 tūkst. ārzemnieki grupās, tad 2019. gadā jau 394 tk. Vienlaikus būtiski pieauga arī ārzemju ceļotāju īpatsvars kopējā muzeju apmeklētāju skaitā – no 5% 2001. gadā līdz 10% 2019. gadā. Tātad **līdz pandēmijai muzeji ir ļoti sekmīgi strādājuši tieši ar ārvalstu tūristu grupām** (jo to īpatsvars kopējā apmeklētāju skaitā ir būtiski pieaudzis). Jāuzsver gan, ka šo statistiku lielā mērā veido dažu konkrētu muzeju rādītāji (Rundāles pils muzejs (33% no visiem apmeklētājiem 2019.g. bijuši ārzemnieki grupās), Latvijas Okupācijas muzejs (32%), Turaidas muzejrezervāts (25%), Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs (25%), Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs (20%)). **Lielākajā daļā pašvaldību muzeju ārzemnieki grupā nepārsniedz 2% no kopējā apmeklētāju skaita.** Jāpiebilst gan, ka oficiālajā statistikā nav iespējams izdalīt ārzemju individuālos ceļotājus, bet tikai ārzemnieku grupu apmeklējumus. Tādēļ šie dati tikai daļēji raksturo ārzemju tūristus kā Latvijas muzeju apmeklētājus.

Grafiks 16. Akreditēto muzeju Latvijā apmeklējuma statistika 2001-2020 mērķgrupu īpatsvara griezumā

Datu avots: Kultūras ministrijas datu apkopojums, pētījuma autoru aprēķini. ^Pasākumu, aktivitāšu apmeklētāji muzejā, izņemot muzeja izglītojošo pasākumu un programmu apmeklētājus.

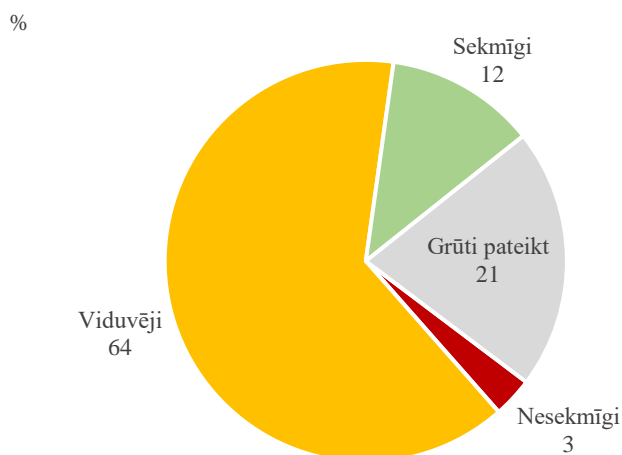


4.3. Muzeju darbs tūristu piesaistē

Pašu Latvijas muzeju vērtējums par to, cik sekmīgi tie piesaista kaimiņvalstu tūristus, ir piesardzīgs – tikai 12% muzeju pārstāvju aptaujā novērtē, ka šis darbs ir sekmīgs, kamēr 64% vērtē, ka viduvēji sekmīgs, bet kopumā 21% nav varējuši sniegt konkrētu novērtējumu.

Grafiks 17. Muzeju pārstāvju vērtējums par to, cik sekmīgi Latvijas muzeji kopumā piesaista tūristus no Latvijas kaimiņvalstīm

Datu avots: Šīs izpētes ietvaros 2021. gada oktobrī-novembrī īstenota Latvijas muzeju pārstāvju aptauja.



Latvijas muzeji kā būtiskas tūristu mērķgrupas identificē vietējos Latvijas ceļotājus no sava vai citiem reģioniem, bet retāk – kaimiņvalstu tūristus. 49% muzeju kā būtisku tūrisma mērķgrupu nosauc ceļotājus no citiem Latvijas reģioniem, un 27% – ceļotājus no sava reģiona. 39% muzeju kā sev būtisku mērķgrupu izdala tūristus no Lietuvas, bet 30% – tūristus no Igaunijas. Lai gan, kā iepriekš tika minēts, aptuveni 25% no Latvijas diasporas Latvijā labprāt apmeklē muzejus, tikai 17% muzeju paši šo mērķgrupu identificē kā sev būtisku. Jāuzsver arī, ka kopumā 37% muzeju norādījuši – specifiskas tūristu mērķgrupas savā darbībā vispār neizdala.

Grafiks 18. Mērķgrupas, kurām Latvijas muzeji īstenojuši konkrētas aktivitātes

Datu avots: Šīs izpētes ietvaros 2021. gada oktobrī–novembrī īstenoja Latvijas muzeju pārstāvju aptauja.



Aptaujas dati liecina – lielākā daļa (63%) muzeju uzskata, ka tiem ir liels potenciāls piesaistīt tūristus no kaimiņvalstīm. Tik pat bieži (63%) muzeji apgalvojuši, ka personāls, kas strādā ar apmeklētājiem, labi pārvalda svešvalodas. Plānojot ekspozīcijas un izstādes, ārvalstu tūristu intereses un vēlmes ņem vērā gan tikai 49% muzeju. Interesanti, ka, lai gan 63% muzeju novērtē, ka tiem ir liels potenciāls piesaistīt kaimiņvalstu tūristus, tikai 45% uzskata, ka konkrētais muzejs ir būtisks ārvalstu tūristu piesaistes objekts apkārtnē. Tāpat esošais potenciāls nav ticis pilnībā realizēts. To, ka šobrīd Latvijas muzejos ārvalstu tūrists nav prioritāra mērķgrupa, apliecina arī vairāki citi muzeju vērtējumi: tikai 30% muzeju ņem vērā tūristu intereses un vēlmes, plānojot muzejpedagoģiskās aktivitātes; tikai 27% muzeju regulāri seko tūrisma jomas aktualitātēm, lai pielāgotu savu piedāvājumu; tikai 21% muzeju apgalvo, ka tūristi ir būtiska to darba prioritāte; tikai 19% muzeju ir ekspozīcijas vai aktivitātes, kas domātas tieši ārvalstu tūristiem. Īpaši jāuzsver, ka tikai 8% muzeju budžetā ir paredzēti līdzekļi ārvalstu tūristu piesaistes aktivitātēm. Šie dati liecina – lai gan lielā daļā muzeju ir potenciāls tūristu piesaistei, muzeju esošās iespējas potenciālu realizēt, ir ļoti ierobežotas.

Grafiks 19. Latvijas muzeju prakse tūristu piesaistē

Datu avots: Šīs izpētes ietvaros 2021. gada oktobrī–novembrī īstenoja Latvijas muzeju pārstāvju aptauja.



Biežākā tūrisma aktivitāte muzejos ir informācijas nodošana Tūrisma informācijas centriem (TIC) un informācijas par muzeju tulkojumi svešvalodās (to dara aptuveni puse no muzejiem). 43% muzeju sadarbojas ar tūrisma gidiem, bet 34% – ar tūrisma operatoriem, uzņēmumiem. Katrs trešais muzejs sadarbojas arī ar citiem tūrisma objektiem apkārtnē. **Aktīvākas tūrisma darbības veic neliels muzeju īpatsvars: 30% aktīvi izmanto reklāmas sociālajos tīklos, 17% īsteno reklāmu kaimiņvalstīs, 15% piedalās tūrisma konferencē vai citos pasākumos, tikai 15% muzeju sociālajos tīklos ievieto informāciju svešvalodās. Kopumā šie dati liecina, ka šobrīd Latvijas muzeju darbs tūrisma jomā ir drīzāk pasīvs – tiek sagatavota un izplatīta informācija vieglāk pieejamos informācijas un komunikācijas kanālos, bet aktīvāka un proaktīva darbība tūristu piesaistē raksturīga tikai retajam muzejam.**

Grafiks 20. Latvijas muzeju īstenotās aktivitātes tūristu piesaistē

Datu avots: Šīs izpētes ietvaros 2021. gada oktobrī–novembrī īstenoja Latvijas muzeju pārstāvju aptauja.



Sasaucoties ar jau iepriekš norādīto – kā būtiskāko šķērslī aktīvākam darbam tūristu piesaistē **vairākums muzeju norāda finansējuma trūkumu (72%)**. Gandrīz tik pat bieži (62%) norādīts arī uz **cilvēkresursu trūkumu** (un papildus 49% norāda uz darbinieku pārslodzi). Daļa muzeju atzinuši arī **nepietiekamas prasmes un zināšanas** – 55% norāda, ka **pietrūkst tūrisma mārketinga prasmju**, 39% **svešvalodu zināšanu**, 32% **tūrisma datu un informācijas**. Jāuzsver, ka 45% muzeju uzskata – to **infrastruktūra ir pārāk novecojusi**, lai piesaistītu tūristus. **Jāuzsver, ka katra muzeja gadījums ir atšķirīgs un šos datus nevar attiecināt vienādi uz visiem muzejiem**. Daļā muzeju būtiskākie ierobežojumi saistīti ar prasmēm un zināšanām, citos muzejos – ar infrastruktūru, vēl citos – ar atrašanās vietu vai citām brīvā laika iespējām apkārtnē. Tai pat laikā uz gandrīz visiem muzejiem attiecas tāds ierobežojošs faktors kā finansējuma un cilvēkresursu trūkums.

Grafiks 21. Šķēršļi Latvijas muzejiem piesaistīt kaimiņvalstu tūristus

Datu avots: Šīs izpētes ietvaros 2021. gada oktobrī-novembrī īstenota Latvijas muzeju pārstāvju aptauja.



5. Tūristu piesaiste muzejos: esošā situācija un potenciāls

Pandēmijas apstākļos muzeji ne tikai saskārās ar dažādiem ierobežojumiem savai darbībai, bet arī ar pārmaiņām, kas skāra līdzšinējos auditorijas segmentus – grupu apmeklētājus nomainīja individuālie un ģimenes apmeklētāji; muzeju nozarē tika izteikts pieņēmums, ka mainīsies tūristu paradumi un Latvijas apceļošanu, iekļaujot savā maršrutā arī muzejus, par galamērķi izvēlēsies pierobežas valstu tūristi un Latvijas vietējie ceļotāji. Vai muzeji bija un ir gatavi šādām pārmaiņām? Kādā mērā muzeji sevi redz kā tūrisma objektu? Kāda ir muzeju loma tūrisma kontekstā Latvijā kopumā? Cik veiksmīgi muzeji veido piedāvājumu tūristiem? Un kādi faktori un apstākļi palīdz vai traucē tūristu piesaistē? Kas ir galvenie muzeju sadarbības partneri tūrisma jomā? Šajā nodaļā analizēta informācija, ko pētījuma ietvaros ieguvām intervijās ar (akreditēto un neakreditēto) muzeju pārstāvjiem, kā arī tūrisma nozares pārstāvjiem (TIC, tūrisma eksperti).

5.1. Muzejs kopējā tūrisma piedāvājuma kontekstā

Muzejs kopējā tūrisma piedāvājuma kontekstā (muzejs kā tūrisma objekts). Tēmas izpēte atklāja, ka, lai sekmētu darbu ar tūristiem, nepieciešams mainīt skatu punktu – no paša muzeja un muzeju nozares kā spēcīga, integrēta kultūras sektora iekšējās attīstības uz muzeju kā vienu no tūrisma piedāvājuma veidotājiem (muzejs kā tūrisma objekts, nevis kā kultūras pakalpojumu sniedzējs). Ir būtiski domāt par muzeja piedāvājumu, darbu ar apmeklētājiem, sadarbības partneru izvēli un komunikāciju kopējā Latvijas tūrisma piedāvājuma kontekstā, kur muzejs ir viena no daudzām brīvā laika pavadīšanas iespējamām tūrista ceļojumā. Turklāt tūrists kā muzeju apmeklētājs ir jāuzrunā, ņemot vērā tūristam raksturīgo informācijas meklēšanas, apmeklējuma plānošanas, pieredzes veidošanas specifiku. 4.3. nodaļā apskatītie dati liecina, ka šobrīd Latvijas muzeji vēl tikai sāk apzināt tūrisma potenciālu, kā arī bieži vien muzejiem ir ierobežoti resursi izvērstai darbībai tūrisma kontekstā.

Tūrisma kontekstā muzeji nekonkurē savstarpēji, bet gan ar citām brīvā laika pavadīšanas iespējām. Līdzās muzejam kā iespējamam tūrisma galamērķim, ir virkne citu brīvā laika pavadīšanas veidu, ar ko muzejam ir jākonkurē. Vasaras sezonā, lai arī palielinās tūristu skaits, arī tūrisma piedāvājums ir īpaši plašs. Nozīmīgi konkurenti muzejiem vasarā ir dažādas atpūtas iespējas dabā, aktīvā atpūta, atpūtas un izklaides parki u.tml. Sliktos laika apstākļos un ziemā konkurentu skaits samazinās. Citu tūrisma piedāvājumu konteksts ir ļoti nozīmīgs, lai muzeji labāk varētu plānot savu piedāvājumu, sezonalitāti, veidot kompleksu piedāvājumu sadarbībā ar citām organizācijām, izvēlēties pareizos komunikācijas kanālus un komunikācijas veidu.

Sadarbība kā iespēja. Tikai nedaudzi Latvijas muzeji tūrisma kontekstā ir pietiekami spēcīgi ceļotāju piesaistes “magnēti” paši par sevi (muzeji, kurus tūristi izvēlas kā savu ceļojumu galapunktus vai īpašus pieturas punktus), kamēr lielākajai daļai muzeju tūrisma potenciāls ir to spējā iesaistīties plašākā tūrisma piedāvājumā. Lai palielinātu sava muzeja tūrisma potenciālu, būtiski ir saredzēt un atrast saskares un sadarbības punktus ar daudzām iesaistītajām pusēm – citiem tūrisma pakalpojumu piedāvātājiem, tūrisma operatoriem un gidiem, valsts un pašvaldību institūcijām, kā arī ar citām kultūras nozares organizācijām, tai skaitā – ar citiem muzejiem. Vairāk par atsevišķu sadarbības partneru lomu skatīt apakšnodaļu “Muzeju partneri un sadarbību veidošana”.

5.2. Muzeja piedāvājums un tā pilnveides iespējas

Pieredze, ko muzejs piedāvā apmeklētājam, ir izšķirošais faktors. Izpēte liecina, ka tūristu interesei par muzeju nav izšķiroši ļoti konkrēti vai specifiski muzeja parametri – muzeja ģeogrāfiskais novietojums, ekspozīciju plašums un daudzveidība, tas, vai muzejs atrodas izcilā kultūrvēsturiskā pieminekļī u.tml. Lai arī šie atsevišķie aspekti var piesaistīt tūristu uzmanību, tomēr par tūristam pievilcīgu muzeju var kļūt jebkurš – arī pavisam neliels muzejs vai tāds, kas atrodas tālāk no

ierastajiem tūristu maršrutiem. Kopējā apmeklējuma pieredze un ekspozīcijas stāsts ir noteicošie veiksmes faktori.

Saikne ar tūrista izcelsmes valsti. Muzeju pārstāvji uzskata, ka viena no galvenajām lietām, kas tūristus parasti interesē ekspozīcijā, ir vēlme atrast saikni ar savas izcelsmes valsti vai reģionu. Daudzos no muzejiem ir šādas liecības vai atsevišķi eksponāti, arhitektūras elementi u.tml., kas palīdz tūristam no dažādām valstīm identificēties ar muzeja piedāvāto stāstu. Vienlaikus jāsaprot, ka ne vienmēr šī saikne, kas varētu interesēt konkrētas valsts tūristus, tiek skaidri komunicēta – tas attiecas gan uz tiem apmeklētājiem, kas pieņem lēmumu par muzeja apmeklējumu, jau esot pilsētā, gan par tiem, kas savlaicīgi plāno savu ceļojuma maršrutu un meklē informāciju pirms ceļojuma uzsākšanas. Muzeji, komunicējot savu piedāvājumu, var dažādām mērķa grupām izcelt detaļas, kas saistās ar konkrētās valsts vēsturi vai cilvēkiem, tai skaitā veidot specifisku komunikāciju, piemēram, reaģējot uz kaimiņvalstu nacionālajiem svētkiem.

Tematiskās intereses. Apmeklētāji, it īpaši tie, kuri savu tūrisma maršrutu plāno pirms ierašanās Latvijā, muzeju un ekspozīciju apmeklējumu izvēlas arī pēc savām tematiskajām interesēm. Līdz ar to ir nozīmīgi atbilstoši plānot muzeja komunikāciju starptautiskā mērogā – “būt zināmiem” tematiskajās grupās, medijos, sadarbības tīklos. Atsevišķu muzeju piemēri liecina, ka iedarbīgs komunikācijas līdzeklis ir konkrētās nozares eksperta un žurnālista vizīte un/vai raksts par šo muzeju specifiskā, nozarei veltītā izdevumā.

Apkārtējā muzeja teritorija ir pievilcīgs faktors muzeju apmeklētājiem. Apkārtējā teritorija – dārzs, parks vai pilsdrupas – bieži tiek pieminēts kā īpaši pievilcīgs aspekts tūristu pieredzes veidošanā. Būtiski, lai muzejs, kuram ir šāda iespēja, šo potenciālu pilnvērtīgi izmantotu muzeja apmeklējuma pagarināšanai – kā vietu pastaigām, atpūtai vai papildu aktivitātēm. Pastaigu ceļveži pilsētā ir viens no muzeju biežāk veidotajiem piedāvājumiem īpaši pandēmijas laikā.

Ēkas vēsture kā papildu faktors tūristu intereses veicināšanai. Ja muzejs atrodas kultūras mantojuma pieminekļi vai tā ēkai ir īpaša vēsture – tas tiek minēts kā tūristu piesaistes papildu faktors. Domājot par muzeja piedāvājuma komunikāciju tūristu auditorijai, var izmantot muzeja ēkas vēsturi vai tā novietojumu kā īpašu stāstu.

Piedāvājuma adaptācija vai izstrāde individuāliem tūristiem. Muzeju pārstāvju intervijas liecina, ka muzeji ir labi attīstījuši piedāvājumu grupām dažādās auditorijās. Tas attiecas gan uz darbu ar tūristu grupām (un ar to pārstāvjiem – tūrisma firmām, gidu u.tml.), gan uz specifisku piedāvājumu skolēniem, veidojot muzejpedagoģiskās programmas. Atsevišķos gadījumos šo piedāvājumu varētu adaptēt un piedāvāt arī individuāliem apmeklētājiem, kā arī ģimenēm vai draugu grupām (orientēšanās spēles, piedāvājums atrast noteiktus objektus vai tml. ekspozīcijā, izzinošus materiālus u.c.). Īpaši jāuzsver, ka ir būtiski šo piedāvājumu arī komunicēt mērķgrupās – pētījuma novērojumi liecina, ka dažkārt muzejos ir šāds specifisks piedāvājums, bet tas netiek īpaši komunicēts ne muzeju mājas lapās vai sociālajos tīklos, ne arī uz vietas muzejā.

Muzejs kā kompleksa tūrisma piedāvājuma daļa. Tūristu atpūtas vai brīvā laika pavadīšanas plāns veidojas no dažādiem aspektiem. Lēmumu par muzeja apmeklējumu ir vieglāk pieņemt, ja tas iekļaujas kompleksā tūrisma piedāvājumā. Muzejiem ir svarīgi saglabāt savu misiju un galvenos uzdevumus – tūrisms parasti ir tikai neliela daļa no muzeja darbības spektra. Tādēļ atsevišķi muzeji ir atturīgi, plānojot savu piedāvājumu kā daļu no tūrisma piedāvājuma pakalpojuma, baidoties, ka tas var pazemināt muzeja statusu vai degradēt tā izglītojošo un kultūras funkciju. Tomēr, skatoties no tūrista apmeklējuma perspektīvas, muzeja piedāvājums ir vieglāk iekļaujams viņa dienaskārtībā, ja tas tiek pasniegts kā daļa no brīvā laika pavadīšanas – līdzās citām atpūtas un izklaides aktivitātēm. Lai to panāktu, muzejiem būtu jāveido ciešāka sadarbība ar tūrisma pakalpojuma sniedzējiem, kā arī labāk jāizprot tūristu lēmumu pieņemšanas modeļi.

Dažādi papildu pakalpojumi un iespējas veido patīkamu apmeklējuma pieredzi. Eksperti kā papildu pakalpojumus, kas uzlabo apmeklējuma pieredzi, visbiežāk min suvenīru veikaliņus vai kafejnīcas. Jāatzīmē, ka apmeklētāji novērtē arī vienkāršākus papildu pakalpojumus, kas neprasa lielus resursus no muzeja puses – netālu novietota kafijas automāta iespējas, pieejama galda ar krēsliem nelielai atpūtai, iespējas nosūtīt pastkarti uz mājām, vietējo ražotāju preču piedāvājumu u.tml.

Noteiktā laikā ierobežoti maršruti. Būtiski, ja apmeklētājam var piedāvāt iespēju muzejā pavadīt īsāku vai garāku laiku – jau pirms apmeklējuma sākuma informējot par dažādu maršrutu vai piedāvājumu izmantošanu un nepieciešamo laiku muzeja apskatei. Dažkārt tūristiem muzeju apmeklējums saistās ar lielu laika patēriņu, un muzeju komunikācijā šo aspektu būtu jāņem vērā.

Bezmaksas piedāvājums un dažādas atlaides. Pētījumā iegūtā informācija liecina, ka bezmaksas apmeklējums atvieglo lēmuma pieņemšanu. Tāpat lēmuma pieņemšanai var palīdzēt arī citi atvieglojumi (ja tie ir skaidri komunicēti) – ģimenes biļetes, atlaides noteiktām apmeklētāju kategorijām, iespēja izmantot biļeti dienas laikā (izejot no muzeja telpām un pēc tam atgriežoties) u.tml.

Ekspozīciju saprotamība. Informācijas pieejamība tūristam saprotamā valodā (vai ideālā gadījumā – viņa dzimtajā valodā) muzeju ekspertu skatījumā ir viens no nozīmīgākajiem faktoriem, kas veicina tūristu apmeklējumu: uzraksti ekspozīcijā, katalogs, ekspozīcijas apraksts, audiogidu vai aplikāciju pieejamība dažādās valodās. Tomēr iegūtā informācija arī liecina, ka ne vienmēr tulkojums ir izšķirošais faktors. Apmeklējuma pieredzi veido arī citi saprotamības aspekti – ekspozīcijas kopējais emocionālais stāsts, skaidra navigācija muzeja telpās, darbinieku atsaucība un spēja komunicēt kādā no svešvalodām. Vēl būtiskāk ir uzsvērt, ka muzejam ir nepieciešams izvērtēt resursu ieguldījumus un to atdevi, pirms tulkot dažādus materiālus vairākās valodās.

Elastība darba laikos. Atsevišķi tūrisma pakalpojumu sniedzēji norāda, ka muzeju darba laiki neatbilst tūristu paradumiem un dienas plānojumam. Katrs muzejs var izvērtēt ieguvumus un zaudējumus, mainot vai saglabājot esošos darba laikus, kā arī potenciālo apmeklētāju paradumus – analizējot lielākās mērķgrupas, kas varētu apmeklēt muzeju, un šo mērķgrupu paradumus vai dienaskārtību.

Muzeju darbiniekiem ir nozīme. Izpēte liecina, ka bieži izšķiroša ir darbinieku kapacitāte – gan “tehniskā” kapacitāte – kādi ir laika resursi un cilvēkresursi, ko muzejs var veltīt darbam ar tūristiem, gan arī prasmju kapacitāte – kādas ir valodu zināšanas, vai prot strādāt ar tūristu mērķauditoriju u.tml. Vienlaikus eksperti atzīmē, ka bieži izšķirošas ir nevis zināšanas, bet cilvēcīgās kvalitātes, atsaucība un gatavība reaģēt uz apmeklētāja (t.sk. tūrista) jautājumiem un vajadzībām.

5.3. Komunikācija un informācija

Precīza informācija. Precīzai un aktuālai informācijai par muzeja piedāvājumu (darba laiks, cenas, izstādes, papildu pakalpojumi) vienmēr ir izšķiroša nozīme gan plānojot apmeklējumu, gan veidojot pozitīvu apmeklējuma pieredzi. Pandēmijas ietekmē pārmaiņas muzeju darbā ir īpaši biežas, tādēļ ir būtiski informācijas nozīmi vēlreiz akcentēt. Informācijas meklēšanas kanāli katram apmeklētājam vai tūrisma pakalpojuma sniedzējam var atšķirties, tādēļ obligāts priekšnosacījums ir korekta un aktualizēta informācija muzeja un pašvaldības mājas lapās, tūrisma informācijas centra/u mājas lapā, *Facebook* lapā, dažādos avotos, ko tūristi izmanto savas vizītes plānošanai (*google maps*, *Tripadvisor* u.c.), kā arī citos informācijas kanālos.

Apmeklētāji grib zināt vairāk. Īpaši tas attiecas uz ģimenēm ar bērniem, bet bieži – arī uz citiem muzeja apmeklētājiem, kas ieradušies sev nepazīstamā pilsētā vai apdzīvotā vietā. Kā atrast muzeju? Vai ir autostāvvietā? Kur tuvumā varēs paēst? Vai tepat netālu ir vēl kaut kas interesants, ko varam apskatīt? Šādi un vēl daudzi jautājumi var tikt meklēti pirms muzeja apmeklējuma, kā arī uzdoti

muzeju darbiniekiem, turklāt – dažādās valodās. Savlaicīgi sagatavota informācija mājas lapā, informatīvi bukleti, laipni darbinieki, tuvumā esošais tūrisma informācijas centrs – risinājumi var būt dažādi, lai apmeklētāja pieredze kopumā veidotos pozitīva. Informācijai par muzeja atrašanās vietu ir jābūt pieejamai gan digitāli, gan pilsētvidē, kā arī tūrisma informācijas centram ir jābūt skaidrām norādēm, kādu informāciju sniegt interesentiem.

Regulāras informācijas un saziņas uzturēšana ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem tiešā veidā (TIC, gidiem, tūrisma operatoriem u.c.) **un apmeklētājiem** – pastarpināti caur preses relīzēm, sociālo tīklu publikācijām. Muzejiem ir grūti regulāri atgādināt par savu darbību, jo jaunas izstādes nenotiek tik bieži, bet patstāvīgā ekspozīcija nemainās gadiem. Tādēļ ir nepieciešams domāt kā interesi par muzeja darbību uzturēt regulāri, piemēram, stāstot par dažādiem jaunumiem muzeja darbā – jaunu krājuma vienību iepirkumiem vai restaurāciju, muzeju ikdienas darbu u.tml. aspektiem, kas kalpo kā sava veida “attālināts muzeja apmeklējums”.

Izsmelīga informācija par muzeja piedāvājumu tūrisma pakalpojuma sniedzējiem. Lai tūrisma pakalpojuma sniedzēji (tai skaitā tūrisma informācijas centri) varētu muzeja piedāvājumu iekļaut savā komunikācijā un piedāvājumā, ir nepieciešama plašākai auditorijai saprotamā valodā (kā latviešu, tā arī svešvalodā) uzrakstīta informācija par muzeja piedāvājumu, papildu pakalpojumiem, pieejamības aspektiem, mērķgrupām, prognozējamo laiku, kas jāpavada ekspozīcijā u.tml., kā arī kvalitatīvas fotogrāfijas vai cits audiovizuālais materiāls, ko viņi var izmantot saziņā ar saviem sadarbības partneriem.

Sociālo tīklu un apmeklētāju radītās komunikācijas potenciāla izmantošana. Ne visi muzeji pilnvērtīgi izmanto neformālās, pašu apmeklētāju radītās komunikācijas potenciālu. Mūsdienās cilvēkiem patīk veikt ierakstus un atzīmēt savas aktivitātes sociālajos tīklos, tādēļ ir jāveicina šādas publicitātes veidošana – rosinot muzeja apmeklētājus dalīties ar savu pieredzi, vēl esot uz vietas muzejā. To var veicināt, iekārtojot īpašu vietu (ar labi nolasāmu muzeja identitāti), kur nofotografēties, piedāvājot nosūtīt pastkartes, veidojot noteiktu muzeja identitāti sociālajos tīklos – ar īpašām vizualizācijām, mirklībirkām u.tml. Apmeklētājiem arī patīk paņemt līdzi kādu piemiņas lietu (suvenīrus). Apmeklētāju ciešāku iesaisti var nostiprināt ar dalību draugu klubā, brīvprātīgo kustībā, izsniedzot muzeja biedra vai drauga karti u.tml.

Komunikācija mērķa valstīm jāveido sadarbībā ar citiem. Muzeji atzīst, ka viņu resursi neļauj veikt mērķtiecīgas reklāmas vai komunikācijas kampaņas citās valstīs. Līdz ar to komunikācija ar mērķa valstīm un potenciālo auditoriju jāveido sadarbībā ar citiem nozares spēlētājiem – valsts un pašvaldību institūcijām, tūrisma asociācijām un pakalpojumu sniedzējiem. Tas lielā mērā ir arī nozares kopēji risināms jautājums.

5.4. Auditorijas izpēte

Izvērtēt un saprast savu auditoriju. Lai veidotu un komunicētu muzeju piedāvājumu noteiktām mērķgrupām, tai skaitā konkrētu valstu tūristiem, vispirms nepieciešams izprast muzeja esošo un potenciālo auditoriju. Tūristi un viņu ceļojuma veids ir ļoti dažādi. Pēc izcelsmes valsts, interesēm, laika, ko var pavadīt muzejā, vecuma, ceļabiedriem, citiem plāniem ceļojuma laikā (darba brauciens, atpūta, radnieku un draugu apciemojums), gadalaika, kurā ceļo u.tml. Var pētīt tūrisma datus (iespējams, muzeju nozares institūcijām jāattīsta sadarbības projekts, lai regulāri monitorētu tūrisma datus), kā arī jāuzlabo datu uzkrāšana un izpēte par katra muzeja auditoriju. Ja to nevar darīt regulāri, tad izlases veidā uzskaitīt un analizēt auditoriju konkrētā mēnesī. No statistikas uzskaites viedokļa ļoti iesakāmi būtu oficiālajā muzeju statistikā individuālo apmeklētāju grupā izdalīt vietējos apmeklētājus un ārvalstu tūristus. Lai gan tas sākotnēji būtu izaicinošs uzdevums (ne vienmēr iespējams identificēt apmeklētāja statusu), ilgtermiņā šādiem datiem būtu liela loma kultūras un tūrisma nozaru sinerģijas analizē un pierādīšanā.

Piedāvājuma piemērotība konkrētai mērķgrupai. Apmeklētāji pārstāv dažādus segmentus ar dažādām interesēm. Muzejam ir būtiski izvērtēt potenciālās auditorijas lielākos segmentus un veidot ne tikai piemērotu piedāvājumu, bet arī sniegt pietiekošu informāciju par esošo piedāvājumu, lai apmeklētāji var izdarīt informētu lēmumu par apmeklējumu.

Ģimenes ar bērniem ir viens no būtiskiem muzeju apmeklētāju segmentiem, kuru muzeji varētu mērķtiecīgāk uzrunāt. Turklāt ne vienmēr tas nozīmētu pārplānot vai veidot jaunu muzeja piedāvājumu. Bieži vien trūkst atbilstošas komunikācijas, lai ģimenes uzzinātu sev interesējošo informāciju par apmeklējumu – kāda vecuma bērniem apmeklējums ir piemērots, kādās aktivitātēs bērni noteiktā vecuma posmā varēs piedalīties. Ja ekspozīcija vai noteiktas tās daļas nebūs piemērotas, vai ir alternatīvas laika pavadīšanas iespējas daļai no ģimenes. Ģimenēm ar pavisam maziem bērniem ir svarīga informācija par telpu pieejamību.

5.5. Muzeju partneri un sadarbību veidošana

Veidot sadarbību ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem. Tūrisma pakalpojumu sniedzēji un dažādas tūrisma nozares institūcijas (asociācijas, TIC u.c.) ir vieni no nozīmīgākajiem muzeju partneriem darbā ar tūristu auditoriju, arī muzeju pašu skatījumā (šī pētījuma ietvaros veiktajā aptaujā muzeju pārstāvji pašnovērtē, ka TIC ir viens svarīgākajiem muzeju partneriem šajā darbā), tomēr ir būtiski domāt plašāk, attīstot sadarbības ar dažādiem spēlētājiem tūrisma sektorā – sākot ar pašvaldības līmeni, bet domājot arī par partneriem nacionālā un starptautiskā līmenī.

Gidi ir svarīgs mediators starp muzeju un tūristu. Daudzi muzeji veido ciešu sadarbību ar gidiem – gan veidojot speciālas apmācību programmas, gan regulāri informējot par jaunumiem muzeja darbā. Ir muzeji, kas pieļauj tikai sertifikātus saņēmušu gidu darbību – tas tūrisma operatoru skatījumā tiek neviennozīmīgi vērtēts un ir arī kā tūristu piesaisti ierobežojošs faktors. Šī pētījuma ietvaros detalizētāk gidu un muzeju sadarbība netika analizēta, bet īstenoto interviju ietvaros tā atklājas kā viena no problēmjomām un vienlaikus arī tūrisma potenciāla iespējām.

Pašvaldība ir viens no būtiskākajiem muzeju partneriem tūrisma piedāvājuma attīstīšanā un tūristu mērķgrupu sasniegšanā. It īpaši tas ir nozīmīgi pašvaldību muzejiem, kas atrodas nelielās pašvaldībās. Visbiežāk kā tūrisma galamērķis tiek attīstīts un popularizēts pilsētas vai reģiona piedāvājums kopumā, nevis atsevišķas kultūras organizācijas (tai skaitā, muzeja) darbība. Tādēļ cieša sadarbība un integrētas kultūras un tūrisma politikas ir būtisks priekšnosacījums muzeja veiksmīgai iekļaušanai tūrisma maršrutos. Tāpat pašvaldība ir muzeju nozīmīgs partneris, lai veidotu muzeja atpazīstamību un redzamību pilsētvidē (norādes, reklāmas baneri u.tml.).

6. Būtiskākie izaicinājumi tūrisma potenciāla attīstīšanai muzejos

Tūrisms kā muzeju atsevišķa funkcija. Muzejiem ir dažādas definētās funkcijas – darbs ar tūristu auditoriju ir tikai viens no muzeju uzdevumiem. Turklāt Latvijas muzeji ir ļoti daudzveidīgi – visiem neder viens un tas pats risinājums tūrisma potenciāla attīstīšanai. Katram muzejam savas attīstības stratēģijas ietvaros būtu jāformulē, cik lielā mērā konkrētais muzejs tiek pozicionēts (vai precīzāk – var tikt pozicionēts) kā tūrisma nozares daļa. Attiecīgi – adaptējot un piemērojot savai specifikai nepieciešamos instrumentus – auditorijas izpēti, aktīvāku darbu sociālajos tīklos, muzeja piedāvājuma paplašināšanu un dažādu materiālu tulkojumu kaimiņvalstu valodās, mērķtiecīgas komunikācijas aktivitātes kādā no mērķa valstīm u.tml. Iespējams, ka šādā aspektā muzejiem ir nepieciešama ārēja palīdzība no tūrisma un komunikācijas nozares profesionāļiem.

Muzejs kā tūrisma nozares spēlētājs. Viens no lielākajiem izaicinājumiem saistīts ar spēju muzeju saskatīt kā tūrisma nozares spēlētāju – atbilstoši konkurējot ar pārējām tūristam piedāvātajām brīvā laika pavadīšanas iespējām. Līdz ar to muzeju darbiniekiem būtu nepieciešamas stratēģiskas zināšanas par tūrisma sektoru, plašāka izpratne par tūristu uzvedības modeļiem, kā arī tūrisma piedāvājuma ķēdi. Arī šajā gadījumā ir būtiski apzināties, ka ne visiem muzejiem ir vienlīdz izteikts potenciāls tūrisma sekmēšanai, un katra muzeja loma kopējā tūrisma piedāvājumā var būt pat ļoti atšķirīga (kāds muzejs var būt galvenais tūrisma “magnēts” noteiktā teritorijā, kamēr cits muzejs var būt kā neliela papildu “pieturvieta” plašāka maršruta kontekstā).

Muzeju ieguldījums Latvijas tūrisma nozares attīstībā. Vai muzeji var palīdzēt tūrisma nozares izaicinājumiem – piemēram, pagarināt tūristu uzturēšanās ilgumu, palielināt tūristu plūsmu ziemas sezonā vai panākt atkārtotu Latvijas apmeklējumu? Tie ir aspekti, kur tūrisma nozares eksperti saskata Latvijas muzeju līdz šim nerealizēto potenciālu. Bet tie prasa daudz izteiktāku muzeju un tūrisma nozares sadarbību un sinerģiju, nekā tā ir bijusi līdz šim. Jāuzsver arī, ka tas ir visas nozares kopīgi, nevis katra atsevišķā muzeja, risināms izaicinājums. Piemēram, muzeju iekļaušana starptautiska mēroga mārketinga kampaņās iespējama, attīstot starpministriju sadarbību – starp Kultūras ministriju (un/vai citām ministrijām, kuru pārraudzībā atrodas muzeji) un Ekonomiskās ministriju, kas ir atbildīga par tūrisma nozares stratēģisku attīstību.

Muzeju kapacitātes stiprināšana. Šīs izpētes ietvaros iegūtie dati un vērtējumi liecina, ka šobrīd muzeju kapacitāte tūrisma audzēšanā ir ļoti ierobežota (cilvēkresursu, laika resursu, finanšu resursu aspektos). Tādēļ būtisks ir jautājums par pieejamo atbalstu tūrisma aktivitāšu spēcīgāšanā muzejos. Jāuzsver arī šāds izpētē konstatētais faktors – muzeji uzskata, ka būtiskākais ierobežojums veiksmīgam darbam ar tūristiem ir finansējuma un resursu trūkums, savukārt tūrisma sektora pārstāvji biežāk novērtē, ka būtiskākais ierobežojums ir muzeju nepilnīga izpratne par tūrisma nozares specifiku un tūristu mērķauditorijas piesaistes īpatnībām. Tādēļ kā muzeju kapacitātes stiprinošs risinājums varētu būt arī mērķtiecīga finansējuma piešķiršana (piemēram, VKKF mērķprogramma) tūrisma veicinošām aktivitātēm muzejos – datu uzkrāšanai, izpētei, tūrisma nozares iepazīšanai, apmācībām.

Muzeju adaptācija epidemioloģiski drošai darbībai ir viens no nozīmīgākajiem muzeju nozares izaicinājumiem nākotnē – gan tūristu, gan ikdienas apmeklētāju piesaistē. Valstiski svarīgs uzdevums ir nodrošināt muzejus kā drošu vidi, nesamazinot muzeju ekspozīciju kvalitāti un neradot darbinieku pārslodzi. Epidemioloģiski droša vide pieprasa regulāru telpu vēdināšanu vai gaisa attīrīšanu, attālināto bezkontakta risinājumu nodrošinājumu ekrāniem, un citus risinājumus. Arī šo risinājumu ieviešana prasa papildu resursus. Tas attiecas arī uz nepieciešamību ieviest izmaiņas realizācijā esošajos projektos, kas tiek īstenoti ar nacionāla vai starptautiska finansējuma instrumentu atbalstu.

7. Ieteikumi tūrisma potenciāla aktivizēšanai muzejos

Izpētē apkopotie dati un informācija ļauj nedefinēt vairākus ieteikumus tūrisma potenciāla apzināšanai un īstenošanai Latvijas muzejos. Ņemot vērā, ka tūrisms ir salīdzinoši jauns aspekts Latvijas muzeju nozares kontekstā, kā arī īstenotā izpēte ir pirmais šāda veida tematiskais izvērtējums, ieteikumus definējam kā tādus, kas rosinātu, pirmkārt, nozarē vienoties par to, cik liela ir muzeju loma tūrismā kopumā, kā arī rosinātu spert pirmos soļus tūrisma potenciāla realizācijā. Īpaši jāuzsver, ka liela daļa no tūrisma potenciāla realizēšanas attiecas ne tikai uz konkrētu muzeju darbībām, bet arī nozares kopīgām iespējām un iniciatīvām.

- (1) **Plašāk aktualizēt un diskutēt tūrisma tēmu muzeju nozarē kopumā.** Kopējais tūrisma potenciāls lielā mērā ir atkarīgs no nozares kopīgiem lēmumiem un darbībām, tādēļ kopīgs nozares viedoklis par muzeju lomu tūrisma attīstībā sekmētu gan darbību koordinētību, gan arī kultūras nozares lielāku sinerģiju ar tūrisma nozari.
- (2) **Centralizēti uzkrāt un komunicēt nozarē aktuālāko tūrisma informāciju.** Pilnvērtīgs darbs tūrisma sektorā nav iespējams bez tūrisma attīstības tendenču pārzināšanas un konkrētu tūrisma mērķgrupu plūsmu analīzes. Tas noteikti nebūtu katra atsevišķā muzeja uzdevums, bet gan nozarē kopīgi un centralizēti īstenojams (piemēram, kā ikgadējs pārskats par aktuālākajiem datiem un informāciju, semināri ar tūrisma ekspertiem vai tml.).
- (3) **Nodrošināt muzeju darbinieku apmācības.** Šī pētījuma informācija liecina, ka ir vairāki apmācību vajadzību aspekti: (a) svešvalodu prasmes tiem darbiniekiem, kas tieši vai netieši strādā ar tūristiem vai muzeja tūrisma aspekta koordināciju, (b) specifiskas tūrisma jomas kompetences un prasmes (gan attiecībā uz datu ieguvī un analīzi, gan muzeja piedāvājuma adaptāciju), (c) specifiskas muzeja ārējās komunikācijas un mārketinga prasmes (kā nacionālā mērogā, tā starptautiski). Daļu no šīm vajadzībām iespējams risināt arī ar ārpalpojumu palīdzību (piemēram, piesaistot tūrisma mārketinga speciālistus kā pakalpojumu sniedzējus), tomēr tas drīzāk vērtējams kā ne ilgtspējīgs risinājums, jo zināšanas un prasmes netiktu akumulētas muzeju ietvaros un nozarē kopumā.
- (4) **Sniegt finansiālu atbalstu konkrētām tūrisma aktivitātēm muzejos.** Bez cilvēkresursu un laika resursu pieejamības, izšķirošs faktors tūrisma veicināšanā ir arī finansējuma pieejamībai. Šīs izpētes dati liecina, ka tikai katram desmitajam muzejam budžetā ir paredzēts vismaz minimāls finansējums tūrisma aktivitātēm. Ņemot vērā ierobežotās muzeju finansiālās iespējas, iespējams apgalvot, ka ārējs papildu finansējums ir, iespējams, vienīgā iespēja būtiski stiprināt muzeju aktivitātes tūrisma jomā. Jāuzsver arī, ka katram muzejam konkrētās tūrisma aktivitāšu vajadzības var būt pat ievērojami atšķirīgas, tādēļ efektīvāks būtu tāds finansējuma mehānisms, kas ļauj ņemt vērā šīs specifiskās muzeju vajadzības (nevis, piemēram, visiem muzejiem pieejams finansējums tikai satura tulkošanai vai audiogidu izstrādei).
- (5) **Sekmēt muzeju sadarbību ar citām institūcijām un organizācijām.** Ir apgrūtināti definēt konkrētu sadarbības mehānismu ieteikumus, bet pētījumā iegūtā informācija liecina, ka tieši sadarbības attīstīšana ir viens no tūrisma potenciāla īstenošanas faktoriem muzejos. Par sadarbību iespējams runāt vairākos aspektos: (a) muzeju savstarpējā sadarbība kopīgu tūrisma piedāvājumu veidošanā, (b) muzeju un tūrisma informācijas centru sadarbība sekmīgai informācijas aprītei, arī informācijas aktualizēšanai, (c) muzeju sadarbība ar tūrisma operatoriem un gidiem, (d) iespējams, arī muzeju sadarbība ar diasporas organizācijām, lai plašāk informētu diasporas pārstāvjus, kuri vairāk vai mazāk regulāri ceļo uz Latviju.
