

APMEKLĒTĀJS SĀMU MUZEJĀ

A Visitor to the Sami Museum

Rīta Burceva

Rēzeknes Augstskola

e-pasts: Rita.Burceva@ru.lv

Abstract. *The aim of the article is to study and analyse the peculiarities of one particular museum (The Sami Museum in Norway) and the conditions that form the subjective attitude of the visitor experience gained there and that strengthen the attitude towards the museum as an opportunity of spending leisure time. Case analysis is the research method used. An important feature that allows the Sami Museum to stand out among other European museums of similar purpose and functionality, it is its ability to create an offer for various target groups of visitors in a relatively small territory, making use of diverse resources: authentic objects and their copies the visitors are allowed to touch and take in their hands, the wildlife (reindeers on the grassland) and the traditional buildings of the Sami people that can be entered to see their interior, the modern technologies and the tools of public relations used purposefully, traditional cuisine, and the small shops of some products and souvenirs made by local craftsmen, convenient parking places and loyal pricing policy for families, the symbols and visitor-oriented, thought-out communication used in the museum. Based on the theoretical literature (tourism management, communication, pedagogy, psychology, social anthropology, etc.) analysis and the quality data collected during the empirical research, a model that demonstrates the impact of various conditions on the formation of the personal experience, opinion and subjective attitudes of a visitor during the visit to a museum was developed and offered for discussion.*

Keywords: *conditions and peculiarities of museum, experience, visitor.*

Ievads

Muzeju pastāvēšanas misija ir veicināt sabiedrības tuvināšanos kultūras mantojuma objektiem un vietām, kas tiek saglabātas un uzturētas noteiktu kopienu kultūras vērtību, tradīciju un identitātes demonstrēšanai un šo vērtību nodošanai turpmākajām paaudzēm. D.Hanovs, raksturojot aktuālās tendences postmodernajā sabiedrībā, iztirzā jautājumu ne tikai par pamatnāciju kultūru, bet arī uzsver, ka ar tām vienlaikus funkcionē „etnisko grupu, etnisko minoritāšu kultūras, jeb subkultūras” (Hanovs, 2012: 26). Savukārt J.Palsamā tradīcijas nozīmīguma sakarā raksta: „Tradīcija ir būtiski svarīgs kultūras un cilvēka identitātes elements. Tradīcija padara mākslu un jebkurus citus radošos centienus jēgpilnus. Tradīcija uztur un saglabā neskaitāmo paaudžu dzīves laikā uzkrāto kolektīvo gudrību. Tāpat tā ievirza pareizā gultnē visu jauno, nodrošinot tā saprotamību un nozīmi” (Palsamā, 2013: 264)

Īpašu nišu šādā kontekstā ieņem brīvdabas muzeji. To piedāvājums ir daudzveidīgs un saturiski nozīmīgs, tādēļ ir vērts pētīt progresīvo pieredzi pasaulē, lai iespēju robežās to izvērtētu un pārņemtu muzeju darbības standartu uzlabošanai atbilstoši sabiedrības pieaugošajām prasībām pēc jēgpilnas atpūtas apvienojumā ar pozitīvām emocijām.

Tāpēc raksta mērķis ir pētīt un analizēt viena konkrēta muzeja (Sāmu muzejs Norvēģijā) darbības īpatnības un nosacījumus, kas veido apmeklētāju subjektīvo attieksmi pret tur gūto pieredzi un nostiprina pozitīvu attieksmi pret muzeju kā jēgpilnu brīvā laika pavadīšanas iespēju. Izmantotā pētniecības metode ir atsevišķa gadījuma analīze. Pētījuma jautājums – kādi nosacījumi ietekmē muzeja apmeklētāja subjektīvās pieredzes un attieksmes veidošanos? Empīrisku datu ieguvei tiešā novērojumā lietota 2013.gadā Latvijā muzeju pētījumos aprobēta novērojumu shēma (Burceva, 2013: 22).

Pētījuma objekts – Sāmu muzejs

Sāmi ir Norvēģijas senākā minoritāte, kas mūsdienās apdzīvo valsts ziemeļu daļu. Sāmu muzejs (pasaulē pazīstams arī kā Sāmu parks (Sapmi park)) atrodas Finnmarkas filkes pilsētā Karasjok (skat. 1.att.), kas tiek uzskatīta par sāmu kultūras centru Norvēģijā.

90% Karasjok iedzīvotāju runā sāmu valodā, piekopj vietējās briežkopju dzīvesveida tradīcijas un lepojas ar savu izcelsmi. Vietējo iedzīvotāju centieni saskan ar pasaules kultūras filozofiskajās idejās pausto, piemēram: „Svarīgi ir saglabāt savu pagātņi, neaizmirst pagātnes gājumu. Cilvēks ir izaudzis no sava vēstures mantojuma, un aizmirst savus senčus nozīmē iznīcināt savus bagātības krājumus, savu Es” (*Kultūras filozofija*, 2004: 5).

Karasjok kopš 1989.gada darbojas arī sāmu parlaments (Sámediggi) (Josefsen E., Mörkenstam U., Saglie J., 2013: 2). Potenciālajiem pilsētas apmeklētājiem adresētajā kartē attēlota 2000.gadā atklātā parlamenta ēka, kuras projekta ideja aizgūta ziemeļbriežu audzēšanas jomā – arhitektoniski tā atgādina *lavvo* jeb tradicionālo sāmu vasaras telti (skat. 1.att.) ar raksturīgajām piramīdas formām. Ziemeļbriežu audzēšana vēsturiski bijusi sāmu pamatnodarbošanās.



1.attēls. Sāmu galvaspilsēta Karasjok kartē (*Evensberget*, 2004: 199).

Mūsdienās sāmu kopienas apdzīvo pavisam 4 dažādu valstu teritorijas (Norvēģijā, Zviedrijā, Somijā un Krievijā), savas nacionālās valsts viņiem nav, tādēļ viņi ir īpaši ieinteresēti sāmu tautas etniskās kultūras, nacionālo īpatnību, reliģijas, dzīvesveida tradīciju un valodas saglabāšanā, kā to paredz UNESCO Konvencija par kultūras izpausmju daudzveidības aizsardzību un veicināšanu: „... jāveic pasākumi, lai aizsargātu kultūras izpausmju daudzveidību, tostarp - tās satura daudzveidību, īpaši tādās situācijās, kad kultūras izpausmēm var draudēt izzušana vai pastāv iespēja, ka tās var tik nopietni vājinātas; [...] daudzveidība ir iedzīvināta cilvēci veidojošo tautu un sabiedrību unikalitātē un identitāšu un kultūras izpausmju dažādībā; [...] kultūras izpausmju daudzveidība, to vidū tradicionālās kultūras izpausmes, ir būtisks faktors, kas ļauj indivīdiem un tautām paust savas idejas un vērtības un dalīties tajās ar citiem” (UNESCO, 2005: 1-2).

Speciālajā literatūrā var atrast, piemēram, šādu jēdziena „tradīcija” skaidrojumu: „Tradīcijas – plaši pieņemtie un ar laiku akceptētie sadzīves rituāli, nostādnes un darbības veidi, kuru atkārtošana nozīmē tautas (kopienas, nācijas) kultūras pēctecību” (Aivars, u.c., 1999: 143).

Apzinoties un respektējot sāmu kultūras specifiku, Karasjok pašvaldībā ir izveidots Sāmu muzejs, kas ļauj tā apmeklētājiem (kā norvēģiem, tā arī ārzemniekiem) iepazīt vēl vienu atšķirīgu kultūru, kā arī cilvēkus ar savdabīgu dzīvesveidu, nacionālo un sociālo identitāti. Pētnieks S.Kruks, interpretējot Eriksona (1968) teoriju, konstatē, ka identitāte „nodrošina indivīdam relatīvi saskanīgu izjūtu par to, kas viņš ir, ko viņš domā par sevi un kāds viņš vēlas būt uztverts no citu cilvēku puses” (Kruks, 2004: 7). Tādējādi var secināt, ka Sāmu muzejs ar tā piedāvājumu apmeklētājiem dod iespēju iepazīt sāmiem raksturīgo pasaules izpratni un uzvedības modeļus, ko determinē šīs tautas vēsturiskā attīstība.

Muzeja unikalitāti Eiropas Savienības iedzīvotāja skatījumā pastiprina vairāki apstākļi:

- ģeogrāfiskā atrašanās galējos Norvēģijas ziemeļos (1769 km attālumā no Rēzeknes),
- atrašanās ārpus Eiropas Savienības.

Klimata īpatnību dēļ (zema temperatūra, vēji, skarba un gara ziema (zemākā reģistrētā temperatūra ir -51,4°C (Evensberget, 2004: 209))) Norvēģijas ziemeļu daļa netiek uzskatīta par pievilcīgu tūrisma galamērķi, tomēr Sāmu muzejs spējis pozicionēt sevi kā ievērības cienīgu objektu relatīvi īsajā tūrisma sezonā no maija līdz septembrim.

Apmeklētāja pieredzes veidošanās muzejā: pētījuma rezultāti un to analīze

Pētījuma rezultāti tiks analizēti saistībā ar teorētiskajā literatūrā paustajām nozares profesionāļu atziņām un balstoties uz tiešo novērojumu vispārinājumiem.

Tūrisma jomas speciālisti muzeju vietu tūrisma produkta izveidē vērtē atzinīgi. Piemēram, B.Makkerčers un H. du Krosa raksta: „Muzeju apmeklēšana vienmēr ir devusi savu artavu tūrisma sniegtajā kopējā pārdzīvojumā. [...] Savā dziļākajā būtībā īsta ceļošana uz laiku pārceļ tūristus no tiem pierastās kultūras vides atšķirīgā kultūras vidē” (Makkerčers, du Krosa, 2007: 1).

Ideja par tematiskā parka izveidi ap Sāmu muzeju ir pilnībā sevi attaisnojusi. Tūrisma vadības teorētiķi norāda, ka tematiskais parks „ir diezgan brīvi saistīts ar kādu tēmu – ģeogrāfijas, vēstures vai citu” (Holovejs, 1999: 198). Tādējādi interesentiem par sāmu dzīvi paveras plašākas iespējas interešu un vajadzību apmierināšanai – pastāvīgā ekspozīcija un izglītojoša filma, gida stāstījums par dažādiem sāmu dzīves aspektiem un audiovizuāla izrāde „Maģiskajā teātrī” pašas muzeja ēkas teritorijā, sāmu ziemas un vasaras mītnes to dabiskajā lielumā un īsti ziemeļbrieži aplokā, ugunskurs un sāmu tradicionālā maltīte velēnām klātā restorānā utt. Šādi veidots parka teritorijas un muzeja dizains ļauj piepildīt visdažādākās apmeklētāju gaidas jeb ekspektācijas pasaules izziņas un brīvā laika pavadīšanas jomā.

Apmeklētāju vēlmju atpazīšana ir nozīmīga tūrisma mārketinga sastāvdaļa. „No tūrisma pakalpojumu sniedzēja puses [...] prasa gan zināšanas, gan spēju izprast viesu vēlmes. Pakalpojuma sniedzējam noteikti jābūt gatavam klientu vēlmes atpazīt un iespēju robežās tās apmierināt...” (Freijers, 2011:76).

B.Makkerčers un H. du Krosa (2007) definē vairākas veiksmīgu kultūras tūrisma piesaistes objektu kopīgas pazīmes:

- „tie pastāsta kādu stāstu;
- tie atdzīvina konkrēto tūrisma objektu;
- tie padara pieredzējumu aktīvu, respektīvi, tūrists var piedalīties notiekošajā;
- tiem jāatbilst tūristu vēlmēm;
- to centrā ir kvalitāte un autentiskums” (Makkerčers, du Krosa, 2007: 125).

Jēdzienu „pieredzējums” abi autori skaidro šādi: „objekta izbaudīšana, tūrisma ceļojuma laikā gūtie iespaidi un pieredze; pieredzējumam salīdzinājumā ar apmeklējumu raksturīga spēcīgāka personiskā, emocionālā elementa klātbūtne” (Makkerčers, du Krosa, 2007:280).

M.Šērsers, Vevē (Šveice) *Alimentarium* muzeja vadītājs, atzīst, ka „...apmeklētāji ir visneparedzamākais faktors jebkurā ekspozīcijā. Viņi uz dažādo individuālo un sociālo signālu sistēmu fona viņiem domātos (un līdz ar tiem, dabiski, arī apslēptos un nejausos) vēstījumus uztver dažādi (vai neuztver nemaz)” (Šērsers, 2014: 99).

Muzeja apmeklējumu personiski emocionālāku padara tā atbilstība ekspektācijām (ko esmu plānojis un vēlējies iegūt, redzēt, saprast, uzzināt un vai es to sasniedzu?), kas ikvienam cilvēkam ir individuālas, un piedāvājuma novitāte, kas arī katram būs vērtējama atkarībā no jau esošo zināšanu bāzes, vispārējās erudīcijas, izziņas vai hedoniskajām interesēm un iepriekšējās pieredzes. Šajā ziņā apmeklētāja viedoklis var būt pilnīgi individuāls un var atšķirties no citu cilvēku vērtējuma, kas būs saņēmuši identisku tūrisma produktu. Piemēram, ja viens muzeja apmeklētājs izrāda neizpratni par sāmu tradicionālo briežādas apavu formu un īpaši - par uzliekto purngalu, tad cits gan spēs komentēt iemeslus, kādēļ brieža spalvas sariņi vienmēr būs virzienā projām no purngala, t.i., labākai slīdamībai, gan arī paskaidros, ka šādi apavi vienlaikus funkcionē kā īsās slēpes (zābaka purngals tiešām uzskatāmi atgādina slēpes sākuma daļu), kas sāmiem ir ļoti būtiski, veicot lielākus attālumus kājam. Tātad pirmajā gadījumā sāmu autentisko apavu izpēti apmeklētājs uztvers kā novitāti, jo rezultātā tiek iegūtas jaunas zināšanas un apmierinātas izziņas intereses un vajadzības, savukārt otrajam apmeklētājam pozitīvās emocijas vairāk saistīsies ar pašapliecināšanās iespēju, bet pieredzējuma novitātes elements nebūs tik izteikts. Pie tam šādā nepastarpinātā izpētes procesā rodas aizvien jaunas izziņas intereses, kas liek reflektēt jau esošo pieredzi un saistīt to ar jauniegūto informāciju, indivīdam dziļāk apzinot pašam savu darbību. Šajā sakarā psiholoģijas un sociālo zinātņu speciālisti norāda, ka sociālo un garīgo vajadzību veidošanās un apmierināšana „nodrošina psihe atbilstību un garīgo izaugsmi. [...] nav cikliskas un nevar būt piesātinātas” (Aivars u.c., 1999: 149).

Sāmu muzeja un parka teritorijas un norišu novērojumā var fiksēt dažādas situācijas, kurās iepriekš nosauktās pazīmes iegūst savu apstiprinājumu. Piemēram, „Maģiskā teātra” izrādē ar skaņām, gaismām, speciāliem augstas kvalitātes vizuāliem efektiem tiek atainota sāmu dzīves uztvere, filozofija, mitoloģijas pamatmotīvi, skarbā dabas vide un cilvēku cīņa par eksistenci tajā, savukārt gids gan izskaidro dažādu priekšmetu nozīmi un īpašības, gan ļauj pašiem apmeklētājiem piedalīties stāsta veidošanā.

Sāmu parkā ir paredzēta nesteidzīga, relaksējošu pastaigu iespēja ikvienam apmeklētājam pieņemamā tempā, un objektu apskates secība ir katra paša izvēlēta. Šķiet, muzeja koncepcijas veidotājiem ir izdevies ievērot P. Bendiksena brīdinājumu: „Kultūras mantojums ir neaizstājams un ierobežota daudzuma resurss – gluži kā dabas izrakteņi. Kultūrtūrisma bīstamība slēpjas paviršībā un masveidībā, kultūras ceļotāju joņošanā caur muzejiem, pilīm un drupām” (Bendiksens, 2008: 325). Jau informācijas centrā ikviens var saņemt parka karti (*Sapmi park*, 2015) un patstāvīgi plānot savu maršrutu cauri sāmu ziemas un vasaras apmetnēm, gar ziemeļbriežu aploku, ievērojot dzīvnieku barošanas reizes un laso mešanas aktivitātēm paredzēto laiku, ielūkoties suvenīru veikaliņos, lai iegādātos kādu sadzīves priekšmetu, aksesuāru, sudraba rotaslietu (skat. 2.att.), un piemest savu pagali rāmajā ugunskurā, kura dūmi var kalpot arī par orientieri parka teritorijā.

Novērojumā var konstatēt, ka pastaigu iespēju labprāt izmanto ģimenes ar bērniem un draudzīgas jauniešu kompānijas. Daļēji to var izskaidrot arī ar atsevišķām apmeklētāju grupām (ģimenes, skolēni, studenti, seniori) lojālo ieejas biļešu cenu politiku muzejā.

Orientēties parka teritorijā palīdz estētiski veidotas norādes, un informācija par tur izvietotajiem objektiem ir norvēģu un angļu valodās. Rakstiskā komunikācija muzejā un parkā ir pārdomāta, mērķtiecīga un pietiekama. Objekti (ar atsevišķiem izņēmumiem) ir pieejami cilvēkiem ar kustību traucējumiem.

Muzeja tematika veiksmīgi atklāta, izmantojot kā autentiskus priekšmetus ekspozīcijā (piemēram, sāmu nacionālie tērpi stikla vitrīnās, ragavas, šūpulītis utt.), tā arī interaktīvo materiālu, t.i., kopijas, ko apmeklētāji var aptaustīt vai izmantot kādu darbību veikšanai. Iespēju robežās redzami priekšmeti tika demonstrēti praktiskā darbībā. Arī gide tērpusies atbilstoši nacionālajam sāmu kolorītam, tomēr pati atzīst, ka ikdienā ģērbjas citādi. Komunikācija vērtējama kā uz apmeklētāju vajadzību apmierināšanu orientēta – nepalika neatbildēti jautājumi, bija iespējams saprast redzēto iespaidu, dzirdētās informācijas un turpmāk gaidāmo aktivitāšu kopsakarības. Gides vizuālais tēls, komunikācijas forma un stils radīja iespaidu, ka iegūtā

informācija par dažādiem sāmu dzīves aspektiem ir droša un uzticama, kā arī fakti ir pārbaudāmi. Dabiskums gides valodā un darbībās nostiprina pārliecību, ka viss redzētais un piedzīvotais ir patiess, bez sevišķiem izskaistinājumiem un saskan ar P.Bendiksena ieteikumiem: „Tendence no visa iespējamā taisīt šovu ir būtiska tirgus ikdienas sastāvdaļa [...]. Ir jācenšas radīt transformācijas veidus, kas spēj gaidāmajās uztveres paradumu pārmaiņās saglabāt kultūras mantojumu, to saturiski nedeformējot un nesagraujot” (Bendiksen, 2008: 325).

Sāmu parka teritorijā esošo būvju augstums nepārsniedz divus stāvus, veiksmīgi iekļaujoties lēzenajā apkārtējā ainavā, nedaudz izceļas tikai „Maģiskā teātra” tornis tajā vietā, kur apmeklētāji pie improvizētām „debesīm” var skatīties optisko dabas parādību – ziemeļblāzmu.

Ziemeļblāzma ir viena no dabas parādībām, kas asociējas ar ziemeļvalstīm. Līdzās tai, sāmu kultūrā svarīga nozīme ir saules simbolam, jo no tās esamības virs horizonta visos laikos bija atkarīgas gadskārtu norises arī šīs tautas dzīvē. Saulei ir nozīmīga vieta sāmu mitoloģijā, tā simboliski un stilizēti tiek attēlotas tautas tērpu rakstos, sadzīves priekšmetos un rotkaļu izstrādājumos (skat. 2.att.).



2.attēls. Sāmu amatnieku darināta rotaslieta. Foto: R.Burceva.

Sāmu dzīve nav iedomājama bez ziemeļbriežiem. To attēli skatāmi Altas (skat. 1.att.) brīvdabas muzeja klinšu zīmējumos, kas radušies jau pirms 6000 gadiem. Mūsdienās ir briežkopība ir piedzīvojusi būtiskas izmaiņas, piemēram, sāmi ganībās pie lopiem dodas nevis ar slēpēm vai pajūgiem, bet ar kvadracikliem. Tomēr šo dzīvnieku nozīme sāmu dzīvē nav mazinājusies, tie kļuvuši par sāmu vizītkarti, un Sāmu muzeja galvenos vārtus rotā sudraboti ziemeļbrieža ragi, kas redzami no tālienes (skat. 3.att.).



3.attēls. Stilizēti ziemeļbriežu ragu dekoratīvie elementi pie ieejas muzejā.
Foto: R.Burceva.

Likumsakarīga ir arī ziemeļbrieža atrašanās Sāmu muzeja logo (skat. 4.att.).

Šī simbolika tiek izmantota uz visiem muzeja drukātajiem un elektroniskā formā esošajiem informatīvajiem materiāliem, norādēm muzeja parka teritorijā, muzeja ēku fasādēm, suvenīriem bodītēs, apmeklētāju uzlīmēm pie apģērba.

Uzlīmes ir ieviestas, lai atpazītu tos, kas jau ir samaksājuši par iespēju atrasties parka teritorijā. Uzlīme ir derīga visu dienu, un apmeklētāji drīkst vairākas reizes doties parka teritorijā pa dažādām ieejām, ja vēlas, piemēram, noteiktā laikā piedalīties kādā radošajā darbnīcā vai vēlreiz pabarot briedi.

Zināma nozīme apmeklētāju apmierinātības veicināšanā ir muzeja piedāvātajam papildservisam. Papildservisu muzejā veido plašas autotransporta stāvvietas un nakšņošanas iespējas. Viena no viesnīcām atrodas Sāmu parka teritorijā, citas – tūlīt aiz austrumu vārtiem.



4.attēls. Ziemeļbrieža simbolika Sāmu muzeja logo. Foto: R.Burceva.

Labiekārtotas atpūtas zonas un citas ērtības apmeklētājiem kalpo publikas piesaistīšanai un rosina pavadīt laiku šeit gan izklaidējoties, gan jēgpilni paplašinot redzesloku.

pieejamība tiek augstāk vērtēta to cilvēku skatījumā, kam ir funkcionāli traucējumi, moderno tehnoloģiju izmantojums ziemeļblāzmas vizualizācijai „Maģiskajā teātrī” lielāku iespaidu atstāj uz apmeklētājiem, kam dominējošā ir redzes uztvere utt.

Nobeigums

Klimata īpatnību dēļ (zema temperatūra, vēji, skarba un gara ziema) Norvēģijas ziemeļu daļa netiek uzskatīta par pievilcīgu tūrisma galamērķi, tomēr Sāmu muzejs spējis pozicionēt sevi kā ievērtības cienīgu objektu relatīvi īsajā tūrisma sezonā no maija līdz septembrim.

Spilgta iezīme, ar ko Sāmu muzejs izdevīgi izceļas starp daudziem citiem līdzīgas nozīmes un funkcionalitātes muzejiem Eiropā, ir spēja salīdzinoši nelielā teritorijā radīt piedāvājumu dažādām apmeklētāju mērķgrupām, izmantojot daudzveidīgus resursus: autentiski priekšmeti un to kopijas, ko apmeklētāji drīkst ņemt rokās, dzīvā daba (ziemeļbrieži ganībās) un sāmu tradicionālās būves, kur var ieiet iekšā un patstāvīgi izpētīt tur esošo interjeru, modernās tehnoloģijas un mērķtiecīgi lietoti sabiedrisko attiecību instrumenti, tradicionālā virtuve un amatnieku ražojumu un vietējo suvenīru bodītes, ērtas transporta stāvvietas un ģimenēm lojāla cenu politika, muzejā izmantotā simbolika un uz apmeklētājiem orientēta, pārdomāta komunikācija. Visi minētie apstākļi spēj ietekmēt muzeja apmeklētāja pieredzes veidošanos un noteikt viņa attieksmi pret šo kultūras institūciju un muzeju kā brīvā laika pavadīšanas iespēju kopumā.

Balstoties uz teorētiskās literatūras (tūrisma vadība, komunikācija, pedagogija, psiholoģija, sociālantropoloģija u.c.) analīzi un empīriskajā pētījumā iegūtajiem kvalitatīvajiem datiem, izveidots un diskusijai piedāvāts modelis, kas parāda dažādu nosacījumu ietekmi uz apmeklētāja personiskās pieredzes, viedokļa un subjektīvās attieksmes veidošanos muzeja apmeklējuma gaitā.

Summary

The museum's mission is to promote drawing the public to the cultural heritage objects and sites that are preserved and maintained for the purpose of demonstrating various cultural values, traditions and identity of the particular community and passing these values on to future generations. In this context, a special niche is filled by open-air museums. Their offer is varied and substantial contentwise, therefore, it is worth to study the global progressive experience in order to assess and adopt the standard of museums' activity as much as it is possible according to the growing demand of the public for purposeful relaxation combined with positive emotions. Therefore, the aim of the article is to study and analyse the peculiarities of one particular museum (The Sami Museum in Norway) and the conditions that form the subjective attitude of the visitor experience gained there and that strengthen the attitude towards the museum as an opportunity of spending leisure time. Case analysis is the research method used. The observation scheme approbated in the museum researches in Latvia in 2013 was used to collect the empirical data. Based on the theoretical literature (tourism management, communication, pedagogy, psychology, social anthropology, etc.) analysis and the quality data collected during the empirical research, a model that demonstrates the impact of various conditions on the formation of the personal experience, opinion and subjective attitudes of a visitor during the visit to a museum was developed and offered for discussion.

The Sami are the oldest ethnic minority in Norway who inhabit the Northern area of the country. The Sami Museum (also globally known as the Sami Park) is located in the Village of Karasjok, Finnmark Fylke, which is considered to be the cultural centre of the Sami people in Norway. Since 1989 the Sami Parliament (Sámediggi) also works there. The present Sami inhabit the territories of 4 different countries, they do not have a country of their own, therefore, they are particularly interested in preserving the ethnic culture, national peculiarities, religion, traditional lifestyle and language of the Sami people.

Due to the climatic peculiarities (low temperatures, winds, harsh and long winters), the northern part of Norway is not considered to be an attractive tourism destination, nevertheless the Sami Museum has succeeded positioning itself as a site of interest in the relatively short tourism season from May to September. An important feature that allows the Sami Museum to stand out among other European museums of similar purpose and functionality, it is its ability to create an offer for various target groups of visitors in a relatively small territory, making use of diverse resources: authentic objects and their copies the visitors are allowed to touch and take in their hands, the wildlife (reindeers on the grassland) and the traditional buildings of the Sami people that can be entered to see their interior, the modern technologies (“Magical Theatre”) and the tools of public relations used purposefully, traditional cuisine,

and the small shops of some products and souvenirs made by local craftsmen, convenient parking places and loyal pricing policy for families, the symbols and visitor-oriented, thought-out communication used in the museum. All conditions combined can have an effect on the formation of the museum visitor's experience and they can determine his/her attitude towards this institution of culture and the museum as an opportunity of spending leisure time in general.

Literatūra un avoti

1. Aivars, J., Aršavskis, V., Breslavs, G. u.c. (1999). *Psiholoģijas vārdnīca*. Rīga: Apgāds „Mācību grāmata”.
2. Bendiksen, P. (2008). *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
3. Burceva, R. (2013). *Kultūras mantojuma interpretācijas iespējas Latvijas Etnogrāfiskajā brīvdabas muzejā*. // Māksla un mūzika kultūras diskursā. II starptautiskās zinātniski praktiskās konferences materiāli. Rēzekne: RA izdevniecība, 17.-24.lpp.
4. Evensberget, S. (2004). *Norvēģija*. Rīga: Zvaigzne ABC.
5. Freijers, V. (2011). *Tūrisma mārketingš*. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība. Rīga: Biznesa augstskola Turība.
6. Hanovs, D., u.c. (2012). *Iepazīsti Eiropu, iepazīsti Latviju!* Ievads starpkultūru komunikācijā. Daugavpils: DU Akadēmiskais apgāds „Saule”.
7. Holovejs, Dž. K., (1999). *Tūrisma bizness*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
8. Josefsen, E., Mörkenstam, U., Saglie, J. (2013). *Different institutions within similar states: The Norwegian and Swedish Sámi Parliaments*. // Paper presented to workshop 21, ‘Non-Territorial Autonomy, Multiple Cultures and the Politics of Stateless Nations’, ECPR Joint Sessions of Workshops, Mainz, 11–16 March 2013. Skatīts 03.07.2015. <http://ecpr.eu/filestore/paperproposal/04c10a14-c4a4-41bf-96b1-dde0c1209003.pdf>.
9. Kruks, S. (2004). *Kolektīvā identitāte: nācijas un grupas*.// Agora. Identitāte: nācija, sociāla grupa. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 7.-23.lpp.
10. *Kultūras filozofija*: izlase / sast. G.Lukašenoka (2004). Rīga: EKA.
11. Makkerčers, B., du Krosa, H. (2007). *Kultūras tūrisms: tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības partnerība*. Rīga: Neptuns.
12. Palsamā, J. (2013). *Tradīcijas un sajūsma par novitāti*.// Mūsdienu kultūras stāvokļi. Rīga: SIA „Megaphone Publishers”, 261.-272.lpp.
13. *Sapmi park*. Skatīts 23.07.2015. <http://www.visitsapmi.no/sapmi-park>.
14. *Statistics Norway*. Population per 1 January 2013. (2013) Skatīts 12.06.2015. http://www.ssb.no/a/english/kortnavn/folkendrkv_en/2012k4/hittil00-en.html.
15. Šērsers, M. (2014). *Skatītājs ekspozīcijā*.// Muzejs mūsdienu sabiedrībā – 2. Baltijas Muzeoloģijas skolas raksti 2009-2013. Rīga: Baltijas muzeoloģijas veicināšanas biedrība. 98.-103.lpp. Skatīts 22.05.2015. http://www.muzeologija.lv/sites/default/files/muzejs_musdienu_sabiedriba_2.pdf.
16. UNESCO Konvencija par kultūras izpausmju daudzveidības aizsardzību un veicināšanu (2005). Skatīts 10.06.2015. <http://likumi.lv/doc.php?id=220952>.