

# موزه:

## واسطه‌ای میان میراث فرهنگی و گردشگری

وبژه نامه میراث فرهنگی و گردشگری

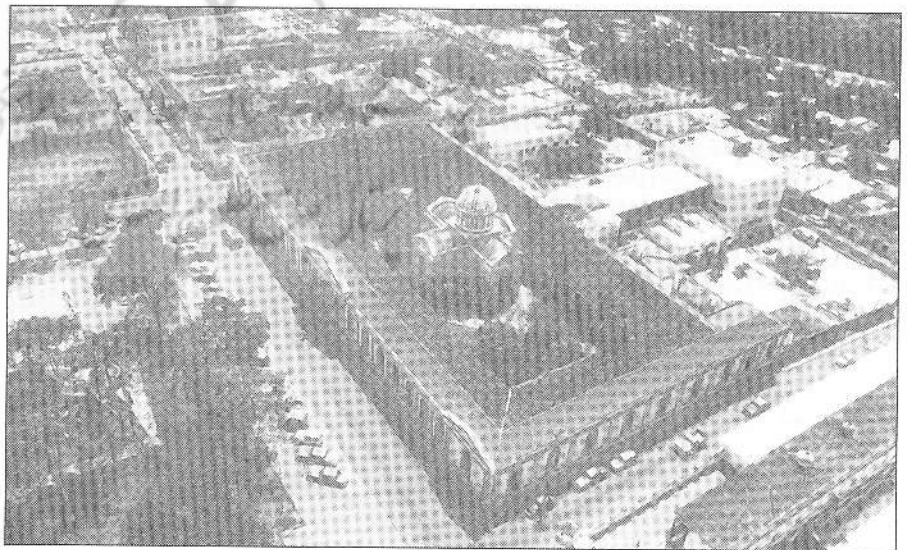
### میلانگرو گومز د بلاویا

ترجمه فرهاد مالکی

در سال ۱۹۹۵ همایشی با عنوان «میراث فرهنگی، موزه‌ها و صنعت گردشگری» در شهر بارکوئیزیتمو کشور ونزولا برگزار شد. این همایش با هدف گردهمایی مسئولان دولتی، مدیران تورها، کارشناسان تجارت گردشگری و مدیران مؤسسات فرهنگی و به منظور درک مزایای برقراری ارتباط هماهنگ میان بخش‌های مذکور برگزار شد. همایش مذکور توسط موزه بارکوئیزیتمو سازماندهی شد و مورد حمایت شورای بین‌المللی موزه‌ها (ایکوم) قرار گرفت. یکی دیگر از اهداف این همایش درخواست از سازمان‌های دولتی پیشرو در ونزولا برای ایفای نقشی فعال‌تر در بخش‌های فرهنگ و گردشگری بود. توجه کارشناسان فراوانی به این رویداد جلب شد. کارشناسان مذکور که به روش‌های درون رشته‌ای علاقه‌مند بودند تعدادی از فعالیت‌های انجام شده و نظرات خود را درباره دستاوردهای جدید گردشگری براساس جاذبه‌های میراث طبیعی مطرح کردند.

همایش مذکور بستر مناسبی را برای بحث و گفتگو فراهم نمود. ابتدا درباره اصول کلی و راهبردها گفتگو شد. اختلاف نظرهای موجود میان دو بخش برطرف و زمینه‌های مشترک نیز شناسایی شدند. تنها گزینه‌ای که به ما این امکان را می‌دهد که میراث فرهنگی خود را به عنوان یک جاذبه گردشگری مصون نگه داریم به کارگیری یک روش ترکیبی و در عین حال ایجاد منابع برای توسعه پایدار جوامع است. کلیه پیشنهادها، گفتگوها و اطلاعات جدیدی که در این همایش ارائه شدند در بالا بردن غنای آن مؤثر بودند. اگرچه در ابتدا (معرفی) این روش جدید با برخی شک و تردیدها مواجه شد، ولی در پایان ثابت شد که یک حرکت درون رشته‌ای مقدماتی و پیش‌تازانه در حال شکل‌گیری است که تا حد زیادی حوزه‌های گردشگری و میراث فرهنگی را به یکدیگر نزدیک می‌کند. بسیار مایه خوشنودی است که در اینجا مدعی شویم این نوع

مشارکت جدیدی که باید میان میراث فرهنگی و صنعت گردشگری برقرار گردد تا حد بسیار زیادی به واسطه‌های روشنفکری بستگی دارد که می‌توانند بستر مناسبی را برای یکی شدن دیدگاه‌ها و روش‌های مختلف فراهم آورند. طبق نظر میلانگرو گومز د بلاویا چه کسی بهتر از کارشناسان موزه می‌تواند این نقش را ایفا کند؟ آنها از یک سو نگهبان میراث فرهنگی و از سوی دیگر یک رابط قوی به شمار می‌آیند. نویسنده این گفتار، که یک مشاور حقوقی ونزولایی است، مؤسس موزه «بارکوئیزیتمو» (Barquisimeto) است و از سال ۱۹۸۲ به عنوان مدیر آنجا مشغول به کار است. وی که رئیس سابق کمیته ایکوم (ICOM) در ونزولا بوده است، کارشناس گردشگری و قوانین اداری است و به عنوان مشاور و سخنران درباره مباحث جهانی مربوط به مدیریت موزه و برقراری روابط منسجم میان گردشگری و میراث فرهنگی فعالیت می‌کند. وی همچنین رئیس یک شرکت دولتی در بارکوئیزیتمو، استاد و لارا در ونزولا است که یکی از برنامه‌های اصلی این شرکت شناسایی ارزش میراث مربوط به معماری است.



نمای هوایی از موزه بارکوئیزیتمو واقع در مرکز شهر. این موزه در ساختمانی که ابتدا در سال ۱۹۱۸ به عنوان بیمارستان از آن استفاده می‌شد، قرار دارد و در ساخت آن از سبک معماری و مصالح قدیمی مانند دیوارهای خشتی همراه با مهمان‌سرا و پشت‌بام سفالین استفاده شده است. یک قسمت الحاقی برای ایجاد فضای اداری به این مکان افزوده شده است که در ساخت آن از تکنیک‌های معماری معاصر مانند اسکلت‌بندی آهنی و پشت‌بام تخت استفاده شده است.





در مراسم افتتاحیه میدان‌های نمایشگاه بارکوتیزیمتو یک برنامه موسیقی توسط گروه موسیقی قدیمی با نام «لوس سونروس د آنتانو» (Los Soneros de Antano) اجرا شد.

بالاخره این که آنها به دنبال چه هستند؟ این روش جدید با راهبردهای بازاریابی قدیمی تفاوت دارد. امروز ما باید نیازهای گردشگران را با فراهم ساختن یک زمان سرگرمی (و) جدا از سیستم روزمره برآورده سازیم: افراد به دنبال تغییر و تنوع هستند و یک چیز متفاوت و فرای تجربه معمول خود را خواستارند. هم اکنون تمایل زیادی وجود دارد که از طریق شناخت عادات و نیازهای فردی مسافران بتوان شاخص‌های موجود در بازار گردشگری را اصلاح کرد. به عنوان یک شروع نشاط‌انگیز فرض بر این است که گردشگری یک راه برای درهم شکستن حصارهای همیشگی در زندگی روزمره و در واقع به وجود آوردن جو تعطیلات است. گردشگری نشان‌دهنده تمایل به کشف و برقراری ارتباط است.

کارشناسان معتقدند که وارد سومین مرحله پیدایش «انسان گردشگر» شده‌ایم که شاخصه آن تقسیم‌بندی منابع و تنوع تقاضاست. تناقضات موجود میان کار و اوقات فراغت که قبلاً موجب به وجود آمدن اصطلاحاتی نظیر «حادثه‌جوی تنها» و «تبعیت از عموم» شده بود، در حال حاضر کاهش یافته‌اند. در فراخوان یونسکو برای بحث درباره این عنوان بر مزایای استفاده از اوقات فراغت در جهت لذت‌بردن از گردشگری فرهنگی تأکید شده است: خلاقانه‌ترین راه

در نوامبر سال ۱۹۹۶ در شهر هاوانا در کوبا برگزار شد و کمک شایانی به ایجاد تمرکز در جهت دستیابی به یک ارتباط هماهنگ میان گردشگری و میراث فرهنگی نمود.

### انسان گردشگر - یک مرحله جدید

گردشگری فرهنگی را باید به چشم یک راه جایگزین و جدید برای استفاده از اوقات فراغت شخصی نگاه کرد. بدین وسیله گردشگر می‌تواند به عنوان یک فرد از اوقات فراغت خود در جهت رسیدن به آرامش، سرگرمی و توسعه توانایی‌های فردی استفاده کند. با این حال در این محدوده فرصت کافی برای ارائه محصول خوب و خدمات خوب و مناسب مهیا نیست. ما باید از خود سؤال کنیم: چه کسی علاقه‌مند است و چه کسی از این راه سود خواهد برد؟ به عبارت دیگر چه کسانی مخاطبان و چه کسانی مشتریان ما هستند؟ ما باید بدانیم که گردشگران مورد نظرمان چه کسانی هستند. طبق دیدگاه قدیمی گردشگران با مهیا شدن وسایل راحتی مطلوب، جابه‌جایی آسان و دیدن جاذبه‌های مورد توجه خوشحال می‌شدند. ولی اکنون با توجه بیشتر به تمایلات علاقه‌مندان دیدگاهی جدید جایگزین دیدگاه قدیمی شده است که طبق آن باید توجه شود که چه چیزی آنها را راضی می‌کند، به آنها انگیزه می‌دهد و

مشارکت در حال حاضر اصلی‌ترین عنوان در تمام مباحث مطرح شده درباره یافتن بهترین راه برای احیا و ارزیابی مجدد میراث فرهنگی و طبیعی و به منظور تطابق آن با نیاز دنیای معاصر به توسعه پایدار است.

یونسکو علاقه ویژه‌ای به این موضوع دارد، ولی در عین حال نگرانی خود را از این مسأله پنهان نمی‌کند که گردشگران در حال حاضر از میراث فرهنگی و طبیعی کشورهای میزبان بهره‌برداری می‌کنند و این موضوع طبیعتاً بر زندگی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه میزبان اثر می‌گذارد. این سازمان تصریح کرده است که باید یک بُعد فرهنگی به فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی افزوده شود و این کار تنها با هدایت جریان توده گردشگران و تبدیل آن به یک نیروی مثبت میسر است. گردشگری فرهنگی فلسفه اصلی یونسکو به شمار می‌آید و با ایجاد آن می‌توان بر دیدگاه‌های بدبینانه فعلی درباره صنعت گردشگری فایده آمد. همچنین بدین وسیله می‌توان شاخص‌های جدا از هم مانند حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی، خود فرهنگ، توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع میزبان و بالاخره نیاز ضروری به یک مبحث درون فرهنگی واقعی را با هم در یک جا جمع کرد. این دغدغه‌ها تبدیل به عنوان مورد بحث در همایش جهانی «گردشگری فرهنگی در آمریکای لاتین و دریای کارائیب» شدند که



این است که گردشگری را تجربه کرده نه این که آن را مانند انجام یک وظیفه اجباری تحمل نمود.

در شکل قدیمی گردشگری، یا همان گردشگری عامیانه، از میراث فرهنگی به عنوان ابزاری در جهت توسعه فعالیت‌های گردشگر استفاده می‌شد. گردشگران قدیمی در جستجوی خورشید، دریا و ماسه به سواحل مدیترانه یا دریای کارائیب می‌رفتند یا به مقصدهای دوردستی مانند پاریس، نیویورک و مصر سفر می‌کردند. آنها قایق‌های مجلل و هتل‌های باشکوه داشتند و با فرهنگ بومی و محلی تماس زیادی نداشتند. هدف اصلی آنها خوشگذرانی بود. با این وجود این شکل گردشگری نیز نیاز بشر به سفر و جابه‌جایی را ارضا می‌کرد و سطح فرهنگی وی را بالا می‌برد و منبع جدیدی از دانش و تجربه و رویارویی را پیش روی وی قرار می‌داد. این گفته قدیمی که «سفر فکر انسان را باز می‌کند» مهر تأییدی بر این نظریه است که گردشگری با عرضه اطلاعات، افکار و احساسات جدید شخصیت انسان را غنی می‌سازد. گردشگری عامیانه در شکل گسترده‌تر در واقع نوعی گردشگری فرهنگی به شمار می‌آید.

در دیدگاهی دقیق‌تر گردشگری فرهنگی به درستی به عنوان جزیی از گردشگری تخصصی یا هدفمند (niche) در زمینه اکوتوریسم توصیف شده است. جایی که میراث فرهنگی به خودی خود به عنوان یک شاخص مستقل در نظر گرفته می‌شود. در این مورد اصطلاح «cco» / اکو به نشانه وجود تناسب، داشتن پیش‌فرض درباره احترام گذاشتن به فرهنگ‌های مختلف، استفاده منطقی از منابع طبیعی، مشارکت جوامع میزبان و تقسیم عادلانه پاداش‌هاست. در برخی زمینه‌ها، گردشگری فرهنگی، فارغ از سلطه اکوتوریسم، راه خود را می‌پیماید. در حال حاضر گردشگری فرهنگی یک گزینه پایدار در بخش صنعت گردشگری به شمار می‌آید و دارای چارچوب مستقل و روش‌های عملی خاص خود است. شاید بتوان این نوع گردشگری را به عنوان الگویی که به کشف و تطابق تمام فعالیت‌های فرهنگی منتهی می‌شود، تعریف کرد. این نوع گردشگری معمولاً به شکل سفرهای مطالعاتی، سفرهای فرهنگی یا هنری، حضور در جشنواره‌ها و همایش‌ها، بازدید از مکان‌های دیدنی، موزه‌ها، بناهای تاریخی و هرگونه تجسم ملموس یا ناملموس فرهنگ جهانی است. این گونه مسافران به دنبال اهداف متفاوتی هستند. آنها به صورت گروه‌های کوچک سفر می‌کنند و از خوردن غذاهای محلی لذت می‌برند؛ حداکثر بهره‌برداری را از سرمایه‌گذاری خود

می‌کنند و هیچ چیز معمولی یا غیر معتبر را قبول نمی‌کنند. آنها همان نوع گردشگرانی هستند که ما مایل به جذبشان هستیم. به قول یکی از دوستان بوم‌شناس من: «گردشگر یک فرد معمولی نیست که بتوان از او سوءاستفاده کرد، بلکه وی شخصیتی است که به دنبال کمال می‌گردد.» این پدیده را هر چه می‌خواهید بنامید - اکوتوریسم، گردشگری فرهنگی، گردشگری تخصصی و هدفمند - مهم این است که بخش خاصی از اجتماع ترغیب شده‌اند تا جاذبه‌های فرهنگی را انتخاب کنند. جاذبه‌هایی که نشان‌دهنده ابراز همدردی و احترام برای میراث فرهنگی و جامعه میزبان هستند.

### موزه - بازیگر نقش اصلی در سیستم گردشگری

اگر موزه‌ها می‌خواهند در قرن بیست و یکم در آمریکای لاتین نقش جدیدی را ایفا کنند، سرانجام باید به طور جدی به مقوله گردشگری بپردازند. در سال ۱۹۹۲ در شهر کاراکاس، پایتخت ونزوئلا، همایشی با عنوان «اهداف جدید برای موزه‌ها» برگزار شد و در بیانیه پایانی آن چنین آمده است: «ما باید رهبری این حرکت را در زمان خود به عهده بگیریم، باید به استقبال این چالش برویم که موزه‌ها را تبدیل به مؤسساتی کنیم که مسئول محافظت از ارزش‌های میراث فرهنگی ما باشند و در عین حال اقدامات مؤثری را در جهت تضمین پیشرفت بشر و دستیابی به سعادت و خوشبختی جامعه انجام دهند.» مشخص است که در راه رسیدن به این هدف گردشگری سهم عمده‌ای را بر عهده دارد. ما باید این کار را با تغییر روش‌های موجود به گونه‌ای انجام دهیم که بتوانیم پل‌های ارتباطی را میان این دو بخش بسازیم. بدین ترتیب خواهیم توانست پیشنهادهای ابتکاری و غیر قراردادی را بر مبنای آگاهی کامل از وظیفه خود ارائه کنیم. اگر می‌خواهیم نقش جدید خود را بپذیریم باید از ناسازگاری با گردشگری دست برداریم. در گذشته همین مخالفت مانع از آن شد که ما بتوانیم به مردمی که لیاقت درک و تمجید میراث فرهنگی ما را به عنوان یک مقصد گردشگری داشتند، آموزش دهیم.

کارشناس موزه مسئول است که گردشگر را به عنوان یک دوست ببیند. اگر ما علاقه‌مند به حفظ و بهره‌برداری از اموال فرهنگی خود و ترویج گفتگوی فرهنگ‌ها هستیم، باید گردشگران را جذب کنیم. این تغییر رویه نتیجه طرز فکر جدیدی است که بر مبنای آن موزه به عنوان وسیله برقراری ارتباط میان میراث فرهنگی و مردم به شمار می‌آید. در این روش دیدگاه

قدیمی مربوط به موزه رد می‌شود، دیدگاهی که بر مبنای آن موزه به عنوان یک مکان خالی برای مدفون ساختن اشیای مهم و مقدس، که تا ابد ساکن و مومیایی شده باقی می‌مانند، به شمار می‌آید. در دیدگاه جدید موزه مؤسسه‌ای است که به حفظ میراث فرهنگی، طبیعی و محیطی اختصاص یافته است و از آنجا به عنوان پلی برای برقراری ارتباط با بخش گردشگری استفاده می‌شود. بخش گردشگری باید محاسن و معایب تبلیغ میراث فرهنگی و طبیعی را به عنوان یک جاذبه گردشگری تشخیص دهد، در حالی که موزه‌ها نیز باید تلاش کنند تا پاسخی در شأن دنیای مدرن امروز در رابطه با نیاز به تفسیر درون فرهنگی میراث فرهنگی را ارائه کنند.

اگر موزه را به عنوان یک مکان برقراری ارتباط در نظر بگیریم، مؤسسه‌ای که نه تنها به عنوان یک منبع اطلاعات بلکه به عنوان ابزاری برای تعامل مردم با محصولات و جریان‌های فرهنگی عمل می‌کند، آنگاه این مزیت را به دست خواهیم آورد که پیام خود را به صورت غیرشفاهی انتقال دهیم: به عبارت دیگر اشیاء و نشانه‌های موجود در موزه می‌توانند احساسات، ایده‌ها و مفاهیم را انتقال دهند. در این حالت محتوا و ارزش‌هایی که باید توسط مردم درک و به کار گرفته شوند نیز به نوبه خود منتقل می‌شوند. حالا متوجه می‌شویم که موزه یک مکان محدود نیست که به طور انحصاری در خدمت میراث فرهنگی باشد، بلکه می‌تواند دیدگاه وسیع‌تر و کلی‌تری را به بازدیدکنندگان انتقال دهد. گردشگر پیام موزه را دریافت می‌کند و موزه نیز به هدف خود که نزدیک کردن میراث فرهنگی و مردم با روشی قابل درک و قابل دسترسی به یکدیگر است، دست می‌یابد. پس گردشگری یک فرصت جدید به شمار می‌آید. گردشگری از یک سو منابع اقتصادی قابل توجهی را برای مدیریت و حفظ میراث فرهنگی در بر دارد و از سوی دیگر یک راه جدید و همیشگی برای تقویت توسعه همه‌جانبه جوامع محلی است. مانند هر رشته دیگری، گردشگری نیز بر مبنای اصول و قواعد خاصی بنا نهاده شده که باید به صورت تدوین شده مورد مطالعه قرار گیرند تا تعامل موجود میان بخش‌های پویای آن درک شوند: جاذبه‌ها، تسهیلات گردشگری، زیرساخت‌ها و رو ساختار از جمله بخش‌های پویای گردشگری هستند. موزه‌ها یکی از جاذبه‌های گردشگری به شمار می‌آیند. مسافران در یک شهر اغلب موزه را در صدر فهرست مکان‌هایی که می‌خواهند بازدید کنند، قرار می‌دهند. از آنجا که چنین افرادی بازدید از موزه را به جاهای دیگر ترجیح می‌دهند،





یکی از بزرگترین جاذبه‌های این مکان اجرای مراسم سالانه رقص «تامونانگو» (Tamunangue) است که هر سال در ۱۳ ژوئن به افتخار «سن آنتونیو د پادوا» (San Antonio de Padua) برگزار می‌شود.

وجود مشکلات همیشگی که به ندرت متوقف می‌شوند ما فرصتی برای تفکر درست دربارهٔ بازدیدکنندگان خود نداشته‌ایم. تاکنون با آنها به ندرت صحبت کرده‌ایم و این فرصت را به آنها نداده‌ایم که نیازها، انتظارات و تمایلات خود را مطرح کنند. می‌خواهم این چنین نتیجه‌گیری کنم که دانستن این موضوع که چه کسی از موزه‌های ما بازدید می‌کند مهم است. مطالعات عمومی منبع بالارزشی را برای تشخیص موضوع فوق در اختیار ما قرار می‌دهند، ولی ما به ندرت از آنها استفاده می‌کنیم. کارشناسان اعلام کرده‌اند که تعداد بسیار کمی از چنین مطالعاتی در سطح آمریکای لاتین انجام شده‌اند. اطلاعاتی که دربارهٔ ملیت و ریشه‌های (نژادی) بازدیدکنندگان به دست آمدند نیز هرگز به کار گرفته نشدند. نتایج به دست آمده بایگانی شدند و هرگز از آنها در جهت کمک به طراحی دستاوردهای جدید موزه استفاده نشد.

نمونهٔ بسیار جالبی دربارهٔ اهمیت دانستن نیازهای مشتریان و دشواری پیش بینی این نیازها برای مشاغل خصوصی وجود دارد. این نمونه به صورت یک مقاله در روزنامه با عنوان «تحقیق دربارهٔ میزان رضایت مشتری» موجود است. شرکت «امریکن اکسپرس» مطالعه‌ای را برای درک تمایلات دارندگان کارت (اشتراک) خود انجام داد. نتایج به دست آمده بسیار جالب بودند: ۲۰ درصد افرادی که به صورت نمونه انتخاب شده بودند معتقد بودند که فشار آب دوش‌های

این بخش به خوبی تشخیص داده است که فراهم آوردن چیزهایی برای مسافران که آنها را نمی‌خواهند یا احتیاجی به آنها ندارند، هیچ سودی در بر ندارد؛ در عوض از امکانات خود در جهت برآوردن نیازهای مسافران استفاده می‌کند. در مطالعهٔ عمومی جالب دیگری که صورت پذیرفته شاخص‌های طبیعی مانند تناوب بازدیدها، جنسیت و پیشینهٔ بازدیدکنندگان و همچنین رفتار اجتماعی آنان مورد بررسی قرار گرفته است. در چنین مطالعاتی مدت زمانی که بازدیدکنندگان در هر غرفه صرف می‌کنند، سرعتی که در فضای موزه حرکت می‌کنند و میزان کنجکاوی که از خود نشان می‌دهند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

چند موزه وجود دارند که برای اطلاع از نحوهٔ رفتار بازدیدکنندگان خود چنین مطالعاتی را انجام می‌دهند؟ چند موزه از نتایج چنین تحقیقاتی برای تغییر فعالیت‌ها و نمایشگاه‌های خود استفاده می‌کنند؟ آیا موزه‌ها از تعداد بازدیدکنندگان در هزارهٔ سوم آگاهند؟ آیا موزه‌ها دربارهٔ مشارکت در برنامه‌های کلی توسعهٔ گردشگری در مناطق خود فکر کرده‌اند یا تنها به صورت منفعل منتظر بازدیدکنندگانی هستند که وقت گرانبه‌ای خود را صرف بازدید محترمانه از موزه‌ها می‌کنند؟

بایاید رابطهٔ موجود میان موزه و مردم را در موزه‌های خود مورد بررسی دقیق‌تر قرار دهیم. موزه‌ها همواره به دلیل کسر بودجه و وجود اختلاف نظر میان بخش‌های مختلف با بحران مواجهند. بنابراین به علت

موزه‌ها می‌توانند از این فرصت استفاده کنند و وظیفهٔ انتشار و حفظ میراث فرهنگی را به عنوان یادبودی از اقدامات بشر در زمان و مکان خاص به خوبی انجام دهند. بنابراین گردشگران می‌توانند با بازدید از یک موزه نکات فراوانی را دربارهٔ فرهنگ بومی آن منطقه درک کنند.

### موزه‌ها دربارهٔ گردشگران چه می‌دانند؟

اعداد و ارقام مربوط به برنامهٔ سفرهای جهانی در آغاز هزارهٔ سوم از مسافرت ۶۰۰ میلیون گردشگر در هر سال خبر می‌دهند. چندین دهه است که این پدیده مورد مطالعهٔ علمی قرار گرفته و ما می‌توانیم با دقت نسبی از میان شاخص‌های موجود موارد زیر را پیشگویی کنیم: هر ماه چند مسافر به مقصدهای مختلف خواهند رسید؟ در طول هر سفر آنها چقدر پول خرج خواهند کرد؟ چند شب را در هتل‌ها می‌گذرانند؟ چگونه به مناطق مختلف وارد می‌شوند؟ تا چه میزان درآمدزایی می‌کنند؟ و سرانجام میزان رضایت آنها تا چه حد است؟

مطالعات مربوط به بازار و آماری از این دست معمولاً توسط بخش‌های گردشگری خصوصی تهیه می‌شوند، چرا که این بخش‌ها به خوبی از اهمیت برنامه‌ریزی برای رشد و افزایش کیفیت خدمات برای پاسخگویی به نیازهای موجود در قسمت‌های مختلف بازار آگاهند. البته اگر دقیق‌تر به قضیه توجه کنیم، درمی‌یابیم که آنها به دنبال کسب درآمد بیشتر هستند.



هتل مهمترین فاکتور برای داشتن یک اقامت دلنشین است؛ ۱۷ درصد مهمترین فاکتور را داشتن یک بالش خوب عنوان کردند؛ ۱۵ درصد به اندازه و شکل اتاق به عنوان عامل مهم اشاره کردند؛ ۱۲ درصد خوردن غذای خوب را ضروری دانستند؛ ۸ درصد داشتن تختخواب خوب را برگزیدند؛ ۶/۶ درصد داشتن پرده‌های ضخیم و بالاخره ۵/۸ درصد سرویس دهی خوب را به عنوان مهم‌ترین شاخص معرفی کردند.

در اینجا این پرسش مطرح می‌شود که در یک مطالعه به منظور تشخیص میزان رضایت گردشگران از بازدید موزه چه عواملی باید در نظر گرفته شوند؟ چند جنبه به ذهن می‌رسند. ارائه اطلاعات مفید؛ توجه به مشتریان؛ خدمات موجود؛ تورهای راهنما؛ چیدمان؛ کتاب‌فروشی؛ کافه؛ فروشگاه؛ انتشارات؛ آگهی‌ها و اقدامات تکمیلی از آن جمله‌اند. در ابتدا باید بفهمیم که یک موزه چگونه می‌تواند از وارد شدن به سیستم گردشگری سود برد؟ با فروش بیشتر و میزان پذیرش گسترده‌تر و دستیابی به منافع اقتصادی مسلم است. البته سود اقتصادی تنها دلیل جذب گردشگران نیست. ما به همان اندازه به انتشار دانش موجود در محتوای موزه، متنوع ساختن جاذبه‌های موزه به عنوان یک مقصد گردشگری و ارائه محصولی اصل و معتبر که تنها می‌توان آن را از گردشگری فرهنگی به دست آورد نیز علاقه‌مندیم. ما همچنین می‌توانیم خواسته‌های بازدیدکنندگان را برآورده سازیم، به یک اتحاد دست پیدا کنیم، کانال‌های بازاری را به دست آوریم که از طریق آنها بتوانیم مسئولیت حفظ و نگهداری از میراث فرهنگی را تقسیم کنیم و بالاخره دوستی‌پایداری را در میان مردم برقرار سازیم.

روش جدید برقراری ارتباط میان گردشگری و موزه‌ها به معنای آن است که ما باید راه‌هایی را پیدا کنیم که از طریق آنها بتوانیم موزه‌ها را نیز در فهرست مکان‌های مربوط به گردشگری بگنجانیم و در عین حال ویژگی‌ها و هویت خاص خود را نیز حفظ کنیم. در اینجا توصیه‌های مفیدی در جهت برقراری مستحکم‌تر این اتحاد میان دو بخش موزه و گردشگری ارائه می‌شوند:

● موزه‌ها باید مخاطبان خود را بشناسند و بدین وسیله محصولات خود را با تمایلات آنها وفق دهند. این راهکار در زمینه‌های دیگری مانند برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌ها و همچنین فعالیت‌های خاص مانند بازدید از سایت‌های مورد توجه و تورها نیز کاربرد دارد.

● گردشگران به عنوان بخشی از مردم باید از حقوق

خاص خود برخوردار شوند. آنها باید شناسایی شوند، از دیگران متمایز شوند و به آنها احترام گذاشته شود. محصولات موزه‌ها نیز باید با این تقاضا تطبیق داده شوند.

● برنامه‌روانه گردشگران باید به دقت تنظیم شود. موزه‌ها باید بدانند هر شخصی به چه چیزی علاقه‌مند است و از چه چیزی خوشش نمی‌آید، چه امکانات و خدماتی باید به آنها عرضه شود، برنامه‌زمان‌بندی شده و تقویم در اختیار گردشگران قرار گیرد و بالاخره ظرفیت موجود برای دستیابی به توافقات مشترک نیز مشخص شود.

● باید ارتباطات محکمی با تجارت گردشگری برقرار شود. موزه‌ها نمی‌توانند بدون کمک بخش‌های دیگر محصولات خود را عرضه کنند و از طرف دیگر باید بدانند که چگونه این تضمین را بدهند که محصولات آنها مورد توجه عاملان تورها و نمایندگان آژانس‌های مسافرتی قرار گیرد.

● موزه‌ها باید به روش صحیح در مورد خود تبلیغ کنند. به طور خاص پوستره‌های تبلیغاتی جذاب و تصاویر خوب از موزه‌ها باید در مکان‌هایی که گردشگران حتماً از آنجا بازدید می‌کنند، نصب شود. اطلاعات اولیه نیز باید تهیه شوند و در صورت امکان این اطلاعات به زبان گردشگران مورد نظر تهیه شوند. بازدید از یک موزه ممکن است به علاقه‌مندی گردشگران به دانستن تاریخچه آن محل منجر شود. بنابراین باید محیط موزه‌ها آنقدر جذاب ساخته شود که توجه گردشگران را در طول بازدید کوتاه‌مدت‌شان به خود جلب کند. متون تهیه شده باید مختصر و مربوط به اصل موضوع باشند، نصب مناسب و با دقت برچسب‌ها نیز ممکن است بهترین راه برای احساس راحتی گردشگران باشد.

● برای ارتقاء سطح آگاهی درباره مدیریت حفظ و نگهداری و میراث فرهنگی محیطی باید از راهنماهای مسلط استفاده شود. این راهنماها باید رابطان خوبی باشند و بدانند که چگونه اطلاعات موجود را منتقل کنند. آنها نباید بدون این که به بازدیدکنندگان اجازه دهند آنچه را که در حال توصیفش هستند، ببینند، تنها به صورت طوطی‌وار اطلاعات موجود را تکرار کنند؛ آنها نباید شبیه یک دستگاه پخش صوت عمل کنند بلکه بیشتر سعی کنند تا مانند پلی میان بازدیدکنندگان و میراث فرهنگی عمل کنند.

با به کارگیری ایده‌های فوق موزه‌ها می‌توانند از مزیت جذب گردشگران استفاده ببرند. گردشگران نیز

به نوبه خود از یادگیری اطلاعات موجود در غرفه‌ها و آگاهی از میزان ارزش آنها سود خواهند برد. این قاعده کلی می‌تواند ما را راهنمایی کند: «ما تنها به آن چیزی که می‌دانیم، علاقه‌مندیم.» بنابراین اطلاع‌رسانی دقیق و توجه کافی به گردشگر باعث می‌شود تا وی با درک بهتر و احساس ستایش و توجه بیشتر نسبت به غرفه مورد بازدید، موزه را ترک کند. یک گردشگر راضی، دوستی جدید به شمار می‌آید و حتماً باز خواهد گشت.

توجه: فهرست کوتاهی از کارهای مشابه توسط نویسنده این متن تهیه شده است. در صورت تمایل می‌توانید آنها را از مجله میوزیوم اینترنشنال درخواست کنید.