



Common borders. Common solutions.

# კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქცია ტურისტული ბაზრისთვის







Project funded by  
EUROPEAN UNION



**Common borders. Common solutions.**



# **კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქცია ტურისტული ბაზრისთვის**

თბილისი 2022



## Common borders. Common solutions.

გამოცემულია პროექტის „ტურიზმი, მემკვიდრეობა და შემოქმედებითობა (THC)“ ფარგლებში. THC ხორციელდება ENI CBC შავი ზღვის აუზის პროგრამის 2014-2020 მხარდაჭერით და ევროკავშირის დაფინანსებით.

პროექტის პარტნიორები:



ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი (წამყვანი პარტნიორი)  
კულტურული ტურიზმის ევროპული ინსტიტუტი EUREKA NPO  
ქალაქ მიკოლაევის განვითარების ფონდი

ავტორები:

**თამარ კიკნაძე**, ეკონომ-გეოგრაფი, ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის  
პროგრამების განვითარების მენეჯერი;  
**ლელია ჭიჭინაძე**, ხელოვნებათმცოდნე

ქვეყნის მაგალითები:

ბულგარეთი: **კრასენ საბევი**, კულტურული ტურიზმის ექსპერტი და NPO EUREKA-ის მენეჯერი  
საქართველო: **თამარ კიკნაძე**, ეკონომ-გეოგრაფი, ხელოვნების საერთაშორისო  
ცენტრის პროგრამების განვითარების მენეჯერი

უკრაინა: **კირილო ჰორბენკო, იევჰენ კარლაშვიცი, ვალერი ტკაჩოვ, ოლექსანდრ დუდიუკ**  
ქალაქ მიკოლაევის განვითარების ფონდის ტურიზმის ექსპერტები

რედაქტორი: **რუსუდან მარგიშვილი**

დიზაინი და დაკაბადონება: **გეგა პაქსაშვილი**

გამოცემის მომზადებაში განუული დახმარებისთვის მადლობას ვუხდით:

თბილისის სახელმწიფო კონსერვატორიის ტრადიციული მრავალხმიანობის კვლევის საერთაშორისო ცენტრს, ქართული ხორბლის მწარმოებელთა გაერთიანებას, რაჰიდ ჩანდრაკს, ნანა ქართველიშვილს, მიკოლაევის ასტრონომიული ობსერვატორიის კვლევით ინსტიტუტს, ალექსანდ მაჩულას, ჩერნოვიანოვკას ხალხურ გუნდს, დობრიჩის ისტორიის რეგიონალურ მუზეუმს, ლითონის სტუდია “Steeldrakon“-ს.

ფოტოები: თამარ კიკნაძე - სურ. 3, 4, 21; ოლექსანდრე დუდიუკი - სურ. 5; ნანა ქართველიშვილი - სურ. 7; ოლექსანდრ მაჩულა - სურ. 8; თბილისის სახელმწიფო კონსერვატორიის ტრადიციული მრავალხმიანობის კვლევის საერთაშორისო ცენტრი - სურ. 10; ნადია ფერარუ - სურ.11; ბულგარული კულტურის და განათლების ცენტრი „ტერნივა“ - სურ. 15; ქართული ხორბლის მწარმოებელთა გაერთიანება - სურ. 17-18; მიკოლაევის ფოლკლორის ცენტრი - სურ. 19; ოლექსანდრე ტარასოვი - სურ. 22; რაჰიდ ჩანდრაკი - სურ. 24.

© All rights reserved

UDC (უაკ) 338.48 - 6:7/8 კ - 499  
ISBN 978-9941-8- 4142-2

## სარჩევი

|   |    |
|---|----|
| <b>შესავალი</b> .....   | 4  |
| <b>კულტურული მემკვიდრეობა და მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის რაობა</b> .....      | 5  |
| კულტურული მემკვიდრეობა და მისი როლი რეგიონულ განვითარებაში .....                                  | 5  |
| კულტურული მემკვიდრეობის სახეები .....   | 6  |
| მაგეჩიადუხი კულტურული მემკვიდრეობა .....  | 6  |
| ახამაგეჩიადუხი კულტურული მემკვიდრეობის სფეროები .....   | 10 |
| კულტურული მემკვიდრეობა და მისი კომერციალიზაცია .....  | 16 |
| კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქცია და ტურიზმის ინდუსტრია .....               | 20 |
| მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის ტიპოლოგია .....                                   | 22 |
| <b>მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქციის მახასიათებლები, მათი განვითარება და წარდგენა</b> .....   | 24 |
| პროდუქციის იდეა და ინსპირაციის წყაროები .....   | 24 |
| მემკვიდრეობა და ინოვაცია .....  | 26 |
| კულტურული პროდუქციის მახასიათებლები (დიზაინი, ფუნქცია, ხარისხი, კულტურული კონტექსტი) .....        | 27 |
| პროდუქციის დივერსიფიკაცია, ნაკრებები და კოლექციები .....  | 28 |
| მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის ინტერპრეტაცია და ბრენდირება .....                 | 31 |
| ინტეგრირება და საინფორმაციო ბაზათები .....  | 31 |
| ბენეფიციები .....   | 33 |
| <b>მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის ფასწარმოქმნის საფუძვლები</b> .....             | 35 |
| თვითღირებულება .....  | 35 |
| თვითღირებულების კორექციის გზები .....   | 37 |
| გასაყიდი ფასი .....   | 38 |
| <b>ტურისტი, როგორც მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის სამიზნე მომხმარებელი</b> ..... | 39 |
| ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურისტი .....   | 39 |
| ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურისტის საჭიროებები და მოთხოვნები სასაჩუქრე პროდუქციის მიმართ .....  | 42 |
| <b>მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის გაყიდვის არხები</b> .....                      | 43 |
| გამოყენებული ლიტერატურა .....   | 46 |



## შესავალი

ბოლო ათწლეულებში მნიშვნელოვნად შეიცვალა დამოკიდებულება კულტურული მემკვიდრეობის და, კერძოდ, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მიმართ. კულტურული ინდუსტრიების კონცეფციის ჩამოყალიბებამ და დამკვიდრებამ ხელი შეუწყო მემკვიდრეობის, როგორც ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი რესურსის, ცნობადობის ამაღლებას.

წინამდებარე გამოცემა მიზნად ისახავს წარმოაჩინოს კულტურული მემკვიდრეობის საფუძველზე თვითმყოფადი, მაგრამ ამავე დროს მრავალფეროვანი და ინოვაციური სასაჩუქრე პროდუქციის შექმნის გზები, ამ პროცესის ძირითადი ეტაპები და კომპონენტები. გზამკვლევი ასეთი პროდუქციის განვითარებას განიხილავს ტურიზმის ინდუსტრიასთან ერთად და აღწერს ამ უკანასკნელის სპეციფიკურ მოთხოვნებს.

გზამკვლევაში განხილულია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სახეები, მათ საფუძველზე შექმნილი პროდუქციის ტიპოლოგია, ინსპირაციისა და დივერსიფიკაციის წყაროები, ფასწარმოქმნის საფუძვლები, ტურიზმის სექტორთან თანამშრომლობის შესაძლებლობები და გზები. ასევე მემკვიდრეობის კომერციალიზაციასთან დაკავშირებული როგორც საფრთხეები, ისე პოზიტიური მხარეები მცირე და საშუალო მენარმეობის განვითარების, ტრადიციების შენარჩუნებისა და პოპულარიზაციის კუთხით.

გამოცემა განკუთვნილია როგორც კულტურული მემკვიდრეობის სფეროში მომუშავე დამწყები მენარმეებისა და შესაბამისი სპეციალობების სტუდენტებისთვის, ისე სხვა სფეროს წარმომადგენლებისთვის, ვისაც სურვილი აქვთ ადგილობრივი ტრადიციების საფუძველზე შექმნას კონკურენტუნარიანი სასაჩუქრე პროდუქცია.

გზამკვლევი შეიქმნა *ევხოკავშიჩის შავი ზღვის აუზის საზღვრისპირა სამოქმედო პირობებით* დაფინანსებული პროექტის „ტურიზმი მემკვიდრეობა და შემოქმედებითობის“ ფარგლებში. პროექტის წამყვანი პარტნიორია ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი (საქართველო), პარტნიორები არიან კულტურული ტურიზმის ევროპული ინსტიტუტი (ბულგარეთი) და ქ. მიკოლაევის განვითარების ფონდი (უკრაინა).

## კულტურული მემკვიდრეობა და მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის რაობა კულტურული მემკვიდრეობა და მისი როლი რეგიონულ განვითარებაში

კულტურული მემკვიდრეობა ის მონაპოვარია, რაც კაცობრიობამ თავისი არსებობის ისტორიის მანძილზე შექმნა. მისი აღიარება, დაფასება და დაცვაზე ზრუნვა მრავალი საუკუნის წინ დაიწყო. ჯერ კიდევ ძვ. წ. მე-2 საუკუნეში ბერძენი ისტორიკოსი პოლიბიოსი აკრიტიკებდა რომაელებს სიცილიაზე ბერძნული სალოცავების ძარცვის გამო<sup>1</sup>. ამ საკითხებზე საერთაშორისო შეთანხმებები მე-19 საუკუნის ბოლოდან იღებს სათავეს, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ დიდი ხნის მანძილზე კულტურულ მემკვიდრეობად მხოლოდ ისტორიული ძეგლები და ხელოვნების ნიმუშები მიიჩნეოდა. შესაბამისად, საერთაშორისო სამართლებრივი აქტების რეგულაციის საგანიც ბოლო დრომდე მხოლოდ მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა იყო.

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა საერთაშორისო საზოგადოების ყურადღების არეალში გასული საუკუნის 70-იანი წლებიდან მოექცა. სწორედ მაშინ დაიწყო საუბარი კულტურის კომპლექსურობაზე, ტრადიციული ცოდნის როლსა და მნიშვნელობაზე. საერთაშორისო სამართალში ეს ტერმინი პირველად მხოლოდ 2003 წლის იუნესკოს კონვენციამ შემოიტანა.

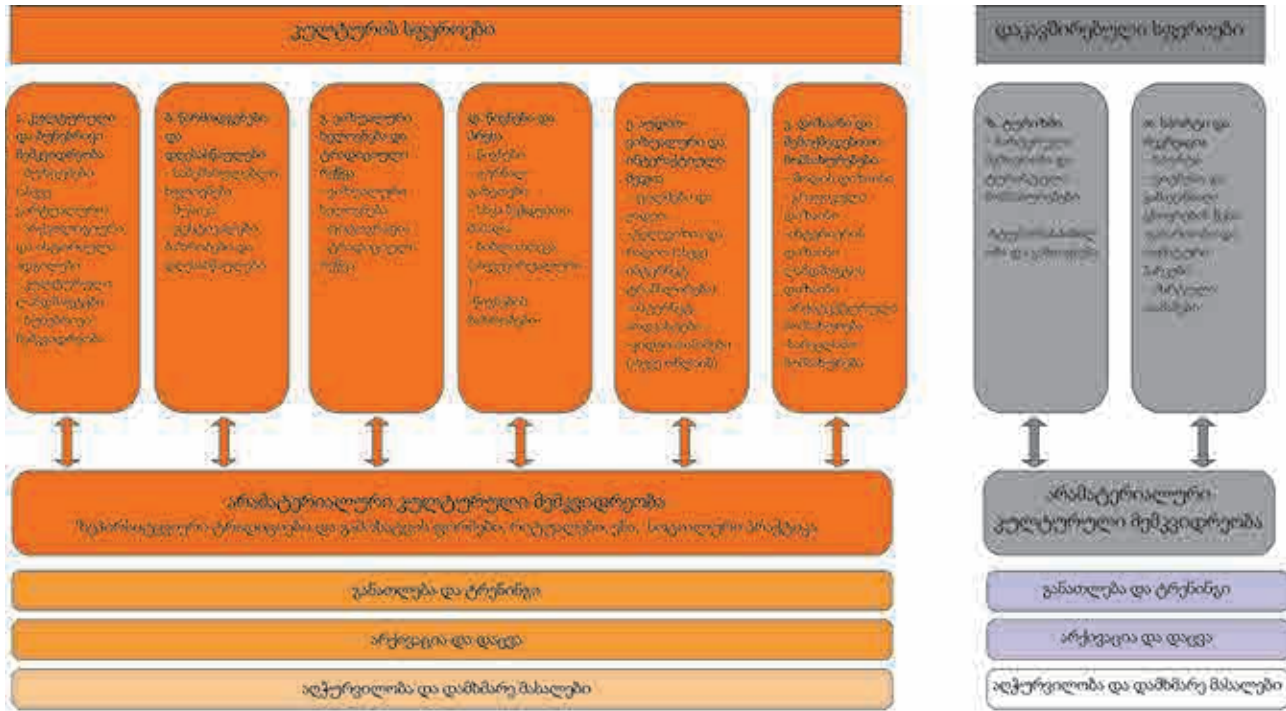
ასევე ეტაპობრივად მოხდა კულტურული მემკვიდრეობის, როგორც ეკონომიკის განვითარების რესურსად აღქმა. ამ მიმართულებითაც მატერიალურმა მემკვიდრეობამ უფრო ადრე მოიპოვა აღიარება. კულტურული ტურიზმის განვითარებასთან ერთად ცხადი გახდა, რომ არქიტექტურული თუ არქეოლოგიური ძეგლები, ტაძრები, ხელოვნების ნიმუშები, სამუზეუმო კოლექციები და სხვა მოგზაურობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მოტივაციას წარმოადგენენ და ტურისტთა დიდ ნაკადებს იზიდავენ.

კულტურული ინდუსტრიების და შემოქმედებითი ეკონომიკის კონცეფციის განვითარებამ კიდევ უფრო გააძლიერა კულტურული მემკვიდრეობის ეკონომიკურ რესურსად აღქმა. უფრო მეტიც, დღეისათვის ის ეკონომიკის განვითარების ინოვაციური და სასურველი გზაა. მართალია, კულტურული ინდუსტრიები მრავალ სფეროს მოიცავს, მაგრამ იუნესკოს „კულტურის სტატისტიკის ჩარჩო-დოკუმენტის“ ბაზაზე შექმნილი „კულტურის ეკონომიკის სქემის“ მიხედვით, მათ საერთო საფუძველს სწორედ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა ქმნის. კულტურული მემკვიდრეობა თანდათანობით კუთვნილ ადგილს იკავებს მდგრადი განვითარების სფეროშიც. 2015 წ. მემკვიდრეობის და შემოქმედებითობის როლი პირველად აღინიშნა გაეროს „მდგრადი განვითარების 2030 პროგრამაში“; 2021 წელი კი იუნესკომ „შემოქმედებითი ეკონომიკა მდგრადი განვითარებისთვის“ წლად გამოაცხადა.

ერთი შეხედვით, აღნიშნული გლობალური აღიარება შეიძლება ძალზე შორსაა სფეროში მოღვაწე კონკრეტული ინდივიდებისაგან, მაგრამ სწორედ ეს პროცესები ქმნიან საერთაშორისო ტენდენციებს, ხელს უწყობენ სფეროსადმი ინტერესის გაძლიერებას, ზრდიან მოთხოვნას გარკვეული ტიპის პროდუქციაზე. ამიტომაც მათი გააზრება და ინტეგრაცია საკუთარ ბიზნესში წარმოქმნილი შესაძლებლობის სწორად გამოყენების საშუალებას იძლევა.



**ნახ. 1 იუნესკო: კულტურის ეკონომიკა (იუნესკოს კულტურული სტატისტიკის ჩარჩოზე დაყრდნობით)<sup>2</sup>**



მნიშვნელოვანია კულტურული მემკვიდრეობის როლი რეგიონულ განვითარებაშიც, ვინაიდან სხვა მატერიალური რესურსებისგან განსხვავებით, კულტურული მემკვიდრეობის მონეტარიზაცია მეტადაა მიბმული, ასე ვთქვათ, მისი წარმოშობის ადგილთან, კულტურულ კონტექსტთან. ამავე დროს, კულტურული მემკვიდრეობა ის სიმდიდრეა, რომელიც არ არის კონცენტრირებული კონკრეტულად რომელიმე არეალში, როგორც, მაგალითად, სასარგებლო წიაღისეული. იგი, ფაქტობრივად, არის ყველგან, სადაც ადამიანი ცხოვრობს. შესაბამისად, ეს რესურსი ხელმისაწვდომია ყველასთვის და სწორი გამოყენების შემთხვევაში, მნიშვნელოვანი როლი შეუძლია შეასრულოს რეგიონების განვითარებაში.

**კულტურული მემკვიდრეობის სახეები**

კულტურული მემკვიდრეობა ორ ძირითად ჯგუფად იყოფა. ესენია მატერიალური მემკვიდრეობა და არამატერიალური მემკვიდრეობა

**მაგეჩიადუხი კულტურული მემკვიდრეობა**

როგორც უკვე აღინიშნა, მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა დიდი ხანია წარმოადგენს საერთაშორისო თუ ადგილობრივი საზოგადოების, მათ შორის, ტურისტების ინტერესის სფეროს. იგი მემკვიდრეობის ის ნაწილია, რომელიც ფიზიკურად არსებობს, ხელშესახებია და ვიზუალურად აღიქმება. როგორც ხშირად ხდება ხოლმე, მატერიალური მემკვიდრეობის ცნებაც დროთა განმა-



ვლობაში განვითარდა და სახე იცვალა. „თუკი თავდაპირველად ის მხოლოდ ისტორიული და მხატვრული ღირებულების მქონე ძეგლებს აღნიშნავდა, მე-20 საუკუნეში მემკვიდრეობის ცნება გასცდა მშვენიერს და მოიცვა ყველაფერი, რაც კი ადამიანის, საზოგადოების, ქვეყნის განვითარების გარკვეულ ეტაპს შეიძლება ასახავდეს. მის მთავარ მახასიათებლად ამიერიდან არა მხოლოდ ესთეტიკურობა, არამედ ნამდვილობა, ავთენტურობა გვევლინება. მასთან მოპყრობის, მისი დაცვის მთავარი კრიტერიუმიც მისი ნამდვილობის შენარჩუნებაა...“<sup>3</sup>

მატერიალური მემკვიდრეობა იყოფა მოძრავ და უძრავ ძეგლებად. მოძრავი ძეგლებია სამუზეუმო ექსპონატები, საარქივო მასალები, საბიბლიოთეკო კოლექციები, ხელნაწერები.

უძრავ ძეგლებს მიეკუთვნება არქიტექტურული ნაგებობები, კომპლექსები, არქეოლოგიური ძეგლები, კლდეში ნაკვეთი საცხოვრისები, კულტურული ლანდშაფტები, ისტორიული პარკები და ბაღები, ინდუსტრიული ძეგლები.

## რავადინოვოს სასახლე

### ბულგარეთი

ლეგენდის მიხედვით სავოიის გრაფმა ამედეო VI, რომელიც მწვანე გრაფად იწოდებოდა მისი მწვანე აბჯრისა და ტანსაცმლის გამო, შავის ზღვის სანაპიროდან არც თუ ისე შორს, სოზოპოლის მახლობლად სასახლის მშენებლობა 1366 წელს დაიწყო. სასახლის კვალი საუკუნეების განმავლობაში დაიკარგა, მაგრამ ლეგენდა შემორჩა და წლების მანძილზე იტაცებდა ახალგაზრდებისაც და ხნიერებსაც. მათ შორის იყო მომავალი მსოფლიო ჩემპიონი ჭიდაობაში, გრეგორი ტუმპალოვიც, რომელმაც თავისი სპორტული მიღწევების მეშვეობით შეძლო ამ მითიური სასახლის აღორძინება, რომელსაც „ქარზე შეყვარებული“ უწოდა. აღმოსავლეთ ევროპაში ეს ერთადერთი ახლად აშენებული კერძო სასახლეა, რომელიც უძველესი ქალაქი სოზოპოლიდან დასავლეთით, სოფელ რავადინოვო-



სურ. 1-2 რავადინოვოს სასახლე



სკენ 2 კმ-ში მდებარეობს და ტურისტულ ატრაქციას წარმოადგენს. სასახლის კომპლექსში შედის ტაძარი, უნიკალური მარანი, სამხატვრო გალერეა, თამაშების ოთახი, საჯინიბო და ზოოპარკი. აქვეა პარკი შადრევნებით, ჩანჩქერებით, ხიდებით, არკადებით, სვეტებით, ქანდაკებებით და ტბით რომელშიც გედები ბინადრობენ.

### ვარძია საქართველო

კლდეში ნაკვეთი სამონასტრო კომპლექსი ვარძია XII-XIII საუკუნეებით თარიღდება. მისი მშენებლობა მეფე გიორგი III-მ დაიწყო 1156 წელს, ხოლო მისმა ქალიშვილმა თამარ მეფემ 1203 წელს დაასრულა. ვარძია თავდაპირველად ციხესიმაგრედ იქმნებოდა, მაგრამ თამარ მეფემ შუცვალა მას დანიშნულება და სამონასტრო კომპლექსად აქცია. კლდეში ნაკვეთი ქალაქი 13 იარუსს ითვლის რომლებიც 100 მეტრის სიმაღლეზეა გადაჭიმული და 600 გამოქვაბულს აერთიანებს, რომელთა შორისაც 15 ეკლესია, 25 მარანი, საკუჭნაო და სხვა დანიშნულების სივრცეებია. ვარძია ასევე მნიშვნელოვანია ღვთისმშობლის მიძინების სახელობის ტაძარში შემონახული კედლის მხატვრობით, რომელზეც გიორგი III-ის, თამარ მეფის და წარჩინებულთა პორტრეტებია გამოსახული. თამარ მეფის ეს ფრესკა მის შეონახულ პორტრეტთაგან უძველესად ითვლება (დაახლოებით 1185 წ.).



სურ. 3-4 ვარძია

სურ. 5 მიკოლაევის  
ასტრონომიული ობსერვატორია



### მიკოლაევის ასტრონომიული ობსერვატორიის კვლევითი ინსტიტუტი უკრაინა

ობსერვატორიის შენობა ეროვნული მნიშვნელობის არქიტექტურული ძეგლია. ასტრონომიული ობსერვატორია წარმოადგენს არქიტექტურულ კომპლექსს რომელიც 7 ჰექტარზეა გადაჭიმული. მისი ყველაზე ღირსშესანიშნავი ელემენტი მთავარი შენობაა, რომელიც 1821-1829 წლებში დაარსდა არქიტექტორ ფ. ჯ. ვუნშის პროექტის მიხედვით. ობსერვატორიის პარკი შავი ზღვის ჩროლოეთის სტეპის ზონის ფლორის და ფაუნის ერთგვარ ავტონომიურ ეკოსისტემას წარმოადგენს. ობსერვატორია არსებობის მანძილზე არ ყოფილა რესტავრირებული და მისი თვითმყოფადი არქიტექტურა, ფუნქციონალური დატვირთვა და მდებარეობა უცვლელია, რაც საარქივო დოკუმენტებითაც დასტურდება.

### ახამაგეხიადუხი კულტურული მემკვიდრეობის სფეროები

იუნესკოს 2003 წლის კონვენციის მიხედვით, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა წარმოადგენს ადამიანის, წარმოშობისა და გამოხატვის ფორმებს, ცოდნასა და უნარ-ჩვევებს, ასევე მათთან დაკავშირებულ საშუალებებს, საგნებს, ახტეფაქტებს და კულტურულ სივრცეებს, რომლებსაც გაეხითიანებები, ჯგუფები და, ზოგიერთ შემთხვევაში, ცადკეუდი პიხებიც აღიახებენ თავიანთი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილად<sup>4</sup>.



სურ. 6. ხალხური კოსტუმის ფესტივალი ჟერავნაში

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა ძალზე მრავალფეროვანია და ადამიანის ცხოვრების ყველა ასპექტს მოიცავს. კონვენციაში გამოყოფილია 5 ძირითადი სფერო, თუმცა ეს მხოლოდ ძირითადი მიმართულებებია, რომლებიც ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულ ბევრ ქვეკატეგორიად იყოფა.

**ა) უპიხისიგვიეხების გხადიციები და გამოხატვის ფორმები**, რომლებიც მოიცავენ გადმოცემებს, ლეგენდებს, მითებს, ანდაზებს, ლექსებს, შაირებს და ა.შ. ეს ფორმები გამოიყენება ცოდნის, სოციალური ღირებულებების და კოლექტიური მემკვიდრეობის გადაცემისთვის და განსაკუთრებულ როლს ასრულებენ კულტურის სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნებაში. მართალია, ენა განსაზღვრავს ბევრი თემის არამატერიალურ მემკვიდრეობას, თავად ენის დაცვა 2003 წლის კონვენციის ჩარჩოს მიღმაა, თუმცა იგი შეტანილია მე-2 მუხლში, როგორც არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის გადაცემის საშუალება<sup>5</sup>.



სურ. 7 ვაჟა-ფშაველა

### ხალხური კოსტუმის საერთაშორისო ფესტივალი ბულგარეთი

სოფელი ჟერაბნა მსოფლიოს არქიტექტურული ძეგლია სადაც დაახლოებით ორასი 150-300 წლოვანი სახცოვრებელი სახლია დაცული. ხალხური კოსტუმის საერთაშორისო ფესტივალი სოფლის მიმდებარე მთის ულამაზეს ველზე 2008 წლიდან ტარდება. ფესტივალი აგვსტოს ბოლოს ემთხვევა და 3 დღე გრძელდება. მისი მონაწილეები და დამსწრე აუდიტორია ტრადიციულ კოსტიუმებშია გამოწყობილი, პროგრამა კი შედგება ხალხურ სიმღერების და რითმებისგან, რომლებსაც პროფესიონალი და სა მოყვარულო ანსამბლები ასრულებენ.

### ფშაური პოეტური ტრადიცია - ფშაური კავია საქართველო

ეს არის ჩვეულება, რომლის დროსაც მოპაეჩრეები ერთმანეთს ექსპრომტად ეშაირებიან. გავრცელებულია ფშავში, მთიულეთ-გუდამაყარსა და ხევსურეთში და ძირითადად იმართება ხატობაში, ქორწილში, მწყემსობაში, მგზავრობისას და ა.შ. მინიჭებული აქვს საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი.

### ოლექსანდრ მაჩულას პოეზია უკრაინა

ოლექსანდრ მაჩულა, პოეტი, მთარგმნელი, რედაქტორი, პოეზიის ცხრა კრებულის ავტორია. ესენია კრებულები უფროსებისთვის - „შემოდგომის დებიუტი“ (2016), „მაჩულას ხუმრობები“ (2016), „სულის ვერცხლის სიმები“ (2017), „მინოს სიმღერა“ (2017), „დანის პირზე“ (2018), „ჰაერი შეკუმშულია პოეზიამდე“ (2019) და ბავშვებისთვის „ჯადოსნური ცისარტყელა“ (2018), „ამნე“ (2020), „საზღვაო არდადეგები“ (2020). კომპოზიტორებს ტატიანა იაროვას, ალექსანდრ სიჩევს, ირინა კოვალჩუკს, ვლადიმირ ჰორბენკოს, ანა ოლენიკოვას, ალექსი ჩერნოვს, ვლადიმერ კორშუნოვს და სხვებს მის პოემებზე ოცდაათზე მეტი სიმღერა აქვთ შექმნილი.

**ბ) საშემსხვებლო ხედვება** ასევე მრავალფეროვანი სფეროა და მოიცავს სიმღერას, ცეკვას, გალობას, სხვადასხვა ტიპის წარმოდგენებს, პანტომიმას და ა.შ. „მასში ერთიანდება მრავალი კულტურული გამოხატულება, რომელიც ასახავს ადამიანის შემოქმედებითობას და რომლებიც გარკვეულწილად გვხვდება არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სხვა სფეროებშიც“<sup>6</sup>.

### დობრუჯას ხალხური სიმღერის და ცეკვის ფესტივალი ბულგარეთი

მზიანი დობრუჯას ცეკვისა და სიმღერის ყოველწლიური ფესტივალი, რომელშიც 2000-მე ადამიანი მონაწილეობს, დობრიჩთან ახლო მდებარე სოფელ დევრენეში იმართება. ფესტივალის მიზანია მეტმა ახალგაზრდამ შეისწავლოს ბულგარული ფოლკლორი - მუსიკა, ცეკვა და სიმღერა და ივნისის ბოლოს ღია სცენაზე წარმოაჩინოს თავისი მიღწევები. ფესტივალს საკონკურსო ხასიათი აქვს და მის ფარგლებში საუკეთესო შესრულებისთვის მრავალი ჯილდოა დანესებული.

### ქართული ტრადიციული მრავალხმიანობა საქართველო

ქართული ტრადიციული მრავალხმიანობა მრავალსაკუნოვანი მუსიკალური ტრადიციია, რომელიც ერის მსოფლმხედველობას და მისწრაფებებს გამოხატავს, ყოფის განუყოფელი ნაწილია და მის ცალკეულ ელემენტებს უკავშირდება. ქვეყნის სხვადასხვა კუთხეში მრავალხმიანობის განსხვავებული ფორმები გვხვდება, რომელთაგან სამი ძირითადი გამოირჩევა: კომპლექსური, ბურდონული და



სურ. 8 უკრაინელი პოეტი ოლექსანდრე მაჩულა



სურ. 9 დობრუჯას ფოლკლორული ფესტივალი



სურ. 10 ანსამბლი „შავნაბადა“

კონტრასტული მრავალმნიშვნელობა. ქართული ტრადიციული მრავალმნიშვნელობა, საერო ფოლკლორული სიმღერების გარდა, საეკლესიო საგალობლებშიცაა ასახული, რაც მრავალმნიშვნელოვან მუსიკალურ ტრადიციის მნიშვნელოვანი გამოხატულებაა. 2008 წელს ქართული ტრადიციული მრავალმნიშვნელობა შეტანილ იქნა იუნესკოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის წარმომადგენლობით სიაში.



სურ. 11 ჩერვონიანიჩკას ხალხური გუნდი

**ჩერვონიანიჩკას ხალხური გუნდი. ხელმძღვანელი კონსტანტინე ფერარუ უკრაინა**

ჩერვონიანიჩკას ხალხური გუნდის რეპერტუარი შედგება ავთენტური საქორწილო სიმღერებისგან, რომლებიც სრულდება სამხრეთ უკრაინაში კაზაკების საქორწილო ცერემონიისას.

**გ) ადათ-წესები, წეს-ჩვეულებები, დღესასწაულები** მოიცავენ ყოფით ტრადიციებს, თემის დამახასიათებელი ცხოვრების წესს, თემის ტრადიციულ კანონებს, მისაღმების და დამშვიდობების ფორმებს, რელიგიურ ტრადიციებს, რიტუალებს, რო-

გორიცაა: დაბადება, გარდაცვალება, ძეობა, ინიციაცია, ქორწინება და ა.შ.; ამავე კატეგორიაში მოიაზრება კარნავალები, თამაშობები, ტრადიციული სპორტული სახეობები, დღეობები, დღესასწაულები; გასტრონომია, ნაციონალური კოსტიუმი და მისი გამოყენების ტრადიცია, ტექსტილის დამუშავების ტექნოლოგია, ვარცხნილობა, სამკაული, ტრადიციული მიწათსარგებლობის ფორმები, სპირიტუალური ადგილები და ა.შ.<sup>7</sup>

**საშობაო რიტუალი „კოლედუვანე“ ბულგარეთი**

კოლედუვანე (Koleduvane) (ბულგარული სიტყვიდან Koleda, რაც შობას ნიშნავს) სადღესასწაულო რიტუალია, რომელიც შობის დამეს სრულდება. მასში სადღესასწაულო ტანსაცმელში გამოწყობილი ახალგაზრდა ბიჭები მონაწილეობენ, რომელთაც კოლედარები ეწოდებათ. მსვლელობა სპეციალური სარიტუალო სიმღერების თანხლებით სოფლის თითოეული სახლის სტუმრობს. კოლედარები ოჯახებს ჭანმრთელობას, ბედნიერებას, ბარაქას უსურვებენ, სამაგიეროდ კი საშობაო საჩუქრებს - სადღესასწაულოდ გამომცხვარ პურს, საქმელსა და ღვინოს იღებენ.



სურ. 12-13 საშობაო რიტუალი „კოლედუვანე“

### ქართული ჭიდაობა საქართველო

ქართული ჭიდაობა: უძველესი საბრძოლო ხელოვნებაა, რომელიც საქართველოს ყველა რეგიონშია გავრცელებული. ის კომპლექსური ფენომენია და ჭიდაობის ელემენტების მუსიკის, ცეკვის და სპეციალური სამოსის ერთიანობას წარმოადგენს. შუა საუკუნეების შემდეგ ქართული ჭიდაობა ნელ-ნელა სანახაობრივ სპორტად გადაიქცა, რომელიც დღე მთელია, დიდი აუდიტორიის თანდასწრებით, ზურნისა და დოლის თანხლებით მიმდინარეობს<sup>8</sup>.

### სურვა - ბულგარული ახალი წელი უკრაინა

ქალაქ მიკოლაევის ბულგარული კულტურის და განათლების ცენტრი.

ბულგარული სურვა ძველით ახალი წლის აღნიშვნის ტრადიცია არაოფიციალური, მაგრამ ძალიან საყვარელი დღესასწაულია ყველა ბულგარელისთვის. ეს დღე სავსეა სიმღერებით, იღბალისა და კეთილდღეობის სურვილებით. დღესასწაულის აღნიშვნაში ბავშვები საშობაო სიმღერების შესრულებით მონაწილეობენ. ხალხური რწმენის მიხედვით რაც უფრო მდიდარია სადღესასწაულო სურვა, მით უფრო უხვი იქნება ახალი წელი.

**დ) ბუნებასა და სამყაროსთან დაკავშირებული ცოდნა და აღათ-წესები** მოიცავს იმ ცოდნას, პრაქტიკასა და გამოხატვის ფორმებს, რომლებიც თემმა ბუნებასთან ურთიერთქმედების პროცესში გამოიმუშავა. კერძოდ, ტრადიციული ეკოლოგიური სიბრძნე, ადგილობრივი ფლორისა და ფაუნის ცოდნა, ტრადიციული მედიცინა, კოსმოლოგია და ასე შემდეგ.



სურ. 16 ზაფხულის მზებუდობის დღესასწაული



სურ. 14 ქართული ჭიდაობა



სურ. 15 სურვა. ბულგარული ახალი წელი

### ზაფხულის მზებუდობის დღესასწაული ბულგარეთი

ზაფხულის მზებუდობა ძველ დობრიში, ტრადიციული დღესასწაულია, რომელიც ყოველწლიურად აღინიშნება. ის ბულგარული ხალხური კალენდრის ერთ-ერთი ყველაზე ლამაზი, მზიანი და უხვი დღესასწაულია, რომელიც დასაბამს უძველეს დროში იღებს. რწმენის მიხედვით ამ დღეს ყველა ნაკადულიდან მაცოცხლებელი წყალი გადმოედინება, ხოლო ყველა მცენარეს მაკურნებელი ძალა აქვს. მზებუდობის აღნიშვნის ერთ-ერთი ელემენტს ყვავილების ლამაზი სადღესასწაულო გვირგვინები წარმოადგენს, რომლებსაც ქალბატონები თავად წნიან.



სურ. 17 ხორბლის ყანა



სურ. 18 ქართული ხორბლის ჯიშ „შავფხა“

**ხორბლის მოყვანის კულტურა საქართველო**

ხორბლის მოყვანას საქართველოს ტერიტორიაზე უძველესი ტრადიციები აქვს. მსოფლიოში გავრცელებული 27 სახეობიდან აქ გვხვდება 14, აქედან 5 ენდემურია. შესაბამისად, „ხორბალი და პური ქართული სამინათმოქმედო კულტურის უმნიშვნელოვანესი ნაწილი და წინაპრების თაყვანისცემის ობიექტი იყო. ამიტომ პური და ხორბალი ქართული საკრალური და სადღესასწაულო რიტუალების ერთ-ერთი მთავარი ნაწილია“. „ხორბლის სახეობებისა და ჯიშების მრავალფეროვნებასთან ერთად, მრავალგვარი იყო ხორბლის მოვლა-მოყვანის ტრადიციები და სამეურნეო იარაღებიც“.<sup>9</sup> ქართული ხორბლის კულტურა (ენდემური სახეობები და ადგილობრივი ჯიშები) აღიარებულია საქართველოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ეროვნულ ძეგლად.



სურ. 19 რიტუალი „ვერტეპი“

**ნათლისღების ტრადიცია კრივე ოზეორში უკრაინა**

რიტუალი „ვერტეპი“ (ნათლისღების დღესასწაული), ქრისტეს ნათლისღების ხალხური ტრადიციაა.

**ე) ხედოსნობის გხადიციუდ დახვებთან დაკავშირებული ცოდნა და ჩვევები** არამატერიალური მემკვიდრეობის ყველაზე ხელშესახები და მატერიალიზებული სფეროა, თუმცა იუნესკოს კონვენციისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისი არამატერიალურ ნაწილი - ტრადიციული ცოდნა და გამოცდილება. სფერო მოიცავს მრავალფეროვან ტრადიციებს, რომლებიც ისეთი განსხვავებული დანიშნულების ობიექტების დამზადებას უკავშირდება,

როგორებიცაა სამუშაო იარაღები, სამკაულები, ტრადიციული სამოსი, ცხენის აღკაზმულობა, სარიტუალო ნივთები და სხვა. ხშირად ეს ნივთები არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის სხვა გამოხატვის ფორმებში გამოიყენება.



**არქიტექტურული და ეთნოგრაფიული კომპლექსი გენგერი აიტოსში ბულგარეთი**

არქიტექტურული და ეთნოგრაფიული კომპლექსი გენგერი შავი ზღვის სანაპიროსთან ახლოს მდებარე ქალაქ აიტოსის დია ცისქვეშ მუზეუმი. ის ტრადიციული რენვის სახელოსნოების კომპლექსია, სადაც ადგილობრივ და უცხოელ ტურისტს შეუძლია ოსტატებისგან შეისწავლოს თიხასთან მუშაობა. ლეგენდის მიხედვით ადგილობრივი მეთუნეები ცნობილი იყვნენ ხმელთაშუა ზღვისპირეთის ბაზრებზეც და აიტოსის დახვეწილი თიხის ქურჭელი უძველესი ტროას ნაწარმის სადარი იყო. სტუმრებს ასევე შეუძლიათ თავისი ხელით შექმნან ნაკეთობები სპილენძის სახელოსნოში, ან გამოყენებითი ხელოვნების სტუდაში დაამზადონ თიხის, ხის ან ქსოვილის ხელნაკეთი სუვენირები.



სურ. 20 კერამიკული სახელოსნო გენგერში

სურ. 21 ლურჯი სუფრა



**ლურჯი სუფრა საქართველო**

ლურჯი სუფრის დამზადების ტრადიციული ტექნოლოგია და კულტურა. ტრადიციულმა ლურჯმა სუფრამ განსაკუთრებული გავრცელება მე-19 საუკუნეში მოიპოვა და დღემდე ინარჩუნებს პოპულარობას. ჩვეულებრივ, ის „ცივი კუბური ღებვის მეთოდით მზადდებოდა და განსაკუთრებულ შემთხვევებში (საქორწინო, ნადირობის სარიტუალო ნადიმი, საეკლესიო დღესასწაულები და ა.შ.) იშლებოდა და მას საქართველოს მოსახლეობის ყველა ფენა იყენებდა. უძველესი დროიდან სუფრებზე გამოისახებოდა ორნამენტები (მცენარეული, ცხოველური მოტივები, სუფრის ატრიბუტები - დანა-ჩანგალი, აღმოსავლური მანები, ვარდულები და ა.შ.), სიმბოლოები, რომლებიც ეთნოგრაფიულ კულტურაში

გავრცელებული ღრმა რიტუალური მნიშვნელობითაც იყო დატვირთული – აქედან გამომდინარე, საფიქრებელია, რომ ამ ქსოვილებს, გარდა ესთეტიკურისა, რიტუალური დანიშნულებაც ჰქონდათ და განსაკუთრებული ადგილი ეკავათ საუკუნეების განმავლობაში ქართველთა ცხოვრების წესში“<sup>10</sup>.

**ლითონის დამუშავების ტრადიციული ხელოსნობა უკრაინა**

„სტილდრაკონი“ (“Steeldrakon”) ლითონის ოსტატის ტარასოვის კერძო სახელოსნოა, რომელიც აგრძელებს და ავითარებს ლითონის დამუშავების ტრადიციულ ხელოვნებას და ამზადებს ნაირგვარ ლითონის პროდუქციას.



სურ. 22 სახელოსნო „სტილდრაკონის“ ნიმუშები

აღსანიშნავია, რომ საზღვრები ამ კატეგორიებს შორის არ არის მკაცრი. ცალკეული ტრადიციები შეიძლება აერთიანებდეს განსხვავებული კატეგორიის ელემენტებს, ისევე, როგორც ცალკეული ელემენტი შეიძლება ერთდროულად რამდენიმე სფეროს მიეკუთვნებოდეს. კონვენციის მიზანი არის არა მკაცრად დადგენილი კატეგორიზაციის დადგენა, რადგან ეს, ფაქტობრივად, შეუძლებელია, არამედ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის იდენტიფიცირების ზოგადი ჩარჩოს შემუშავება, რომელიც თითოეულ თემს შესაძლებლობას უტოვებს თავად განსაზღვროს ტრადიციის კუთვნილება და მასშტაბი. უკვე არსებობს სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითები, სადაც ხდება როგორც სხვა სფეროების გამოყოფა, ასევე სხვა დასახელებების, რიგი ქვეკატეგორიების გამოყენებაც.

**ნახ. 2 აკმ სფეროები კორეასა და ტაილანდში<sup>11</sup>**

| ტაილანდი  | კორეა  |
|---|--|
| 1. ფოლკლორული ლიტერატურა და ენები                                 | 1. ტრადიციული წარმოდგენები და ხელოვნება  |
| 2. საშემსრულებლო ხელოვნება  | 2. ხელოსნობის, ხელოვნების და სხვა ტრადიციული უნარ-ჩვევები  |
| 3. სოციალური პრაქტიკები, რიტუალები და ფესტივალები                 | 3. კორეული მედიცინის, სოფლის მეურნეობის, მეთევზეობის და სხვა ტრადიციული ცოდნა                                |
| 4. ბუნებასა და სამყაროსთან დაკავშირებული ცოდნა და ადათ-წესები     | 4. ზეპირსიტყვიერების ტრადიციები და გამოხატულებები  |
| 5. ხელოსნობის ტრადიციულ დარგებთან დაკავშირებული ცოდნა და ჩვევები. | 5. ტრადიციული ცხოვრების წესი, რომელიც მოიცავს საკვების, ტანსაცმლის, კულტურული სივრცეების და სხვა ტრადიციებს. |
| 6. ხალხური თამაშობები, სპორტი და საბრძოლო ხელოვნება               | 6. რიტუალები და ცერემონიები  |
|   | 7. ტრადიციული თამაშობები, ფესტივალები და გამოყენებითი და საბრძოლო ხელოვნება.                                 |

ამგვარად, ტრადიციული ცოდნის მატარებლები არ არიან შეზღუდული მხოლოდ გამოხატულების იმ ფორმებით, რომლებიც ჩამოთვლილია იუნესკოს თუ ქვეყნის მიერ მიღებულ სისტემაში, ახალი ფორმები და ელემენტები წინააღმდეგობაში კი არ მოდის კონვენციასთან, არამედ, პირიქით, ამდრებს მას.

## კულტურული მემკვიდრეობა და მისი კომერციალიზაცია

გლობალიზაციის შედეგად, დღევანდელ მსოფლიო ბაზარზე ინდუსტრიული პროდუქციის სტანდარტიზაცია შეიმჩნევა. ამის გამო მომხმარებელი სულ უფრო მეტად ინტერესდება თვითმყოფადი, განსხვავებული პროდუქტით. კულტურული მემკვიდრეობა სწორედ ის რესურსია, რის საფუძველზეც შესაძლებელია ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილება და ინოვაციური, მომხმარებლისთვის საინტერესო, პროდუქციის შექმნა.

ასევე მნიშვნელოვანი მეორე ტენდენციაა ხელნაკეთი პროდუქციის პოპულარობის ზრდა, მისი აღქმის და ცნობადობის ამაღლება და, შესაბამისად, მასზე მოთხოვნის მატება, რაც პირდაპირ ეხმიანება ტრადიციულ ხელოსნობას და მისი ეკონომიკური მდგრადობის კარგ წინაპირობას ქმნის.

აღსანიშნავია, რომ კულტურული მემკვიდრეობის კომერციალიზაცია სათუთი საკითხია. ხშირია გაზრდილი მოთხოვნის შედეგად მიღებული პროდუქციის ნეგატიური სახეცვლის და ტრადიციის დე-

კონტექსტუალიზაციის შემთხვევები. მაგალითად, კულტურული ტურიზმის განვითარებამ გამოიწვია კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებზე მნახველების რაოდენობის ზრდა, რამაც დადებით ეკონომიკურ შედეგთან ერთად, წარმოშვა პრობლემები, რომლებიც ამ ძეგლების დაცვასა და გადარჩენას ეხება.

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის კომერციალიზაციის საკითხი კიდევ უფრო პრობლემატურია, ვინაიდან მისი დაცვის პრინციპები სრულიად განსხვავდება მატერიალური მემკვიდრეობისგან. აქ მთავარი მახასიათებელია ამა თუ იმ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის განსაზღვრაში, განვითარებასა და შენარჩუნებაში ამ ტრადიციის მატარებლების ცენტრალური როლი. შესაბამისად, სწორედ მათი გადასაწყვეტია, რამდენად სურთ ამა თუ იმ ტრადიციის



ეკონომიკურ საქმიანობად გარდაქმნა, რადგან ეს შეიძლება ვერ შეესატყვისებოდეს თემის სულიერ თუ საზოგადოებრივ ცხოვრებას. მაგალითად მოვიყვანოთ რიტუალები, რომლებსაც ადგილობრივი მოსახლეობისთვის განსაკუთრებული საკრალური მნიშვნელობა აქვს და რომლებშიც უცხო პირების მონაწილეობა მათთვის მიუღებელია, ან ძალზე პირადული საზოგადოებრივი პრაქტიკა, როგორცაა გარდაცვალებასთან, დაბადებასთან და ა.შ. დაკავშირებული მოქმედებები.

ამასთან, არსებობს კულტურული მემკვიდრეობის რიგი სფეროები, რომლებისთვისაც იმთავითვე იყო დამახასიათებელი კომერციალიზაცია. ასეთებია, მაგალითად, თეატრალიზებული წარმოდგენები, ტრადიციული რეწვის დარგები, ხალხური მედიცინა. ამ შემთხვევაშიც შეიძლება გამოიყოს ორი ტიპის კომერციალიზაცია: ეკონომიკური შემოსავლის მიღება ა. ცოდნის გადაცემის საფასურად, რაც ასევე შეიძლება იყოს შეზღუდვის საგანი საიდუმლო ცოდნის სხვისთვის გაზიარების აკრძალვის ან არასასურველობის გამო და ბ. ტრადიციული ცოდნის გამოყენებით შექმნილი მატერიალური ნივთების ან სანახაობაზე დასწრების უფლების რეალიზაციით, რაც აღნიშნულ დარგებში ოდითგანვე იყო მიღებული.

არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობას, როგორც ცოცხალ ტრადიციას, ასევე ახასიათებს მუდმივი განვითარება და სახეცვლა. ამიტომაც ბუნებრივია, რომ დროთა განმავლობაში იცვლებოდა მათი კომერციალიზაციისადმი დამოკიდებულებაც.

*საუკუნეების მანძილზე სხვადასხვა კულტურაში და მათ შორის საქართველოში ქალები ახ მონაწილეობდნენ ღვინის ტექნოლოგიის პროცესებში. სავაჭაროდ, იმ პერიოდში ქალების მონაწილეობით ღვინის გუხიმის განვითარება, მახნების მონახულება, ღვინის დაწუხვა და სხვა ახ იქნებოდა შესაძლებელი. დღეს ეს ტრადიცია უკვე სახეცვლილია და ქალები ახა მხოლოდ გუხისგუდად, ახამედ პროფესიულადაც ჩაერთა ახიან ღვინის წახმოებაში.*

არსებობს შემთხვევები, როდესაც კომერციული მნიშვნელობის დაკარგვა ან კონკრეტული ხელობის გაუფასურება იწვევს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის დაკნინებას ახალი თაობის თვალში, რამაც შედეგად შეიძლება გამოიწვიოს ტრადიციული ცოდნის გადაცემის შეწყვეტა და მემკვიდრეობის შენარჩუნება საფრთხის წინაშე დააყენოს.

### მარადიდული აკვნები.

სოფელი მახადილი საქართველოს დასავლეთში, შავი ზღვის პიხას, აჭაჩაში, მდებარეობს. ამ დამაზ სოფელში აკვნების კეთება უძველესი ტრადიცია იყო. თითქმის ყოველ ოჯახში მამაკაცი ამ საქმით იყო დაკავებული. მაგჩამ მეოცე საუკუნის მეოხე ნახევრიდან ნედ-ნედა ტრადიციული აკვნის თანამედროვე ბავშვის საწოდით ჩანაცვლება დაიწყო. დღეს იშვიათად თუ ნახავთ აკვანში ჩაკხუდ ბავშვს, შესაბამისად, მოთხოვნა აკვნებზე, ფაქტობრივად, გაქრა და სოფლის მოსახლეობა ნედ-ნედა ანებებს თავს ამ საქმიანობას.



აღსანიშნავია, რომ შემოსავლების ზრდა ყოველთვის არ არის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მდგრადობის გარანტია. გაუთვითცნობიერებელი მომხმარებლის მხრიდან გაზრდილმა მოთხოვნამ შეიძლება უარყოფითი გავლენაც იქონიოს პროდუქციაზე, რაც მისი ხარისხის დაცემაში, ტრადიციული ტექნოლოგიის ჩანაცვლებაში, ადგილობრივ კულტურასთან და კონტექსტთან ბმის შესუსტებაში აისახება. შედეგად, დროთა განმავლობაში, ერთი მხრივ, თავად პროდუქცია კარგავს მიმზიდველობას და ხდება ნაკლებად გაყიდვადი, ხოლო მეორე მხრივ, საფრთხე ექმნება თავად ტრადიციას და ტრადიციულ ცოდნას.

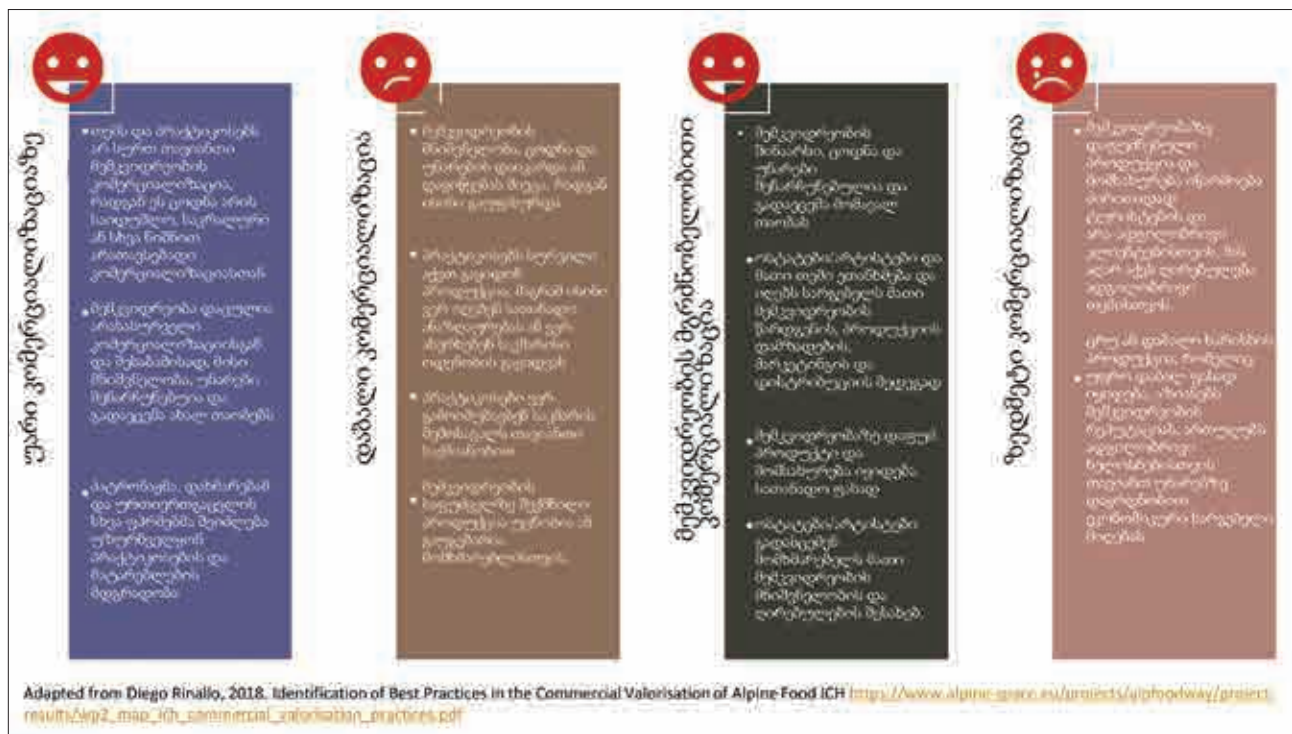
პროექტ HIPAM-ის ფარგლებში, რომელიც მემკვიდრეობაზე მორგებულ ინტელექტუალურ საკუთრებას და მარკეტინგულ სტრატეგიებს იკვლევდა, შემუშავებულ სახელმძღვანელოში გამოყოფილია კომერციალიზაციისათვის მზადყოფნის 4 საფეხური და გაანალიზებულია თითოეულ საფეხურზე არსებული დადებითი და უარყოფითი მხარეები<sup>12</sup>:

1. უარი კომერციალიზაციაზე - თემს და პრაქტიკოსებს არ სურთ თავიანთი მემკვიდრეობის კომერციალიზაცია, რადგან ეს ცოდნა არის საიდუმლო, საკრალური ან სხვა წინააღმდეგობრივი არათავსებადი კომერციალიზაციასთან. შედეგი: მემკვიდრეობა დაცულია არასასურველი კომერციალიზაციისგან და შესაბამისად, მისი მნიშვნელობა, უნარები შენარჩუნებულია და გადაეცემა ახალ თაობებს. მდგრადობა: პატრონაჟმა, დახმარებამ და ურთიერთგაცვლის სხვა ფორმებმა შეიძლება უზრუნველყონ პრაქტიკოსების და მატარებლების მდგრადობა.
2. დაბალი კომერციალიზაცია - მემკვიდრეობის მნიშვნელობა, ცოდნა და უნარები დაიკარგა ან დავიწყებას მიეცა, რადგან ისინი გაუფასურდა. შედეგი: პრაქტიკოსებს სურვილი აქვთ გაყიდონ პროდუქცია, მაგრამ ისინი ვერ იღებენ სათანადო ანაზღაურებას ან ვერ ახერხებენ საკმარისი რაოდენობით გაყიდვას. მდგრადობა: პრაქტიკოსები ვერ გამოიმუშავებენ საკმარის შემოსავალს თავიანთი საქმიანობით, მემკვიდრეობის საფუძველზე შექმნილი პროდუქცია უცნობია ან გაუგებარია მომხმარებლისთვის.
3. მემკვიდრეობაზე მორგებული კომერციალიზაცია - ოსტატები/არტისტები და მათი თემი ეთანხმება მათი მემკვიდრეობის წარდგენის, პროდუქციის დამზადების, მარკეტინგისა და დისტ-

რიბუციის გზებს და მეთოდებს და იღებს სათანადო სარგებელს. შედეგი: მემკვიდრეობის შინაარსი, ცოდნა და უნარები შენარჩუნებულია და გადაეცემა მომავალ თაობას. მდგრადობა: პროდუქტი და მომსახურება იყიდება სათანადო ფასად. ოსტატები/არტისტები აცნობენ მომხმარებელს თავიანთი მემკვიდრეობის მნიშვნელობას და ღირებულებას.

- 4. ზედმეტი კომერციალიზაცია - მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქცია და მომსახურება ინარმოება, ძირითადად, ტურისტების და არაადგილობრივი კლიენტებისთვის, მას აღარ აქვს ღირებულება ადგილობრივი თემისთვის. შედეგი: ცრუ ან დაბალი ხარისხის პროდუქცია, რომელიც უფრო დაბალ ფასად იყიდება, აზიანებს მემკვიდრეობის რეპუტაციას, ურთულებს ადგილობრივ ხელოსნებს საკუთარ უნარებზე დაყრდნობით მიიღონ ეკონომიკური სარგებელი.

**ნახ. 3 კომერციალიზაცია და არამატერიალური მემკვიდრეობა**



რამატერიალური მემკვიდრეობის კომერციალიზაციის სწორი მიდგომის შერჩევა ძალზე მნიშვნელოვანია როგორც თავად მემკვიდრეობის, ასევე მის საფუძველზე მიღებული ეკონომიკური შემოსავლების მდგრადობის მისაღწევად. აღნიშნულის ანალიზისთვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სტრატეგიული დაგეგმვის ტექნიკის ერთ-ერთი მეთოდი - SWOT ანალიზი, რომელიც ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობების და საფრთხეების ანალიზის საშუალებას იძლევა. ცხრილში მოყვანილია ტრადიციული ტკბილეულის ჰიპოთეზური მაგალითი. ტრადიციის დაკნინების თითოეული საფრთხის საპასუხოდ შეიძლება გამოიძებნოს ის წარმადობა, რომელიც თავიდან აგვარიდებს მის დევალვაციას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობაში ცვლილებების და ინოვაციების შეტანა ყოველთვის არ არის საფრთხის შემცველი. ადგილობრივი თემის გამოცდილებას, კულტურულ კონტექსტს მორგებული ტრადიციის სახეცვლა პირიქით ამდიდრებს და სიცოცხლისუნარიანობას უნარჩუნებს ამ მემკვიდრეობას.

ნახ. 4 ტრადიციული ტკბილეულის SWOT ანალიზის მაგალითი

| ძლიერი მხარეები  | სუსტი მხარეები  |
|--|---|
| <p>პროდუქტი განსხვავებულია.</p> <p>ნათლად ჩანს მისი კავშირი ტრადიციებთან.</p> <p>ხელნაკეთია.</p> <p>გამოყენებულია ტრადიციული ტექნოლოგია.</p> <p>გამოყენებულია ადგილობრივი, ნატურალური პროდუქტი.</p> <p>შექმნილია ადგილობრივ თემში.</p> <p>სხვა</p>         | <p>ნაკლებადაა ცნობილი უცხოელი მომხმარებლისთვის.</p> <p>დიდი შრომითი დანახარჯია.</p> <p>სხვა</p>   |
| შესაძლებლობები   | ტრადიციის დაკნინების საფრთხეები   |
| <p>მომხმარებლის სეგმენტის გაფართოება.</p> <p>ტრადიციების გაცნობა უფრო ფართო აუდიტორიისთვის.</p> <p>ტრადიციული საკვების გამაჯანსაღებელი ეფექტის წინ წამოწევა.</p> <p>ტრანსპორტირებისთვის შეფუთვის შექმნა.</p> <p>პროდუქციის დივერსიფიკაცია.</p> <p>სხვა</p> | <p>გაზრდილი მოთხოვნის გამო ნატურალური პროდუქტის ჩანაცვლება.</p> <p>ტრანსპორტირებისთვის მორგების მიზნით მნიშვნელოვანი ტექნოლოგიური ცვლილების შეტანა.</p> <p>კომერციული მოგებისთვის ტრადიციული მეთოდის ჩანაცვლება, რაც საფრთხეს შეუქმნის მემკვიდრეობას.</p> <p>სხვა</p> |

### კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქცია და ტურიზმის ინდუსტრია

კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებულ სასაჩუქრე პროდუქციას მჭიდრო კავშირი აქვს ტურიზმის ინდუსტრიასთან. საჩუქრის თუ სამახსოვრო ნივთის შექმნა მოგზაურობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია. ტურისტს ესაჩიროება შეინარჩუნოს მიღებული შთაბეჭდილება, როგორც „საკრალური, არსებული დროისა და მდებარეობის მიღმა“, რაშიც მას სუვენირი ეხმარება. სუვენირები ასევე ემსახურება ხსოვნის გამატერიალურებას არა მხოლოდ ტურისტისთვის, არამედ მათთვისაც, ვინც შესაძლოა არც კი სწვევია კონკრეტულ ადგილს.<sup>13</sup>

კვლევები აჩვენებს, რომ ტურისტული დანახარჯების 33-56 პროცენტი სწორედ საყიდლებზე მოდის<sup>14</sup>. აქედან გამომდინარე, ტურიზმის ინდუსტრია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ზოგადად სასაჩუქრე პროდუქციის, მათ შორის, კულტურული პროდუქციის ბაზრის განვითარებაში.

გამონაკლისს არც საქართველო წარმოადგენს. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში ნაჩვენებია, რომ ქვეყანაში ჩამოსული ვიზიტორები საკუთარი ბიუჯეტის 21%-ს სწორედ საყიდლებზე ხარჯავენ, რაც რიგით მესამეა დანახარჯების სტრუქტურაში და ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კატეგორიას წარმოადგენს.

| ნახ. 5 საქართველოს 15 წლის და უფროსი ასაკის არარეზიდენტი ვიზიტორების მიერ ვიზიტებისას განეული საშუალო თვიური ხარჯის განაწილება ხარჯის კატეგორიების მიხედვით, მილიონი ლარი <sup>15</sup><br>2018 წლის მონაცემები |                              |             |
|---|------------------------------|-------------|
| ხარჯის ტიპი   | საშუალო ხარჯი ვიზიტზე (ლარი) | %           |
| განთავსება  | 248.5                        | 22.95       |
| გასართობი, გამაჯანსაღებელი, კულტურული და სპორტული ღონისძიებები  | 194.8                        | 17.99       |
| საყიდვები   | 228.2                        | 21.08       |
| ადგილობრივი ტრანსპორტი  | 77.4                         | 7.15        |
| საკვები და სასმელი  | 307.6                        | 28.41       |
| სხვა  | 26.2                         | 2.42        |
| <b>სულ ხარჯი</b>  | <b>1,082.7</b>               | <b>100%</b> |

ისიც უნდა ითქვას, რომ სასაჩუქრე პროდუქცია არ არის მხოლოდ უცხოელი ტურისტის ინტერესი. როგორც საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები მოწმობს, ადგილობრივი ვიზიტორების მიერ განეულ დანახარჯებში სწორედ „შოპინგი“ არის პირველ ადგილზე.

| ნახ. 6 ადგილობრივი ტურისტის დანახარჯის სტრუქტურა <sup>16</sup> |                      |               |
|--|----------------------|---------------|
| დანახარჯების სტრუქტურა (ლარი)                                  | 2019 წ.              |               |
|  | რაოდენობა            | წილი %        |
| განთავსების საშუალებები  | 82,797,116           | 4.5%          |
| ადგილობრივი ტრანსპორტი   | 335,886,495          | 18.2%         |
| რეკრეაცია, კულტურული და სპორტული აქტივობები                    | 29,636,177           | 1.6%          |
| შოპინგი  | 609,815,974          | 33.1%         |
| საკვები და სასმელი   | 451,137,126          | 24.5%         |
| სხვა დანახარჯები   | 333,244,444          | 18.1%         |
| <b>მთლიანი დანახარჯი</b>                                       | <b>1,842,517,333</b> | <b>100.0%</b> |

რა თქმა უნდა, საყიდლები საკმაოდ ფართო ცნებაა და მასში მხოლოდ კულტურული მემკვიდრეობის საფუძველზე შექმნილი პროდუქცია არ იგულისხმება, მაგრამ, მეორე მხრივ, საქართველოს შემთხვევაში, საკვება და სასმელზე დახარჯული თანხის დიდი ნაწილი, სავარაუდოდ, სწორედ ტრადიციულ კულინარიასა და ღვინოზე მოდის. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ ტურისტული ინდუსტრიიდან მიღებულ შემოსავლებში არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის საფუძველზე შექმნილი პროდუქციის წილი მნიშვნელოვანია.

ამრიგად, კულტურული მემკვიდრეობის საფუძველზე შექმნილი სასაჩუქრე პროდუქციის მწარმოებელთათვის ტურიზმის ინდუსტრია გასაღების მნიშვნელოვან ბაზარს ქმნის, რომელთანაც სწორი თანაკვეთის გზების მოძიება, შესაბამისი პროდუქციის შერჩევა და წარდგენა შემოსავლების ზრდის და ბიზნესის განვითარების ფართო შესაძლებლობებს იძლევა. უნდა აღინიშნოს, რომ ორ სექტორს შორის თანამშრომლობა არა მხოლოდ მემკვიდრეობის სფეროსთვის, არამედ ტურიზმის ინდუსტრიისთვისაც მნიშვნელოვანი სარგებლის წყაროა. იგი მომხმარებლებისთვის უნიკალური და მიზიდველი ტურისტული შეთავაზებების შექმნის მნიშვნელოვანი რესურსია და ამავე დროს, ტურისტული გამოცდილების მატერიალური მემკვიდრეობის საფუძველზე აგებული სასაჩუქრე პროდუქციის - მიწოდების წყაროა.

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქციის მომხმარებელი მხოლოდ უცხოელი ტურისტი არ არის და ამგვარი ნივთები საინტერესოა ადგილობრივი მომხმარებლისთვისაც. რიგ შემთხვევებში კი, სწორედ ადგილობრივია მათი ძირითადი მყიდველი, ვინაიდან ის უკეთ იცნობს ტრადიციას, ჩვევაში აქვს მისი გამოყენება და ა.შ. მხოლოდ უცხოელებზე აქცენტირების უარყოფითი მხარე 2020 წლის პანდემიამაც გამოავლინა, როდესაც მოგზაურობის შეზღუდვებიდან გამომდინარე, პრაქტიკულად შეწყდა ტურისტის შემოდიდება ქვეყანაში. ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის მიერ ჩატარებული ინტერნეტგამოკითხვის მიხედვით, ტრადიციული რენჯის პროდუქციის უცხოელ ტურისტზე ორიენტირებულ მწარმოებლებს (უცხოელი ტურისტის წილი მომხმარებელში - 60%-ზე მეტი) 86%-ს შემოსავლები 70%-ზე მეტით შეუმცირდა მაშინ, როდესაც ადგილობრივ კლიენტებზე ორიენტირებული მწარმოებლების (უცხოელი ტურისტის წილი - 60 %-ზე ნაკლები) მხოლოდ 34%-ს შეეხო გაყიდვების ასეთი რადიკალური ვარდნა. შესაბამისად, ეკონომიკური მდგრადობის მისაღწევად სასურველია, რომ ტურიზმის ინდუსტრიასთან მჭიდრო ბმასთან ერთად მწარმოებლებმა მოახდინონ თავიანთი მომხმარებლის და ბაზრების დივერსიფიკაცია.

## მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის ტიპოლოგია

არამატერიალურ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციაზე საუბრისას, პირველ რიგში, ის საგნები გვახსენდება, რომლებიც უშუალოდ ტრადიციულ ცოდნაზე დაყრდნობით იქმნება. კერძოდ, ტრადიციული რენჯის ნიმუშები, ტრადიციული საკვები და ა.შ. თუმცა უფრო ფართოდ თუ შევხედავთ, არამატერიალური მემკვიდრეობა შეიძლება სრულიად სხვადასხვა ტიპის პროდუქციის შთაგონების წყარო გახდეს.

ტურიზმთან დაკავშირებულ ლიტერატურაში ამგვარი სასაჩუქრე პროდუქცია, ძირითადად, სუვენირად მოიხსენიება. მისი კლასიფიკაციის ფართოდ გავრცელებული მოდელი შეიმუშავა ბ. გორდონმა<sup>17</sup>, რომელიც გამოყოფს სუვენირის 5 კატეგორიას:

- 1) ფოტო სუვენირები (pictorial image souvenirs), როგორებიცაა ღია ბარათები, ბუკლეტები და ა.შ.;
- 2) ბუნებრივი სუვენირები (peace-of-the-rock), ანუ გარემოში მოძიებული საგნები, მაგალითად, მინერალი, ცხოველის ეშვი და სხვა;



- 3) სიმბოლური სუვენირები, მაგ.: ეიფელის კოშკი და ა. შ. (symbolic shorthand);
- 4) მარკერები, სუვენირები, რომელთა კავშირი ადგილთან წარწერაში ვლინდება, მაგ.: მე მიყვარს დობრიჩი, თბილისი, მიკოლაევი და ა.შ. (markers);
- 5) ადგილობრივი სუვენირები - ტრადიციული რეწვა (local souvenirs).

აღსანიშნავია, რომ სუვენირი, თავისი განმარტებით, „ძირითადად მცირე ზომის და შედარებით დაბალფასიანი ნივთია, რომელსაც ამა თუ იმ ადგილის ან მოვლენის სამახსოვროდ ვჩუქნით, ვინახავთ ან ვყიდულობთ“<sup>18</sup>. ამიტომ ეს ტერმინი ძალზე ავინროებს მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის გაგებას და სრულებით არ ასახავს მრავალფეროვნებას. იგი გარკვეულნილად აუფერულებს, ფასისა და ფუნქციის ვიწრო ჩარჩოში აქცევს ტურისტული ბაზრისთვის განკუთვნილ პროდუქციას, რაც არ ეთანხმება თანამედროვე ტურისტების მოთხოვნებს. სწორედ ამიტომ ჩვენ ვხმარობთ ტერმინს „მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქცია“, რომელიც გაცილებით ფართოა და რომელიც სრულიად განსხვავებული ფასეულობის, ტრადიციის, დანიშნულების ნივთებს აერთიანებს. ამგვარი სასაჩუქრე პროდუქციის კლასიფიკაცია შეიძლება სხვადასხვა ნიშნით მოხდეს.

ზოგად დონეზე შეიძლება გამოვყოთ ადამიანის შექმნილი და ბუნების შექმნილი საგნები. ბუნების შექმნილი სასაჩუქრე პროდუქცია, გორდონის განმარტების მსგავსად, ბუნებაში მოპოვებული მასალაა, რომელიც ადამიანის ჩარევის გარეშე ან მცირე ჩარევით არის გარდაქმნილი სასაჩუქრე პროდუქციად და რომელიც კონკრეტული გეოგრაფიული მდებარეობისთვის დამახასიათებელი მინერალების, ენდემური მცენარეების, ცხოველთა სახეობების და ბუნებასთან ურთიერთქმედების ტრადიციული ცოდნის შესახებ ინფორმაციის მატარებელია. მაგალითად, ამგვარი ნიმუში ვოლინისთვის (ჩრდილოეთ უკრაინა) შეიძლება იყოს დაუმუშავებელი ქარვის ნატეხები, რომელთა მოპოვების ტრადიცია ამ რეგიონში უხსოვარი დროიდან მომდინარეობს.

სხვა ტიპის კლასიფიკაციის მაგალითები შეიძლება იყოს: 1. წარმოების საშუალებების მიხედვით: ხელნაკეთი, ხელით დასრულებული, სამრეწველო პროდუქცია; 2. წარმოების მოცულობის მიხედვით: მასობრივი წარმოება, ლიმიტირებული წარმოება, უნიკალური ნივთები; 3. ფუნქციის მიხედვით: სამკაული, აქსესუარი, ავეჯი, სუვენირი და სხვა; 4. მასალის, როგორც რაობის, ისე ტრადიციულობის მიხედვით: ლითონი, კერამიკა, ქალაღი და ა.შ. ან ტრადიციული და არატრადიციული მასალები 5. ფასის მიხედვით: დაბალ-, საშუალო- და მაღალფასიანი; 6. დიზაინის მიხედვით: თანამედროვე, გარდამავალი, ტრადიციული 7. ტექნოლოგიის მიხედვით: ტრადიციული, შერეული, თანამედროვე და ა.შ.

ეს სხვადასხვა კლასიფიკაცია, პრინციპში, საერთოა ყველა ტიპის სასაჩუქრე პროდუქციისთვის, თუმცა კულტურული მემკვიდრეობის საფუძველზე შექმნილი ნივთები ტექნოლოგიის, დიზაინის, წარმოების საშუალებების ან რომელიმე სხვა ნიშნით უნდა განეკუთვნებოდნენ ტრადიციულობის კატეგორიას.

ამგვარად, კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაყრდნობით შექმნილი სასაჩუქრე პროდუქცია არ შემოიფარგლება რომელიმე კონკრეტული მასალით, ფუნქციით, ფასთა კატეგორიით და სხვა. იგი შეიძლება სულ სხვადასხვა გარემოში და სხვადასხვა საშუალებით შეიქმნას. მის განმასხვავებელ ნიშანს კი განუყოფელი კავშირი აქვს მემკვიდრეობასთან, რაც მას დამატებით ღირებულებას და მიმზიდველობას სძენს. ამასთან, რაც უფრო მყარია ეს კავშირი, რაც უფრო ეხმარება ადგილობრივ კულტურას და რაც მეტია მისი ბმა ტრადიციულობასთან, მით უფრო განსხვავებული, მიმზიდველი და საინტერესოა პროდუქტი მომხმარებლისთვის.



ცხრილში მოცემულია რამდენიმე მაგალითი, თუ როგორ შეიძლება იყოს ასახული ტრადიციული ცოდნა თუ პრაქტიკა სრულიად განსხვავებული დანიშნულების, განსხვავებული მასალითა და ტექნიკით (ე.წ. განსხვავებულ მედიუმში) შესრულებულ პროდუქციაზე.

**ნახ. 7 ტრადიციული ნაქარგობის თემაზე შექმნილი პროდუქციის ნაირსახეობა ტიპის, რაობის და დანიშნულების მიხედვით**

| პროდუქციის ტიპი        | პროდუქცია  | დანიშნულება                   |
|------------------------|--|-------------------------------|
| ხელნაკეთი პროდუქცია    | საყურე ტრადიციული ნაქარგობით                     | სამკაული                      |
| მასობრივი პროდუქცია    | ტრადიციული ნაქარგობის შემსწავლელი ნაკრები        | განათლება, ხელსაქმის შესწავლა |
| ტიპოგრაფიული პროდუქცია | ორნამენტების კრებული                             | კატალოგი                      |
| მულტიმედიური პროდუქცია | კომპიუტერული თამაში ნაქარგი სამოსის მოდელირებაზე | გართობა                       |
| აუდიო/ვიდეო პროდუქცია  | ქარგვის ვიდეოგაკვეთილები                         | თვითგანათლება                 |

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ რომელიმე ტიპის პროდუქციის წარმოების დაგეგმვისას გათვალისწინებული უნდა იყოს კომერციალიზაციის ის საფრთხეები, რომლებზედაც ზემოთ იყო საუბარი.

**მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქციის მახასიათებლები, მათი განვითარება და წარდგენა პროდუქციის იდეა და ინსპირაციის წყაროები**

როგორც უკვე აღინიშნა, არამატერიალური მემკვიდრეობა საკმაოდ მრავალფეროვანია და სულ სხვადასხვა სფეროს მოიცავს. ზოგიერთი მათგანი, როგორებიცაა, მაგალითად, ტრადიციული რენჯა, ტრადიციული საკვები და ა.შ. მეტადაა ასახული მატერიალურ საგნებში, ზოგიერთი კი თითქოს მხოლოდ წუთიერი ხასიათისაა, მაგ., ფესტივალი, ზეპირსიტყვიერება. თუმცა ყველა პრაქტიკის შემთხვევაში შეიძლება მოიძებნოს მისი ინტერპრეტაციის, ფიზიკურ ნივთად გარდაქმნის გზები.

ნებისმიერი ახალი პროდუქტის შექმნა იდეით და შთაგონებით იწყება. იდეა ძალიან იშვიათად არის „რეალურად ახალი“. მთავარია, რომ კარგად ცნობილ იდეას შევძინოთ განსხვავებული პერსპექტივა, ესთეტიკა, შინაარსი და სხვა. როგორც მარკ ტვენი ამბობდა: „არ არსებობს ისეთი რამ, როგორიცაა ახალი იდეა. ეს შეუძლებელია. ჩვენ უბრალოდ ვიღებთ ბევრ ძველ იდეას და ვდებთ მათ ერთგვარ გონებრივ კალეიდოსკოპში. ჩვენ მათ ვუცვლით კუთხეს და ისინი ახალ, საინტერესო კომბინაციებს ქმნიან“.<sup>19</sup>

იდეის ახლებურად წარდგენაში დიდ როლს შთაგონების წყარო ასრულებს. მართალია, ინსპირაცია ძალზე ინდივიდუალურია და ყველა ადამიანი თავისი ემოციურობის, მგრძობელობის, ხედვის თავისებურებებიდან გამომდინარე სხვადასხვა რამეში პოულობს შემოქმედებით საწყისებს, მაგრამ შეიძლება გამოიყოს რიგი რესურსები, რომლებიც კულტურული მემკვიდრეობის საფუძველზე შექმნილი პროდუქციის თვითმყოფადი სახის შექმნაში დაგვეხმარება.

ბუნება ისტორიულად ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია არა მარტო ადამიანის ცხოვრების წესის და ტრადიციების ჩამოყალიბებაში, არამედ მხატვრული ღირებულებების და ესთეტიკის ფორმირებაში. ამასთანავე იგი იძლევა ფორმებისა და ფერების უსაზღვრო მრავალფეროვნებას, რომელიც ხშირად ხდება არა მხოლოდ ხელოვნების და დიზაინის, არამედ მაღალტექნოლოგიური მიმართულებების მამოძრავებელი ძალა. თითოეული ადგილის გარემო პირობების თავისებურებებიდან გამომდინარე, ბუნებიდან მიღებული ინსპირაცია სწორედ პროდუქციის ადგილობრივ ხასიათს უსვამს ხაზს, რაც ასე მნიშვნელოვანია კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქტის შექმნისას.

ცოცხალი მემკვიდრეობები არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მთავარი მატარებლები არიან. სწორედ ისინი ფლობენ იმ ცოდნას რომელიც ასე ღირებულია და რომლის გადმოცემაც მემკვიდრეობაზე დაფუძნებულ სასაჩუქრე პროდუქციაში მას განსაკუთრებულ ღირებულებას სძენს. თითოეული ადამიანი თავის მოგონებებში მრავალ ისტორიას ინახავს, რომელიც უკავშირდება ადგილობრივი თემის მატერიალურ თუ არამატერიალურ მემკვიდრეობას. მათი მონათხრობი ხშირად ქმნის ადგილობრივი თვითმყოფადობის ამსახველ ცოცხალ სურათებს.

კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები და მუზეუმების კოლექციები უშრეტი წყაროა მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის შესაქმნელად. საქართველოს ყველა კუთხეში მრავალადაა ქვის მდიდარი ორნამენტებით, კედლის მხატვრობით შემკული ტაძრები, რომლებიც ტრადიციული ჩუქურთმის, ჩაცმულობის (ქტიტორების გამოსახულებები), ფერთა შეხამების და სხვა ღირებულ მაგალითებს წარმოადგენენ. ასევე მრავალფეროვანი მასალაა დაცული მხარეთმცოდნეობის, არქეოლოგიურ თუ სხვა ტიპის მუზეუმებში.

ფოტოარქივი - ძველი ფოტოები შესწავლის კიდევ ერთი საინტერესო ობიექტია, რომელიც შედარებით ახლო წარსულთან დაკავშირებული პროდუქციის შესაქმნელად იძლევა საინტერესო ინფორმაციას, ვინაიდან ფოტოებზე ხშირად არა მხოლოდ ადამიანები და მათი ჩაცმულობაა აღბეჭდილი, არამედ სამკაული, ინტერიერის მორთულობა, საქალაქო ტრანსპორტი და სხვა.

დოკუმენტური და მხატვრული ფილმები ტრადიციების ვიზუალურ სახეს ქმნიან და მნიშვნელოვნად მოქმედებენ მათ შესახებ წარმოდგენის ჩამოყალიბებაზე. თუ დოკუმენტური კადრები დროის კონკრეტულ მონაკვეთში არსებულ ყოფის რეალურ სურათს გადმოსცემენ, მხატვრული ფილმებში ეპოქა ავტორისეული წარმოსახვითაა წარმოდგენილი, თუმცა ეს წარმოსახვა ხშირად, განსაკუთრებით ისტორიული წარსულის შემთხვევაში, მისი ვიზუალიზაციის ერთადერთი წყაროა.

მხატვრული და დოკუმენტური ლიტერატურა და საგაზეთო სტატიები ეპოქის სახეს ქმნიან და მრავალ საინტერესო, ცნობილ და ნაკლებად ცნობილ ფაქტს გვიზიარებენ, რაც სასაჩუქრე პროდუქციაში გამოყენების ფართო ასპარეზს იძლევა. მხატვრული ლიტერატურა, რომელიც თავადაც შეიძლება კულტურულ მემკვიდრეობას წარმოადგენდეს, კონკრეტულ ისტორიულ მონაკვეთთან დაკავშირებული სასაჩუქრე პროდუქციის შექმნის კიდევ ერთი საინტერესო წყაროა.

ინტერნეტი ის უშრეტი წყაროა, რომელიც ახალი იდეების და თანამედროვე ტენდენციების გაცნობის ფართო შესაძლებლობას იძლევა. ცნობილი ინტერნეტმაღაზიები Amazon.com, Etsy.com, Novica.

com, ასევე სოციალური ქსელები, როგორცაა Pinterest.com და ა.შ., სასაჩუქრე პროდუქციის სხვადასხვა კატეგორიის ფართო არჩევანს და საერთაშორისო ბაზარზე არსებული მოთხოვნის, უცხოელი მომხმარებლის გემოვნების შეფასების შესაძლებლობას იძლევა.

#### მაგალითი

*თბილისის ერთ-ერთი გამოჩენილი ხესტოხნის „ბახბახესთან“ შექმნის ინსპირაციის წყარო ქართული უფლებებისათვის მებრძოლი ქაღი, კნეინა ბახბახე ეხისთავი-ჯოჯაძე და მისი წიგნი „სხელი სამზახელო“ გახდა, რომელიც პიხვედად 1874 წელს გამოიცა. შედეგად, ქართული კეხების და ქართული სამზახელოს თითქოსდა ჩვეულებივი, ფაქტოდ ცნობილი იქნა სულ სხვაგვარად წახმოონდა, ახლებუხი დატვიხთვა და განსხვავებული ხიბლი შეიძინა.*

## მემკვიდრეობა და ინოვაცია

ტრადიციებთან მჭიდრო ბმა სულაც არ გამოორიცხავს კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებულ სასაჩუქრე პროდუქციის შექმნისას ინოვაციური მიდგომების გამოყენებას. პირიქით, ეს აუცილებელიც კი არის, რათა პროდუქცია მუდმივად ვითარდებოდეს, ერგებოდეს თანამედროვეობას და საინტერესო რჩებოდეს მომხმარებლისთვის. ინოვაცია ყველაზე ხშირად ტექნოლოგიურ სიახლეებთან ასოცირდება, თუმცა ის ფართო ცნებაა და შეიძლება პროდუქციის შექმნის სხვადასხვა კომპონენტში გამოვლინდეს. კერძოდ, ფუნქციაში, დიზაინში, შეფუთვაში, გაყიდვის არხების მოდიფიკაციაში და ა.შ. სწორი მიდგომის შემთხვევაში ინოვაცია ინარჩუნებს იმ ძირითად ღირებულებას, რომელიც პროდუქციას მემკვიდრეობასთან აკავშირებს და მას დამატებით ღირებულებას სძენს.

როგორც კომერციალიზაციის შემთხვევაში, ინოვაციური მიდგომებიც კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქციისთვის კარგად უნდა იყოს გააზრებული და მორგებული კონკრეტული პროდუქციის კონკრეტულ ტიპზე.

ტექნოლოგიური სიახლეები უფრო ხშირად მასობრივი პროდუქციის წარმოებისას გვხვდება, სადაც ნივთის ღირებულება და კავშირი მემკვიდრეობასთან არ განისაზღვრება თავად წარმოების პროცესის თავისებურებებით. მაგალითად, როგორც ხდება კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული ციფრული ან პოლიგრაფიული პროდუქციის წარმოებისას. აღსანიშნავია, რომ ტრადიციული ტექნოლოგიები არ გამოორიცხავს ინოვაციურ ელემენტებს. მაგალითად, ტრადიციულ რენვაში აქტიურად მიმდინარეობს ახალი დანადგარების თუ ტექნოლოგიების ინტეგრირება, რომლებიც პროდუქციაზე დროის დანახარჯის შემცირების ან მასალების ახლებური გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა, მაგრამ, თავის მხრივ, არ ანაცვლებს ხელით შრომას და ავტორის ოსტატობას.

ინოვაციასთან მიდგომის კარგი მაგალითია ცნობილი ამერიკული ვისკის კომპანია „ჯეკ დენიელსი“, რომელიც უცვლელად იყენებს ვისკის დისტილაციისთვის ტენესის კონკრეტული წყაროს წყალს და დაძველებისთვის - საკუთარი წარმოების ხელნაკეთ ხის კასრებს. კომპანია მიიჩნევს, რომ სწორედ ეს ტრადიცია განსაზღვრავს ბრენდის პროდუქციას და წარმოადგენს მის მთავარ ღირებულებას. ამიტომ კომპანიას არ შემოაქვს ახალი ტექნოლოგიური მიდგომები ამ კომპონენტებში და ინოვაციას სხვა კომპონენტებში ნერგავს, მაგალითად, ბრენდის ციფრულ presence-ში.<sup>20</sup>

საპირისპირო, მაგრამ საინტერესო მაგალითია იაპონური დიზაინერული ფირმის და ცნობილი იაპონელი არტისტის მასაიასუ მიცუკეს, კუტანეს ფაიფურის მოხატულობის თავისი სტილის შემქმნელის, თანამშრომლობა. ამ თანამშრომლობის შედეგი იყო კერამიკული დინამიკი, რომელიც მიცუკესეული წითელი ქიქურით შესრულებული დიზაინის თანამედროვე ციფრულ ტექნოლოგიასთან გაერთიანებაა<sup>21</sup>.



ინოვაციის უფრო მარტივი მაგალითი შეიძლება იყოს ტრადიციული ტექნოლოგიების გამოყენება თანამედროვე ფუნქციონალური ნივთების შესაქმნელად, მაგალითად, ფარდაგული ქსოვით კომპიუტერული ჩანთების, ხის სათვალის და საათების შექმნა, რომელთა მაგალითები უკვე გამოჩნდა სასაჩუქრე ბაზარზე. მსგავსი მიდგომები, ერთი მხრივ, ტრადიციული ოსტატობის შენარჩუნებას, მეორე მხრივ კი, პროდუქციის თანამედროვე მომხმარებლისთვის მორგების შესაძლებლობას იძლევა.

## კულტურული პროდუქციის მახასიათებლები (დიზაინი, ფუნქცია, ხარისხი, კულტურული კონტექსტი)

რა არის კულტურული მემკვიდრეობის საფუძველზე შექმნილი პროდუქტი და რა განსაზღვრავს მის არსს? ერთ-ერთი განმარტებით, „პროდუქტი არის მატერიალური და არამატერიალური ატრიბუტების ნაკრები, რომლებიც მოიცავს შეფუთვას, ფერს, ფასს, პრესტიჟს და მომსახურებას და აკმაყოფილებს ადამიანთა მოთხოვნილებას და სურვილს“.<sup>22</sup> ეს განმარტება კარგად ასახავს პროდუქტის კომპლექსურობას და მისი მახასიათებლების მრავალფეროვნებას, რაც განსაკუთრებით კარგად ესადაგება კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაყრდნობით შექმნილ სასაჩუქრე პროდუქციას, თუმცა იგი არ მოიცავს ტრადიციებთან რაიმე კავშირს. შესაბამისად, კულტურული პროდუქტის განმარტება შეიძლება ჩამოვყალიბოთ, როგორც „ადგილობრივ ტრადიციებთან და კულტურასთან მჭიდროდ დაკავშირებული მატერიალური და არამატერიალური ატრიბუტების ნაკრები, რომლებიც მოიცავს პროდუქტის დიზაინს, ფუნქციას, შეფუთვას, ფასს, პრესტიჟს და მომსახურებას და აკმაყოფილებს ადამიანთა მოთხოვნილებასა და სურვილს“.

აღნიშნული ატრიბუტების/მახასიათებლების გაანალიზება საშუალებას იძლევა შეფასდეს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა არსებულ ბაზარზე, მასზე არსებული მოთხოვნა, შესაძლო ღირებულება და ა.შ. სწორედ ეს ატრიბუტები განსაზღვრავს პროდუქტის კომერციულ წარმატებას და შეიძლება იყოს როგორც მატერიალური, ისე არამატერიალური.

მატერიალური ატრიბუტები ფიზიკურად შეგვიძლია შევიგრძნოთ. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი.

**გახეგნული სახე** არის ის, რაც პირველად ხვდება თვალში მომხმარებელს. იგი აერთიანებს პროდუქციის ზომას, ფორმას, ფერს და ა.შ. პროდუქტის დიზაინის დანიშნულებაა მიიპყროს მომხმარებლის ყურადღება, გახადოს იგი გამორჩეული მსგავსი კონკურენტული პროდუქციისგან. კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებულ პროდუქციის დიზაინში ტრადიციული ორნამენტების, ფორმების, ფერთა გამის გამოყენება მისი განსხვავებული, საინტერესო იდენტობის შექმნის ფართო შესაძლებლობებს იძლევა.

**დანიშნულება** ატრიბუტია, რომელიც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს პროდუქტზე არსებულ მოთხოვნას. სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი, რომ კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქციის დაგეგმვისას სწორად იყოს გააზრებული მისი ფუნქციის შესაბამისობა დღევანდელობასთან.

**სახისხი** კომპლექსური მახასიათებელია და მოიცავს მასალის, დამზადების და დასრულების ხარისხებს. ყველა ეს კომპონენტი, ერთიანად, გავლენას ახდენს პროდუქციის გარეგნულ სახეზე და აისახება მის ფასზე.

ფასი შექმნის გადაწყვეტილების მიღებაში ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორია. იგი, ერთი მხრივ, უნდა შეესაბამებოდეს პროდუქტის სხვა მახასიათებლებს - ფუნქციას, დიზაინს, ხარისხს და მეორე მხრივ - მყიდველის მოლოდინს.

მატერიალური ატრიბუტებია ასევე წონა, ზომა, შეფუთვა და ა.შ.

არამატერიალური ატრიბუტები ძირითადად მომხმარებლის გამოცდილებას უკავშირდება. ეს შეიძლება იყოს კომფორტულობა, გამაჯანსაღებელი თვისებები, გამძლეობა და ა.შ. ასევე ის დამატებითი ღირებულება ან მომსახურება, რომელიც პროდუქტთან ერთად იყიდება; მაგალითად, საგარანტიო მომსახურება, პრესტიჟი და სხვა. პროდუქტის შექმნისას მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ და ჩამოვაცალიოთ მისი არამატერიალური ატრიბუტები, ვინაიდან ისინი პროდუქციას დამატებით ღირებულებას სძენენ.

კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი არამატერიალური მახასიათებელია კავშირი ტრადიციებთან. რაც უფრო მჭიდროა ეს კავშირი და რაც უფრო ნათლად არის ასახული პროდუქტის გარეგნულ სახეში, მით მეტია მისი თვითმყოფადობა და, შესაბამისად, ინტერესი მყიდველის მხრიდან.

## პროდუქციის დივერსიფიკაცია, ნაკრებები და კოლექციები

არჩევანის არსებობა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია შექმნის პროცესში. იმისათვის, რომ მყიდველს შევთავაზოთ არჩევანი, აუცილებელია სასაჩუქრე პროდუქციის დივერსიფიკაცია. კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის შემთხვევაში, განსაკუთრებით საწყის ეტაპზე, დივერსიფიკაცია არ უნდა იქნეს გაგებული, როგორც სრულიად სხვადასხვა სახის, ფასის, ტექნოლოგიის პროდუქციის წარმოება. ამ შემთხვევაში გამრავალფეროვნების მიზანია კონკრეტულ მომენტში მივანოდოთ ჩვენს სამიზნე მომხმარებელს მათთვის ყველაზე შესაფერისი ფუნქციის, ღირებულების, დიზაინის ნივთის რამდენიმე შეთავაზება.

### ფუნქციონალური დივერსიფიკაცია

პროდუქციის დივერსიფიკაცია შესაძლებელია არსებული პროდუქციის ფუნქციური გამრავალფეროვნების გზით. დივერსიფიკაციის პირველ ეტაპზე ყოველთვის სასარგებლოა მსგავსი დანიშნულების პროდუქტის წარმოება, რაც სამიზნე მომხმარებელზე, კონკურენციაზე, ფასებზე და ა.შ. დაგროვილი გამოცდილების გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა.

სურ. 24 სოფელ რეჰაში შეიქმნილი სამზარეულო დანების ნაკრები



ამგვარი პროდუქცია ჭიქების მწარმოებელი კერამიკული სახელოსნოსთვის შეიძლება იყოს სხვა სახის ჭურჭელი: თეფშები, ჯამები და სხვა. ფუნქციონალური დივერსიფიკაციის კარგი მაგალითია ინდოეთში გუჯარეთის პროვინციის სოფელ რეჰაში განხორციელებული პროექტი, რომელიც „მიზნად ისახავდა კაჩის რეგიონის ლითონის რეჰას დანების ტრადიციის აღორძინებას. დოკუმენტაციის შედგენის და დიზაინის ცვლილების მეშვეობით შეიქმნა პროდუქციის ხაზი, რომელიც შეიძლება წარდგენილ იქნეს ინდოეთის სტუმარმასპინძლობის და ადგილობრივ საცალო ბაზარზე, რაც ტრადიციული რეწვის აღნიშნული დარგის გარშემო მდგრადი ეკოსისტემის შენებას უზრუნველყოფს“. პროექტის ფარგლებში მოხდა ადგილობრივი ტრადიციის და არსებული რესურსების შესწავლა, გამოვლინდა პროდუქციის დივერსიფიკაციისა და თანამედროვე ბაზრისთვის მორგების შესაძლებლობები. შედეგად, ადგილობრივმა ოსტატებმა პრაქტიკაში არსებული დანის ბაზაზე შექმნეს სამზარეულოს დანების 6-ელემენტოვანი ნაკრები, რომელიც შეფ-მზარეულების ყველა მოთხოვნას შეესაბამება.<sup>23</sup>

ფუნქციონალური დივერსიფიკაციის კიდევ ერთი ნყაროა ახალი საჭიროებები, რასაც გამუდმებით ვაწყდებით. მაგალითად, მობილური ტელეფონების გამოგონებამ მათი შესანახი ბუდეების საჭიროება გააჩინა, ლეპტოპების გავრცელებამ - სპეციალური ჩანთების და ა.შ. ამგვარ თანამედროვე საჭიროებებზე სწრაფი რეაგირება და არსებული პროდუქციის ფარგლებში მათი საპასუხო დივერსიფიკაცია წარმატების ერთ-ერთი გზაა.

### მასალის დივერსიფიკაცია

მასალის ან ნედლეულის ცვლილება პროდუქციის დივერსიფიკაციის კიდევ ერთი საშუალებაა. ეს ფასთა დიაპაზონისა და სხვადასხვა გემოვნებაზე მორგების შესაძლებლობას იძლევა. ამასთან მნიშვნელოვანია, რომ მასალის ცვლილებამ არ გამოიწვიოს პროდუქტის რადიკალურად სხვა ფასთა კატეგორიაში გადასვლა, რამაც შესაძლოა სამიზნე მომხმარებლის ცვლილება გამოიწვიოს. მასალის დივერსიფიკაციის კარგი მაგალითები შეიძლება იყოს სხვადასხვა ჯიშის ხის გამოყენება ხის პროდუქციის შემთხვევაში, მოქერცვების ან მოვერცხლვის დამატება სამკაულების წარმოებისას და ა.შ.

თუ სასაჩუქრე პროდუქციის ძირითადი ბმა ტრადიციებთან სწორედ მასალის ტრადიციულობაა, მაშინ მნიშვნელოვანია, რომ მასალის დივერსიფიკაცია ამ პრინციპს ეყრდნობოდეს. თუმცა, გამომდინარე იქიდან, რომ ტრადიციები მუდმივად იცვლის სახეს, ვითარდება, შესაძლებელია, რომ ახალი ტიპის ნედლეულმა თუ მასალამ ტრადიციულების გვერდით დაიმკვიდროს ადგილი. ქართული სამზარეულო ასეთ მაგალითებს იცნობს. ამერიკიდან სიმინდის შემოტანამდე ქართული სამზარეულოს ერთ-ერთი კერძი, ღომი, მცენარე ღომისგან (*Setaria italica* (L.) P. Beauv) მზადდებოდა, მაგრამ დღეს ტრადიციულ კერძად ითვლება ღერღილით დამზადებული ღომი. მსგავსი პროცესები შეიძლება დღესაც მოხდეს. თანამედროვე მაგალითად შეიძლება განვიხილოთ 80-იანი წლებიდან კვივის კულტურის გავრცელება საქართველოში და მისი წვენი გამოყენება ისეთ ტრადიციულ პროდუქტში, როგორცაა ტყლაპი.

### დიზაინის დივერსიფიკაცია

ისევე, როგორც ფუნქციონალური დივერსიფიკაციის შემთხვევაში, დიზაინის დივერსიფიკაცია არ შემოიფარგლება მხოლოდ მისი რადიკალური ცვლილებით. ამგვარი ცვლილება მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქციისთვის შესაძლოა ნაკლებად მოხდეს, განსაკუთრებით, თუ კავშირი ადგილობრივ კულტურასთან სწორედ ტრადიციული ფორმების, ორნამენტების და ა.შ. გამოყენებითაა მიღწეული. ამ შემთხვევაში პროდუქტის ზომების, ფერის ცვლილებამ, ორნამენტის გადათამაშებამ შეიძლება სასურველი შედეგი გამოიღოს.

### კოლექციები და ნაკრებები

პროდუქციის დივერსიფიკაცია პირველი ეტაპია კოლექციების და ნაკრებების შექმნის გზაზე. კოლექცია (ლათ. collectio - „შეგროვება, კრებული“), ვიკიპედიის განმარტებით, არის „ერთგვაროვანი ან თემატურად გაერთიანებული საგნები, რომლებსაც, როგორც წესი, აქვთ ისტორიული მნიშვნელობა, სისტემაში მოყვანილი კრებული“<sup>24</sup>. მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის შემთხვევაში, კოლექცია შეიძლება იყოს ერთი თემატიკით, ფუნქციით, დიზაინით ან სხვა ნიშნით გაერთიანებული ნაწარმი. კოლექციების შექმნას რამდენიმე პოზიტიური შედეგი აქვს. პირველ რიგში, ისინი მეტად იზიდავენ მომხმარებლის ყურადღებას, რაც გაყიდვის აუცილებელი პირობაა. ამავე დროს კოლექციად წარმოდგენილი პროდუქცია მყიდველს შესაძლებლობას აძლევს იკვლიოს მისი კომპონენტები, დაფიქრდეს მისთვის სასურველ ფუნქციაზე და, შესაბამისად, უფრო დიდხანს შეაჩეროს ყურადღება მის ცალკეულ კომპონენტზე. კოლექციები ასევე გარკვეულ ფასთა დიაპაზონსაც სთავაზობს მომხმარებელს და შესაბამისად, ნივთის და ფასის მისაღები კომბინაციის შერჩევის უკეთეს შესაძლებლობას იძლევა.



ნაკრებები ასევე რაიმე ნიშნით გაერთიანებული პროდუქციაა, მაგრამ კოლექციისაგან განსხვავებით, ის ერთად იყიდება. ნაკრები, ფაქტობრივად, ერთი კოლექციიდან შერჩეული



რამდენიმე ნივთია, რომელიც საერთო შეფუთვაშია გაერთიანებული და ერთიან პროდუქტად არის წარმოდგენილი. ნაკრებში გაერთიანების პრინციპი შეიძლება იყოს ცალკეული კომპონენტების გაყიდვადობა - კარგად გაყიდვადი პროდუქტის ნაკლებად გაყიდვად პროდუქტთან გაერთიანება; ფუნქციონალური დატვირთვა - როდესაც ნაკრების შემადგენელი ერთეულების დანიშნულება ერთმანეთს ავსებს. გვხვდება იდენტური ან ფერით განსხვავებული პროდუქტების ნაკრებებიც. მყიდველისთვის ნაკრების შედენის მთავარი მოტივაცია მომგებიანი ფასია, ვინაიდან ნაკრების ღირებულება ყოველთვის ნაკლებია მასში შემავალი ცალკეული პროდუქტების ჯამურ ფასზე. მეორე მხრივ, ნაკრებები ხშირად უფრო სოლიდურ, სასურველ საჩუქარს წარმოადგენს.

როგორც კოლექცია, ისე ნაკრები შეიძლება ნებისმიერი ტიპოლოგიის პროდუქციისთვის შეიქმნას: საკვები, ტიპოგრაფიული პროდუქცია, ხელნაკეთი ნივთები და ა.შ.

## მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის ინტერპრეტაცია და ბრენდირება

### ინგეხპეგაცია და საინფორმაციო ბაზათები

როგორც უკვე აღინიშნა, მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის განსაკუთრებული ხიბლი მისი ადგილობრივ კულტურასთან კავშირია. სამწუხაროდ, მყიდველი, განსაკუთრებით - უცხოელი ტურისტი, როგორც წესი, არ არის საკმარისად ინფორმირებული ტრადიციების შესახებ და არ აქვს საკმარისი ცოდნა, რათა თავად ამოიცნოს ის კულტურული ღირებულება, რომელსაც ესა თუ ის პროდუქცია ეფუძნება. შესაბამისად, ამგვარი პროდუქტის მარკეტინგისთვის ამბის, ისტორიის გაცნობა მომხმარებლისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია. როცა მწარმოებელი უშუალოდ მონაწილეობს გაყიდვაში, ამგვარი კომუნიკაცია პირადი საუბრის შედეგად ხდება, რასაც გამორჩეული ხიბლი და დამაჯერებლობა აქვს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ეს გამორჩეულ გარემოში - მარანში, სახელოსნოში, ქარხნის ისტორიულ შენობაში და ა.შ. - ხდება. თუმცა როდესაც ტურისტულ ბაზარზე საუბარი, ხშირ შემთხვევაში, საჩუქარი მესამე პირისთვის არის განკუთვნილი, რომელიც ან საერთოდ ვერ იგებს, ან მხოლოდ შუამავლის მონათხრობით ეცნობა ნივთის ისტორიას. ეს პრობლემა უფრო აქტუალურია მაღაზიასა და სხვა სახის ობიექტებში პროდუქციის განთავსების დროს, რადგანაც იგი მოშორებულია ავტორს. სწორედ ამიტომ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქციის შემთხვევაში, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს თანდართული საინფორმაციო ბარათები, რომლებიც, ფაქტობრივად, ქმნიან ამ პროდუქტის იმ არამატერიალურ კომპონენტს, რომელსაც ტრადიცია, ისტორია, კულტურული კონტექსტი და სხვა წარმოადგენს.

საინფორმაციო ბარათი, გამომდინარე პროდუქტის ზომიდან, შეფუთვიდან, ფინანსური შესაძლებლობებიდან თუ სხვა გარემოებებიდან, შეიძლება სხვადასხვა ზომის, ფორმატის და მოცულობისა იყოს. მცირე მენარმეს ყოველთვის არ აქვს მაღალმხატვრული, კარგი პოლიგრაფიული პროდუქციის შექმნის შესაძლებლობა, მაგრამ ძალზე მარტივ, საკუთარი ძალებით შექმნილ ბარათსაც კი შეუძლია პროდუქტის განსაკუთრებულობის წარმოჩენა და მყიდველის დაინტერესება. მეორე მხრივ, ვებგვერდები, სოციალური ქსელის გვერდები, რომლებიც მეტი ინფორმაციის განთავსების შესაძლებლობას იძლევიან, კარგი პლატფორმაა სრული ინფორმაციის გამოსაქვეყნებლად.

ვინაიდან ყველა ნივთი და პროდუქტი განსხვავებულია და მათ კავშირს ადგილობრივ ტრადიციებთან და კულტურასთან შეიძლება სრულიად სხვადასხვა გამოხატულება ჰქონდეს, ამიტომ ძნელია ყველა იმ საკითხის ჩამოთვლა, რომელსაც ბარათი უნდა შეიცავდეს, მაგრამ განვიხილოთ ძირითადი:

**პროდუქციის დასახელება** - მომხმარებელი თავიდანვე უნდა მიხვდეს პროდუქციის დანიშნულებას და მის რაობას. ზოგჯერ ტრადიციული საკვების, ქურჭლისა და სხვა ნივთების დანიშნულება შეი-

ძლება გაუგებარი იყოს არა მარტო უცხოელი, არამედ ადგილობრივი ტურისტისთვისაც. მაგალითად, დასახელება „ჩურჩხელა“ საქართველოში პირველად ჩამოსული ადამიანისთვის არ იქნება რაიმე ინფორმაციის მატარებელი, მაგრამ „ტრადიციული ტკბილეული - ჩურჩხელა“ გაცილებით უფრო გასაგებს ხდის ამ პროდუქციის რაობას. ზოგადად, მემკვიდრეობის საფუძველზე სასაჩუქრე პროდუქციის დასახელებაში ძალიან მომგებიანია ისეთი სიტყვების ხმარება, რომლებიც ხაზს უსვამს მის კავშირს ადგილობრივ კულტურასთან. ასეთი სიტყვები შეიძლება იყოს „ტრადიციული“, „ხელნაკეთი“ ან კონკრეტული ლოკაციის მიმანიშნებელი, მაგალითად, „მეგრული“, „ქართული“, „ბულგარული“, „უკრაინული“ და სხვა.

**ცხადიცა და კვლევითი კონტექსტი** - ის, რომ ნივთი ტრადიციულია ან ტრადიციული ტექნოლოგიითაა დამზადებული, თითქმის არაფრის მთქმელია მყიდველისთვის. იმისთვის, რომ მომხმარებელმა სრულად შეიგრძნოს პროდუქტის განსხვავებულობა, მნიშვნელოვანია მეტი ინფორმაციის მიწოდება, თუ კონკრეტულად რა ტრადიციაზეა საუბარი, რამდენი ხნის ისტორია აქვს მას და რითაა განსხვავებული. არამატერიალური თუ მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ეროვნულ რეესტრში თუ იუნესკოს წარმომადგენლობით სიაში ყოფნა ასევე საინტერესოა მომხმარებლისთვის, ვინაიდან ეს ამ მემკვიდრეობის აღიარების და კულტურული ღირებულების დასტურს წარმოადგენს. სიმბოლოების, ორნამენტების არსებობის შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია მათი განმარტება და ახსნა. ამგვარი სიმბოლოების ტაბულები, რომლებიც პროდუქციის „გაშიფვრის“ შესაძლებლობას იძლევა, როგორც წესი, ყოველთვის იპყრობს მომხმარებლის ინტერესს.

**გეოგრაფიული კავშირი** - რაც უფრო მეტადაა დაკონკრეტებული ნივთის კავშირი ტერიტორიასთან, მით უფრო ნათელი წარმოდგენა ექმნება მყიდველს როგორც მისი წარმოშობის ადგილის, მაცხოვრებლების, ისე თავად ნივთის, მისი განსაკუთრებული თვისებების შესახებ. ეს კავშირი, ერთი მხრივ, საჩუქრს კონკრეტული მდებარეობის მოსაგონრად აქცევს, მეორე მხრივ კი, რეგიონის ცნობადობის ამაღლებას უწყობს ხელს. შემთხვევითი არაა, რომ ღვინის ეტიკეტებზე მითითებულია, თუ რომელი რეგიონის ან მიკროზონის, ზოგჯერ კი კონკრეტული მდინარის რომელ სანაპიროზე მოყვანილი ყურძნისგანაა იგი დამზადებული.

**მწახმოებელი** - ავტორის, კომპანიის ისტორიის გაცნობა პროდუქტის მიღმა ადამიანების დანახვის შესაძლებლობას იძლევა. ეს ინფორმაცია შეიძლება ორ სფეროდ დაიყოს - პროფესიულ და პირად. პროფესიული ინფორმაცია მოგვითხრობს ავტორის/მწარმოებლის მიერ ხელობის, ტექნოლოგიის და ა.შ. დაუფლების, მისი ხედვის და კონცეფციის შესახებ. ეს მომხმარებელს უადვილებს დაინახოს და გაიზიაროს პროდუქტში ასახული ავტორისეული დამოკიდებულებები. პირადი ისტორიები ყოველთვის საინტერესოა, ისინი პროდუქტის მიღმა მდგომი რეალური ადამიანების დანახვის შესაძლებლობას იძლევა და მწარმეს, პროდუქტს და მყიდველს შორის უფრო ძლიერ კავშირს ამყარებს.

**მასალა** - რა მასალით არის დამზადებული პროდუქტი, ყოველთვის საინტერესოა მომხმარებლისთვის, განსაკუთრებით, თუ ეს მასალა ტრადიციულია. ასეთ შემთხვევაში, მასალის წარმოშობის, ადგილობრივი თემისთვის მისი მნიშვნელობის, მოპოვების ისტორიის და სხვა აღნიშვნები განსაკუთრებულ ხიბლს სძენს პროდუქტს. ხშირად ტრადიციულ მასალებს დამატებითი ღირებულება აქვთ, როგორცაა ეკოლოგიურობა, სამკურნალო თვისებები და სხვა. ამ თვისებებზე განმარტება პროდუქტის არამატერიალური მახასიათებლების წარმოჩენის საშუალებას იძლევა.

არ არის აუცილებელი, რომ აღნიშნული ძირითადი კომპონენტიდან ყველა ერგებოდეს კონკრეტულ პროდუქციას. მათი მოდიფიკაცია, აქცენტების გადანაწილება ცალკეული კონკრეტული პროდუქტის შემთხვევაში უნდა მოხდეს. ამავდროულად, პროდუქტის თავისებურებებიდან გამომდინა-

რე, მათ შეიძლება სხვა ინფორმაციაც დაემატოს. მთავარია, რომ საინფორმაციო ბარათი ნათელ წარმოდგენას ქმნიდეს პროდუქციის კავშირზე მემკვიდრეობასთან, ამ მემკვიდრეობის შინაარსსა და კონტექსტზე, მის განსხვავებულ, უნიკალურ ნიშნებზე.

### ბრენდინგა

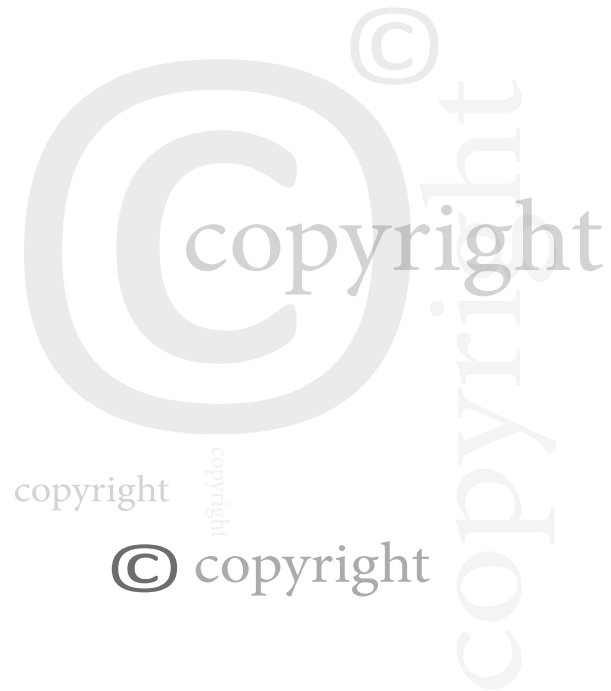
ბრენდინგას „კემბრიჯის ლექსიკონი“ ასე განმარტავს: „კომპანიისთვის, მისი პროდუქციის ან მომსახურების რეკლამირების მიზნით, კონკრეტული დიზაინის ან სიმბოლოს შექმნის პროცესი“. დღეისათვის ეს უფრო კომპლექსური ქმედებაა, რომელიც სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებებს აერთიანებს. „ბრენდინგი კომპანიის დაგროვებული აქტივების და ქმედებების იდენტიფიკაციის, შექმნის და მართვის განუწყვეტელი პროცესია, რომელიც ქმნის ბრენდის მიმართ კლიენტების დამოკიდებულებას“, - ამბობს ჟურნალი „ბრენდინმაგი“<sup>25</sup>.

მართალია, ძნელია საყოველთაოდ ცნობილი ბრენდის შექმნა, რომელიც ცნობადი იქნება ქვეყნის სტუმრებისთვის, მაგრამ საფირმო სტილზე ზრუნვა ამ შემთხვევაშიც მნიშვნელოვანია. კომპანიის დასახელება, სავაჭრო ნიშანი, დევიზი - ეს ის ელემენტარული ატრიბუტებია, რომელთა შექმნა ყველა მენარმისთვის ხელმისაწვდომია. ამგვარად ბრენდინგული სასაჩუქრე პროდუქცია, ერთი მხრივ, მეტ სანდოობას სძენს მას, მეორე მხრივ კი, თქვენი სხვა პროდუქციის ამოცნობის და იდენტიფიცირების შესაძლებლობას იძლევა.

**დასახელება** - ბრენდის დასახელება სასურველია იყოს მოკლე, ადვილად დასამახსოვრებელი. შესაძლებელია, რომ იგი განსხვავდებოდეს თავად საწარმოს თუ სახელოსნოს სახელისგან, თუმცა მცირე საწარმოების შემთხვევაში მათი დამთხვევა უფრო სასურველია. დასახელების შინაარსობრივი კავშირი წარმოებულ პროდუქციასთან და ტრადიციებთან მას უფრო დასამახსოვრებელს და ადვილად აღსაქმელს ხდის.

**სასაქონლო ნიშანი** „წარმოადგენს სიმბოლოს ან სიმბოლოთა ერთობლიობას, რომელიც გამოსახება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთ საწარმოს, საქონელს ან/და მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლისა ან/და მომსახურებისაგან. ამასთან, საქართველოს კანონმდებლობა იცნობს ე.წ. კოლექტიურ ნიშნებს. კოლექტიური ნიშნის მფლობელია არა რომელიმე მენარმე, არამედ მენარმეთა გაერთიანება, ასოციაცია, გილდია, რომლის წევრებიც იყენებენ მას, რათა მომხმარებელმა მათი პროდუქცია გაიგივოს გაერთიანების მიერ დადგენილი ხარისხის დონისა და სხვა მახასიათებლების, მათ შორის, გარკვეული გეოგრაფიული წარმოშობის მქონე პროდუქციასთან“<sup>26</sup>. სასაქონლო ნიშნის რეგისტრაცია ხორციელდება შესაბამის ორგანოში, საქართველოს შემთხვევაში ეს არის საქპატენტი.

**დევიზი** მოკლედ და სხარტად ჩამოყალიბებული ღირებულებები და მისწრაფებებია. ის ნათელ წარმოდგენას უქმნის მომხმარებელს, თუ რას ემსახურება და რა მიზნები აქვს თქვენს ბრენდს.



ტურისტული ბაზრისთვისაა განკუთვნილი, სასურველია, რომ ბრენდის იდენტობა სწორედ მემკვიდრეობას, ტრადიციებს უკავშირდებოდეს. ეს შესაძლოა ასახული იყოს სამივე ან რომელიმე ზემოაღნიშნულ კომპონენტში.

მნიშვნელოვანია, რომ ბრენდირების ყველა კომპონენტი თანმიმდევრულად იყოს გამოყენებული და ასახული შეფუთვაზე, სავიზიტო ბარათებსა თუ საინფორმაციო ბროშურებზე, ვებ- თუ სოციალური ქსელის გვერდებზე.

### არტ-ჯგუფი „ისტორიალი“

არტ-ჯგუფი „ისტორიალი“ სოციალური საწაჩმოა, რომელიც აქედოლოგიუ მასაღზე დაყდნობით ქმნის სასაჩუქრე პროდუქციას. „კუდგუჲდ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული, კეხდოდ, აქედოლოგიუი გათხეების დხოს მოპოვებული მდიდარი მასადის საფუძვედზე სასაჩუქრე პროდუქციის წაჩმოების იდეა თავისთავად, შეუმჩნევედა დაიბადა. მაგაჩამ დასახელების მოფიქრება ძაღზე ჩთუდი აღმორჩნდა. ჩრევას ვეკითხებოდით კოდეგებს, მეგობრებს, ნაცნობ მწეხედებსა და ხედოვანებს. სიგყვა „ისტოჩიის“ ბევი ჩაჩიაცია მოვსინჯეთ და ეჩთ-ეჩთი ასეთი მოდიფიკაციისას დასახელება „ისტოჩიადს“ მივაგენით“, - იხსენებენ საწაჩმოში.

„ისტოჩიადის“ დოგო ასევე მემკვიდრეობას უკავშირდება და წამჩმოადგენს წიწამუჩში, საქაჩთვედო აღმორჩენიდი ძვ.წ მე-2 საუკუნის კეჩამიკაზე გამოსახუდი იჩმის სტიდიზაციას. საწაჩმოს დევიზია „აღმოაჩინე საქაჩთვედოს უძვედესი ისტოჩია თანამედროვე დიზაინში“, ჩაც იმთავითვე მიუთითებს მისი პროდუქციის ჩაობაზე.



[www.istoriali.ge](http://www.istoriali.ge)

## მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის ფასწარმოქმნის საფუძვლები

ფასი პროდუქციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია, რომლის სწორად დადგენა სასაჩუქრე პროდუქციის წარმატების საწინდარია. დამწყები მენარმეები, განსაკუთრებით, შემოქმედებითი სფეროდან, ხშირად სათანადო ყურადღებას არ უთმობენ პროდუქციის თვითღირებულების გამოთვლას და მათ ფასს ზოგადი გაანგარიშების საფუძველზე განსაზღვრავენ, რაც, ერთი მხრივ, ფინანსური ზარალის, ხოლო, მეორე მხრივ, ამა თუ იმ პროდუქტის წარმატების არასწორად შეფასების მიზეზი შეიძლება გახდეს.

ფასის განსაზღვრა ორ ეტაპად ხდება:

1. პროდუქტის თვითღირებულების დადგენა
2. მარჯის და გასაყიდი ფასის დადგენა

ორივე ეტაპი თანაბრად მნიშვნელოვანია, თუმცა გასაყიდი ფასის დადგენის ამოსავალი წერტილი სწორედ ნივთის თვითღირებულებაა და, შესაბამისად, აქ დაშვებული შეცდომა მეტად აისახება საბოლოო შედეგზე.

### თვითღირებულება

#### პიხეაპიხი და ახაპიხეაპიხი ხაჩები

პროდუქციის თვითღირებულება მის შექმნასა და რეალიზაციაზე განეული ყველა ხარჯის ერთობლიობაა. ამ ხარჯების დაყოფა ორ ჯგუფად შეიძლება. ესაა პირდაპირი და არაპირდაპირი ხარჯები.

პირდაპირი ხარჯები უშუალოდ პროდუქციის წარმოებაზე განეული ხარჯია და, როგორც წესი, იცვლება დამზადებული პროდუქციის რაოდენობის შესაბამისად.

ამგვარი ხარჯებია:

- მასალა/ნედლეული
- შექმნაზე დახარჯული შრომა
- შეფუთვა
- საინფორმაციო ბარათი
- სხვა

**ახაპიხეაპიხი ხაჩები** - ეს ის დამხმარე ხარჯებია, რომლებიც თავად პროდუქციის შექმნისთვის არ არის განეული, მაგრამ აუცილებელია ბიზნესის წარმოებისთვის.

ამგვარი ხარჯებია:

- საწარმოო ფართის ან სახელოსნოს ქირა
- კომუნალური გადასახადები, რომლებიც არ შედის პირდაპირ ხარჯებში
- ბუღალტრის, დაცვის და მსგავსი მომსახურების ხარჯები
- საკანცელარიო საქონელი, წვრილი იარაღები
- ბუღალტრის, მძღოლის და სხვა ხელფასები
- ტრანსპორტირების ხარჯი
- რეკლამის ხარჯი
- პროფესიულ ასოციაციებში წევრობის გადასახადი
- ქონების გადასახადი და სხვა

არსებობს რიგი შეცდომები, რომლებიც ხშირად გვხვდება პირდაპირი და არაპირდაპირი ხარჯების გამოვლენისას. პირველ რიგში, ეს არის მენარმის მიერ თვითღირებულებაში საკუთარი ხელფასის არ გათვალისწინება. შრომის დანახარჯი თვითღირებულების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია და აუცილებლად უნდა იყოს ასახული მასში. ხელფასის ოდენობა ანალო-

გიურ პოზიციაზე დაქირავებული პირის სავარაუდო ანაზღაურებას უნდა შეესატყვისებოდეს. მეორე გავრცელებული შეცდომა არის მასალის ღირებულების უგულვებელყოფა იმ შემთხვევებში, როდესაც პროდუქციის შესაქმნელად უსასყიდლოდ მიღებული მასალა გამოიყენება. ამგვარი მასალების მარაგი უსაზღვრო არ არის და თუკი მათი საბაზრო ღირებულება არ იქნება თვითღირებულებაში გათვალისწინებული, მათი ამონურვის შემდეგ პროდუქციის თვითღირებულება მნიშვნელოვნად შეიცვლება, რაც სარეალიზაციო ფასზეც აისახება. ფასის რადიკალური ცვლილება კი უარყოფითად მოქმედებს პროდუქციის „გაყიდვადობაზე“.

არაპირდაპირი და პირდაპირი ხარჯები შეიძლება, თავის მხრივ, იყოს მუდმივი ან ცვლადი. პირდაპირი ხარჯების უმეტესობა ცვლადია, ვინაიდან დამოკიდებულია დამზადებული პროდუქციის რაოდენობაზე, მაგრამ არსებობს გამონაკლისებიც. მაგალითად, საწარმოო პროცესში ჩართული პერსონალის ფიქსირებული ხელფასი პირდაპირი, მაგრამ მუდმივი ხარჯია.

არაპირდაპირი ხარჯები, პირიქით, უმეტესწილად მუდმივია, მაგალითად: ბუღალტრის ხელფასი, დაცვის გადასახადი და სხვა, მაგრამ გაზის ან ელ. ენერჯის გადასახადი, რეკლამის ხარჯები და სხვა თვიდან თვემდე იცვლება და, შესაბამისად, არის არაპირდაპირი, მაგრამ ცვლადი ხარჯი.

თუკი პირდაპირი ცვლადი ხარჯები თავისთავად პროდუქციის ერთეულისთვის არის დადგენილი, არაპირდაპირი და პირდაპირი მუდმივი ხარჯი წარმოებული პროდუქციის თითოეულ ერთეულზე გადანაწილებას საჭიროებს. ერთი ტიპის ან პრაქტიკულად იდენტური პროდუქციის შემთხვევაში, საკმარისია ამ ხარჯების უბრალოდ დამზადებულ რაოდენობაზე გაყოფა. მაგალითად, თუ წინდების სახელოსნო თვეში ამზადებს 50 წინდას, მაშინ თითოეული წინდის თვითღირებულება იქნება მის პირდაპირ ხარჯს, 40,7 პირობითი ერთეულს (პ.ე.), დამატებული არაპირდაპირი ხარჯის განაყოფი გამოშვებულ რაოდენობაზე, რაც უდრის  $110/50=2,2$  პ.ე. ამგვარად წინდის თვითღირებულება იქნება 42,9 პ.ე.

**ნახ. 8 ნაქსოვი წინდების სახელოსნოს ხარჯები (პირობითი ერთეული)**

| ნაქსოვი წინდა            | რაოდენობა    | ერთეულის ღირებულება | სულ  |
|--------------------------|--------------|---------------------|------|
| პირდაპირი ხარჯი          |              |                     |      |
| შალის ძაფი               | 100 გრ,      | 0.1                 | 10   |
| მქსოველის ხელფასი        | 1 წინდა      | 30                  | 30   |
| შეფუთვა                  | 1            | 0.2                 | 0.2  |
| საინფორმაციო ბარათი      | 1            | 0.5                 | 0.5  |
| სულ                      |              |                     | 40.7 |
| არაპირდაპირი ხარჯი       |              |                     |      |
| ელ.ენერჯია               | 1 თვე (საშ.) | 50                  | 50   |
| გათბობა                  | 2 თვე (საშ.) | 20                  | 20   |
| კომუნიკაცია (ტელ.ინტერ.) | 1            | 20                  | 20   |
| ტრანსპორტირება           | 1            | 20                  | 20   |
|                          |              |                     | 110  |

ამასთან მნიშვნელოვანია, რომ რაც მეტია გამოშვებული პროდუქციის რაოდენობა, მით ნაკლებია მის ერთეულზე განეული არაპირდაპირი და მუდმივი ხარჯის ოდენობა და შესაბამისად, ერთეულის თვითღირებულება. ეს არის ერთ-ერთი მიზეზი, რის გამოც მენარმეები პროდუქციის წარმოების მოცულობის ზრდას ცდილობენ.

მაგრამ, როგორც წესი, საწარმოები და სახელოსნოების პროდუქცია არაერთგვაროვანია და მნიშვნელოვნად განსხვავდება მათზე განეული შრომის, მასალის და ა. შ. მიხედვით, რაც პირდაპირი ხარჯების მნიშვნელოვან განსხვავებაში აისახება. შესაბამისად, მათზე არაპირდაპირი ხარჯების თანაბარი განაწილება საგრძნობლად გააძვირებს იაფ პროდუქციას, რაც უარყოფითად იმოქმედებს მის გაყიდვადობაზე. ცხრილ# 2-ში თუ სახელოსნოს არაპირდაპირი ხარჯი 320 ჰ.ე. თანაბრად გადანაწილდება დამზადებულ პროდუქციაზე, მაშინ თითოეულ ერთეულს დაემატება 320 ჰ.ე./15=21,33 ჰ.ე. ამ შემთხვევაში წინდის თვითღირებულება 50%-ზე მეტით გაიზრდება და 61,33 ჰ.ე. გახდება, ხოლო კაბის - შედარებით უმნიშვნელოდ და 221,33 ჰ.ე.-ს გაუტოლდება.

### ნახ. 9 ნაქსოვი სახელოსნოს ხარჯები პროდუქციის მიხედვით

|                                | პირდ. ხარჯი | დამზ. დრო | დამზ.რაოდ | სულ დრო |
|--------------------------------|-------------|-----------|-----------|---------|
| ნაქსოვი წინდის პირდაპირი ხარჯი | 40          | 10 სთ     | 10        | 100     |
| ნაქსოვი კაბის პირდაპირი ხარჯი  | 200         | 70 სთ     | 5         | 350     |

სახელოსნოს არაპირდაპირი ხარჯი=320 ჰ.ე.

ამიტომ უფრო სწორი მიდგომაა ამ ხარჯების პროდუქტზე განეული დროის დანახარჯის პროპორციულად გადანაწილება. განხილული მაგალითის შემთხვევაში, თითოეულ საათზე მოდის 320 ჰ.ე./450 საათზე = 0,71 ჰ.ე. შესაბამისად, წინდის ფასი გაიზრდება  $0,71 * 10$  საათი = 7,1 ჰ.ე.-ით და 47,1 ჰ.ე. გახდება; ხოლო კაბის ფასი  $0,71 ჰ.ე.*70$  საათზე = 49,7 ჰ.ე. და 247,1 ჰ.ე. იქნება. არაპირდაპირი და მუდმივი ხარჯების გადანაწილება ასევე პირდაპირი ხარჯების პროპორციულად ან რაიმე სხვა პრინციპით არის შესაძლებელი.

### თვითღირებულების კორექციის გზები

სასურველია პროდუქციის თვითღირებულების შეფასება მისი დაგეგმვის ეტაპზევე მოხდეს, ვინაიდან დანახარჯების დეტალური ანალიზის შედეგად დადგინდება თვითღირებულება და პროდუქტის მომგებიანობა. ამრიგად, იდეის სრულად გადამუშავება ან თვითღირებულების შემცირების მიზნით მასში მცირე ცვლილებების შეტანა შესაძლოა გახდეს საჭირო.

ამგვარი მოდიფიკაცია შეიძლება მოიცავდეს:

1. მასალის ხარჯის შემცირებას - მასალის ახალი მომწოდებლების ძიება, სხვა მენარმეებთან თანამშრომლობა მასალის ერთიანი, იაფი შესყიდვისთვის.
2. დიზაინის ცვლილებას მასალის დანახარჯების შემცირებისთვის.
3. შრომაზე განეული დანახარჯების შემცირებას, დიზაინის გამარტივების ან კონვეიერული პრინციპის გამოყენების საშუალებით.
4. არაპირდაპირი ხარჯების შემცირებას ადმინისტრაციულ თანამშრომლებზე, ტრანსპორტირებასა და სხვა დანახარჯებზე ეკონომიით.

მეორე მხრივ, გამოსავალია ასევე პროდუქციის გაუმჯობესება და მისი უფრო ძვირადღირებულ კატეგორიაში გადაყვანა. ამ მიმართულებით განხორციელებული ქმედებები შეიძლება მოიცავდეს:

1. დიზაინის ცვლილებას.
2. მომხმარებლისთვის უფრო მიმზიდველი მასალის გამოყენებას: მაგალითად, სამკაულის შემთხვევაში - თითბრის ჩანაცვლება ვერცხლით.
3. ნივთის შეფუთვის, წარდგენის და სხვა გაუმჯობესება.

## გასაყიდი ფასი

თვითღირებულების განსაზღვრის შემდგომ ხდება გასაყიდი ფასის დადგენა. ფასის განსაზღვრის ყველაზე სტანდარტიზებული მეთოდია მოგების დადგენილი მარჟის გამოყენება. მარჟის სტანდარტული პროცენტი არ არსებობს, ხშირად ის 10-20 პროცენტის ფარგლებში მერყეობს, მაგრამ პროდუქციის რაობიდან გამომდინარე, ის შეიძლება მნიშვნელოვნად მერყეობდეს. კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სტანდარტული, უფრო მასობრივი პროდუქციის შემთხვევაში, გასაყიდი ფასის დადგენა უმეტესად ბაზარზე მსგავს პროდუქციაზე არსებული ფასების გათვალისწინებით ხდება. თუმცა, პროდუქციისთვის, რომლისთვისაც შემოქმედებითობა და/ან ხელით შრომის მაღალი ოსტატობა მნიშვნელოვანი კომპონენტია, ამგვარი ანალოგების მოძიება, მათი შეფასების სუბიექტურობიდან გამომდინარე, ხშირად შეუძლებელია. შესაბამისად, გასაყიდი ფასის განსაზღვრასაც უფრო სუბიექტური ხასიათი აქვს.

უნდა აღინიშნოს, რომ პროდუქტის საუკეთესო გასაყიდი ფასი არ არის კონკურენტებზე დაბალი ან მაღალი ფასი. ეს ის ფასია, რომელიც ყველაზე მეტი მოგების მიღების შესაძლებლობას იძლევა. დაბალი ფასის შემთხვევაში, შეიძლება გაყიდვები მაღალი იყოს, მაგრამ ჯამური მოგება დაბალი მარჟის გამო არ იყოს დიდი მაშინ, როდესაც ფასის მომატებამ, გაყიდვების შემცირების მიუხედავად, უფრო დიდი მოგება მოიტანოს და პირიქით. შესაბამისად, გასაყიდი ფასის დადგენა, მოსალოდნელი გაყიდვების და თვითღირებულების შესაძლო ცვლილების დინამიკასთან ერთად უნდა იყოს განხილული.

გასაყიდი ფასის დადგენისას ასევე მნიშვნელოვანია მასში ფასდაკლებების გათვალისწინება. ფასდაკლებები, როგორც წესი, რამდენიმესაფეხურიანი უნდა იყოს. საცალო გაყიდვებისთვის - შედარებით მცირე, ხოლო რაოდენობრივი შეკვეთებისთვის - უფრო სოლიდური.

არაპირდაპირი გაყიდვების არხების გამოყენებისას მნიშვნელოვანია იმ გარემოების გათვალისწინება, რომ მომხმარებელამდე პროდუქცია გაზრდილი ღირებულებით მივა, რადგან მენარმის მიერ დადგენილ ფასს შუამავლის პროცენტი დაემატება. ეს პროცენტი საქართველოში ტურისტული ინდუსტრიისთვის განკუთვნილი სასაჩუქრე პროდუქციის გაყიდვის ობიექტებში, ძირითადად, 50%-დან 100%-მდე მერყეობს, თუმცა უფრო მაღალიც შეიძლება იყოს.





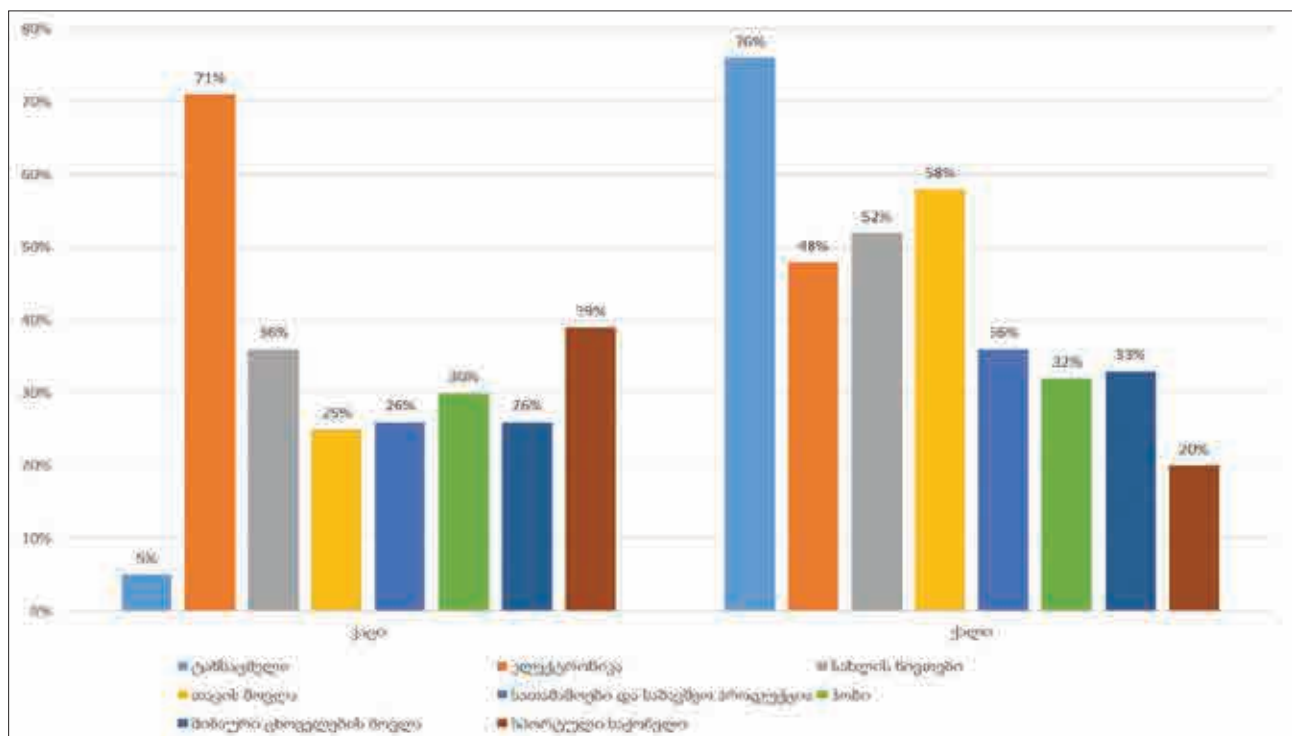
## ტურისტი, როგორც მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის სამიზნე მომხმარებელი

### ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურისტი

როგორც კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქციის ტიპოლოგიის განხილვისას აღინიშნა, მისი დიაპაზონი ძალზე დიდია. იგი აერთიანებს სხვადასხვა ტექნოლოგიით შექმნილ მრავალი დანიშნულების მქონე ნივთებს. შესაბამისად, მისი პოტენციური მომხმარებელიც მრავალფეროვანია. თუმცა პროდუქტის შექმნის პირველივე ეტაპზე მნიშვნელოვანია სამიზნე მომხმარებლის კონკრეტიზაცია, ვინაიდან რაც უფრო კარგად არის განსაზღვრული ეს ჯგუფი და რაც უფრო კარგად ვიცნობთ მას, მით უფრო მორგებული იქნება პროდუქტი მყიდველის მოთხოვნებზე და მეტი იქნება მისი წარმატების შანსი.

როდესაც საუბარია ტურისტული ინდუსტრიისთვის კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებულ სასაჩუქრე პროდუქციაზე, ცხადია, რომ მის მომხმარებლად ტურისტი მოიაზრება. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტი არ წარმოადგენს ჩვეულებრივ მომხმარებელს, რომელიც, როგორც წესი, გეგმავს საყიდლებს და შენაძენს აკეთებს საქიროების შესაბამისად. „ტურისტული შოპინგი, როგორც დასვენების ნაწილი და ტურისტული გამოცდილება, განპირობებულია ბევრი ფაქტორით, რომელიც შეუძლებელია წინასწარ დაიგეგმოს. ტურისტული შოპინგი ღიაა მოგზაურობის დროს წარმოქმნილი შესაძლებლობების და იმპულსებისთვის, რომლებიც შეიძლება მოიცავდეს სხვადასხვა ფაქტორს, როგორებიცაა მაღაზიის განსაკუთრებული გარემო, გამყიდველთან სოციალური ურთიერთქმედება, ტურის გიდი და სხვა ტურისტები, ასევე სხვების ყიდვითი ქცევა მაღაზიაში. შესაბამისად, ტურისტების ყიდვითი ქცევა შეიძლება იყოს ირაციონალური, სპონტანური და ემოციური“.<sup>27</sup>

ნახ. 10 გასულ წელს განხორციელებული ონლაინ შენაძენები კატეგორიების მიხედვით



მიუხედავად ამისა, ტურისტები განსხვავდებიან ერთმანეთისგან გემოვნების, ინტერესებისა და მსყიდველობითი უნარით. შესაბამისად, მყიდველთა ბევრი ქვეკატეგორიის გამოყოფა შეიძლება.

**სქესი.** ქალების და მამაკაცების ქცევა, ინტერესების და ზრუნვის სფეროები ჩვეულებრივ განსხვავებულია და შესაბამისად, განსხვავდება მათ მიერ შეძენილი საქონლის ტიპოლოგიაც. პირველ რიგში, ეს პროდუქტის ფუნქციას შეეხება. ტერნტუს (TurnTo) მიერ ჩატარებულმა შავი პარასკევის გაყიდვების ანალიზმა<sup>28</sup> აჩვენა, რომ ქალების ყველაზე მეტი პროცენტი - 76% ტანსაცმელს ყიდულობს, 58% - სილამაზის და თავის მოვლის საშუალებებს, ხოლო 52% - სახლის ნივთებს. მამაკაცების შემთხვევაში პირველი სამი კატეგორია ასე გამოიყურება: ელექტრონიკა (71%), ტანსაცმელი (65%) და სპორტული ინვენტარი (39%).

**ასაკი.** ასაკთან ერთად იცვლება არა მარტო გემოვნება, არამედ ჩვევებიც. ახალგაზრდა მომხმარებლებს, ძირითადად, ხარისხზე ნაკლები მოთხოვნა აქვთ, მათთვის უფრო მიმზიდველი შენაძენია აქსესუარები, სამკაული, სუვენირები. უფრო დაინტერესებული არიან ახალი, თანამედროვე ფუნქციის მქონე ნივთებით.

ასაკის მატებასთან ერთად იცვლება მოთხოვნა დიზაინზე, ყურადღება ექცევა ხარისხს; იზრდება მოთხოვნა პროდუქციის ისეთ ჯგუფებზე როგორცაა საოჯახო ნივთები, ბავშვის სათამაშოები და ა.შ.

ბავშვები კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კატეგორიაა და მათი გემოვნება, როგორც წესი, სრულიად განსხვავებულია. მათ მეტად იზიდავს ბრჭყვიალა, მკვეთრი ფერები, ცნობილ ლიტერატურულ თუ კინო გმირებთან ასოცირებული ნივთები. ისინი ვერ ერკვევიან ხარისხში, ტრადიციებთან კავშირში და ა.შ., მაგრამ ამასთანავე გასათვალისწინებელია, რომ შენაძენის გაკეთების საბოლოო გადაწყვეტილებას მათ მაგივრად მშობლები იღებენ, რის გამოც მათთვის განკუთვნილ პროდუქციაში ხარისხს, მასალების უვნებლობას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

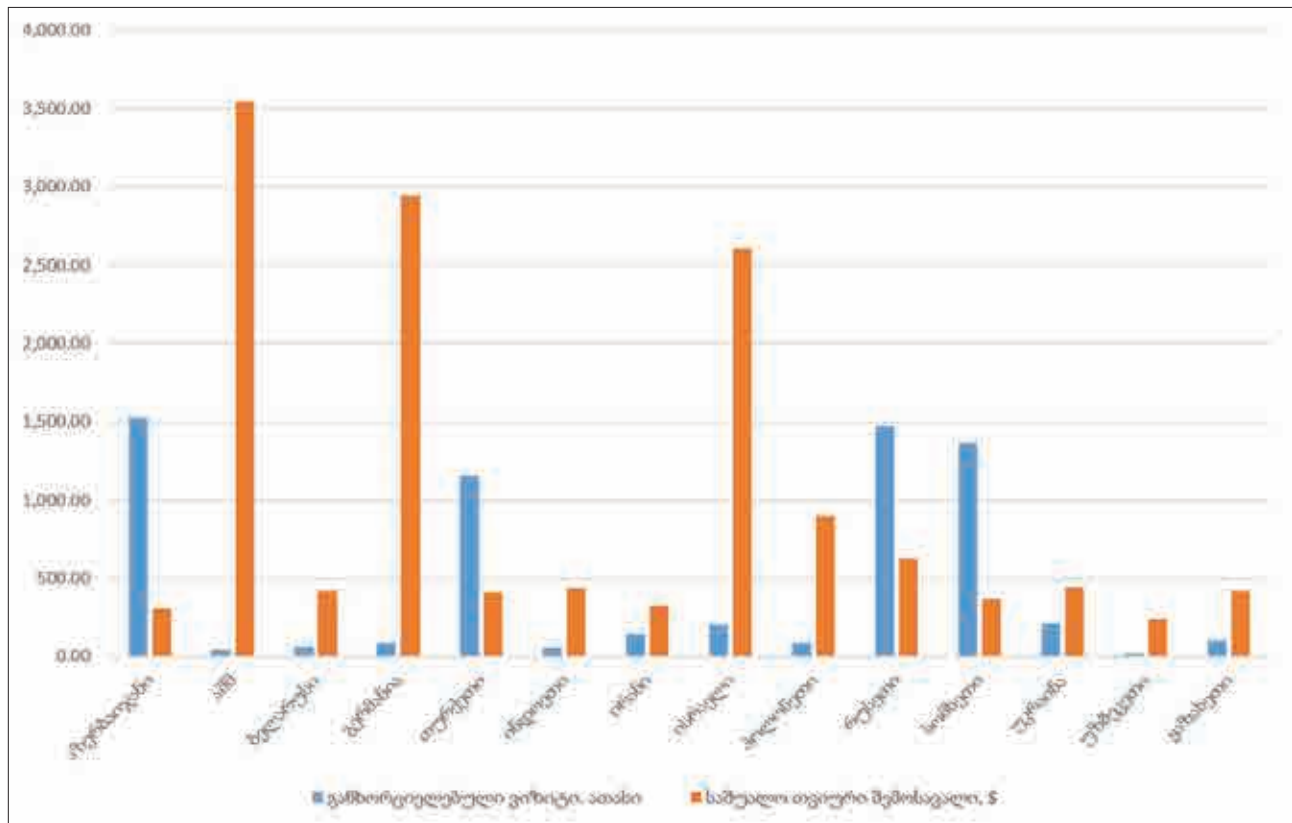
| ნახ. 11 საქართველოში ჩამომსვლელი საერთაშორისო ვიზიტორების სქესობრივი-ასაკობრივი კატეგორიები და პროცენტული მაჩვენებლები |       |           |      |
|--|-------|-----------|------|
| კატეგორია  |       | 2019 წ.   | %    |
| ასაკი  | 15-30 | 1,984,120 | 25.7 |
|  | 31-50 | 3,695,443 | 47.8 |
|  | 51-70 | 1,901,353 | 24.6 |
|  | 71+   | 144,858   | 1.9  |
| სქესი  | კაცი  | 5,002,270 | 64.7 |
|  | ქალი  | 2,723,504 | 35.3 |

**მოქალაქეობა.** მიუხედავად იმისა, რომ გემოვნება ძალზე ინდივიდუალურია და ყველა ადამიანს განსხვავებული ფორმები, სტილი და ა.შ. იზიდავს, მაინც არსებობს სხვადასხვა ქვეყნის მოსახლეობის გემოვნების ზოგადი ჩარჩო. მაგალითად, ონლაინპლატფორმამ Spoonflower ([www.spoonflower.com](http://www.spoonflower.com)) ჩაატარა კვლევა ამერიკელების ფერებთან დამოკიდებულების შესახებ. გამოკითხულთა უმეტესობის საყვარელი ფერი იყო ლურჯი, მეორე ადგილი დაიკავა შავმა, ხოლო მესამე - რუხმა<sup>29</sup>. ზოგ ქვეყანაში ფერებთან დამოკიდებულება მათი კულტურისა და ტრადიციების ნაწილია. მაგალითად, ჩინურ კულტურაში ფერები ხუთ ელემენტს - ცეცხლს, მიწას, ხეს, ოქროს და წყალს უკავშირდება და

თითოეულ მათგანს გარკვეული დატვირთვა აქვს. მაგალითად, წითელი გამოხატავს ცეცხლის ელემენტს და ილბლის და ბედნიერების ფერად აღიქმება; ყვითელი საუკუნეების მანძილზე საიმპერატორო დინასტიების ფერი იყო და, შესაბამისად, ძალაუფლებას და ავტორიტეტის აღმნიშვნელია; თეთრი გლოვის, ნაღველისა და სინანულის გამოხატულებაა და ა.შ.<sup>30</sup>

**გადამხდეუნარიანობა** - ქვეყნები განსხვავდება ცხოვრების დონის და საშუალო შემოსავლის მიხედვით. შესაბამისად, სხვადასხვა ქვეყნიდან შემოსული ტურისტის გადამხდეუნარიანობაც განსხვავებულია. ქვემოთ მოყვანილი გრაფიკი ასახავს საქართველოში სხვადასხვა ქვეყნიდან შემოსული ვიზიტორების რაოდენობას<sup>31</sup> და ამ ქვეყნების საშუალო ნეტო ხელფასის ოდენობას<sup>32</sup>. ვიზიტების რაოდენობით ლიდერობენ მეზობელი ქვეყნები. მაღალი და შედარებით მაღალი შემოსავლების მქონე ქვეყნიდან - ისრაელი, გერმანია, პოლონეთი და აშშ - ვიზიტების რაოდენობა მხოლოდ 6,6%-ს შეადგენს. ამგვარი სტატისტიკური მონაცემების ანალიზი შესაძლებლობას იძლევა, რომ მოხდეს ტურისტული ბაზრისთვის განკუთვნილი პროდუქციის პოტენციური მომხმარებლის მსყიდველობითი უნარის, წარმოშობის ქვეყნის დადგენა და, შესაბამისად, სამიზნე აუდიტორიის ზოგადი მახასიათებლების განსაზღვრა, რაც მნიშვნელოვანია პროდუქციის და მისი ფასის სწორად შერჩევისთვის.

**ნახ. 12 საქართველოში საერთაშორისო ვიზიტების მიხედვით ტოპ 14 ქვეყნიდან განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობა და ქვეყნის საშუალო ნეტო ხელფასი**



\*გრაფიკში ახ ახის ასახული საქართველოს ახაჩეზიენტი მოქადაქეების ვიზიტები.

პროდუქციის განვითარებისას ასევე სასარგებლო იქნება ვიზიტის მიზნების, ტურისტული აქტივობების, ქვეყნის მასშტაბით მონახულებული რეგიონების და სხვა ხელმისაწვდომი სტატისტიკური მონაცემების ანალიზიც.

## ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურისტის საჭიროებები და მოთხოვნები სასაჩუქრე პროდუქციის მიმართ

ტურისტი, როგორც სამიზნე მომხმარებელი, განსხვავდება ადგილობრივი კლიენტისგან. როგორც უკვე აღინიშნა, მას ყიდვის განსხვავებული მოტივაცია, გემოვნება და ა.შ. ახასიათებს. მაგრამ გარდა ამ სუბიექტური ნიშნებისა, ტურისტის მოთხოვნები განპირობებულია იმ ობიექტური რეალობით, რომელიც მის მოგზაურობასთან არის დაკავშირებული და განისაზღვრება მისი ვიზიტის ხანგრძლივობით, ქვეყანაში ჩამოსვლის და მის ფარგლებში გადაადგილების საშუალებებით, ბარგის ოდენობით და სხვა.

შესაბამისად, ტურისტული ბაზრისთვის შექმნილ სასაჩუქრე პროდუქციაში გათვალისწინებული უნდა იყოს რიგი გარემოებები, რომლებიც ტურისტის, როგორც მყიდველის, საჭიროებებიდან გამომდინარეობს.

გამოიყოფა პროდუქტის მახასიათებლები, რომლებიც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ტურისტული ბაზრისთვის გამიზნული პროდუქციის შემთხვევაში. გრაბურნი აღნიშნავს, რომ მოგზაურებისთვის სასურველი პროდუქტის ატრიბუტებია: პორტატიულობა, შედარებით დაბალი ფასი, ნივთი უნდა იყოს გასაგები, შესაძლებელი უნდა იყოს მისი განმეორება, ხოლო სახლში დაბრუნებულისთვის კი რაღაც ფუნქციაც უნდა ჰქონდეს. პისარჩიკი აღნიშნავს, რომ ზომა, მსხვერველადობა და ფუნქციურობა მნიშვნელოვანია თვითმფრინავით მოგზაურებისთვის. ტერნერი და რეისინგერი გამოყოფენ პროდუქტის სამ ატრიბუტს, რომლებიც სასურველია ტურისტებისთვის: ფასეულობა (დიპაზონი, ხარისხი), პროდუქტის წარდგენის მახასიათებლები (ფერი, ექსპოზიცია, შეფუთვა, ზომა) და უნიკალურობა (მოგზაურობის მოგონება).<sup>33</sup>

**ნახ. 13 ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტების საჭიროებები და მოთხოვნები**

| უცხოელი ტურისტი   | ადგილობრივი ტურისტი  |
|---|--|
| <p>დიზაინი/შინაარსი</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• მეტი მოთხოვნა განსხვავებულ პროდუქციაზე</li> <li>• მყარი კავშირი ადგილობრივ ტრადიციებთან</li> <li>• მეტი ინფორმაცია პროდუქტის თვითმყოფადობაზე</li> <li>• ფუნქციურობა</li> </ul> | <p>დიზაინი/შინაარსი</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• მეტი სიახლე ადგილობრივ პროდუქციაში</li> <li>• მეტი მოთხოვნა ხარისხზე, გამომდინარე მეტი ინფორმირებულობიდან</li> <li>• ფუნქციურობა</li> </ul> |
| <p>ტრანსპორტირება</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• კომპაქტურობა</li> <li>• ტრანსპორტირების სიოოლე</li> <li>• არა მალეფუჭებადობა</li> </ul>  | <p>ტრანსპორტირება</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ნაკლებად მომთხოვნი კომპაქტურობის და ტრანსპორტაბელურობის კუთხით</li> </ul>   |
| <p>შეფუთვა</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• სასაჩუქრე</li> <li>• ტრანსპორტირებისთვის</li> </ul>   | <p>შეფუთვა</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• სასაჩუქრე</li> <li>• ტრანსპორტირებისთვის</li> </ul>  |
| <p>საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობა</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• უსაფრთხო მასალები</li> <li>• ზომები</li> </ul>  | <p>ადგილობრივ სტანდარტებთან შესაბამისობა</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ტრადიციული მასალები</li> <li>• ადგილობრივი ზომები</li> </ul>   |

## მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის გაყიდვის არხები

მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული სასაჩუქრე პროდუქციის გაყიდვის არხები შეიძლება იყოს პირდაპირი და არაპირდაპირი.

პირდაპირი გაყიდვის არხების გამოყენებისას მენარმე უშუალოდ ყიდის თავის პროდუქციას და განსაკუთრებით მიმზიდველია ტურისტებისთვის, ვინაიდან ისინი უფრო ახლოს ეცნობიან იმ გარემოს, რომელშიც პროდუქცია შეიქმნა, უშუალოდ ავტორისგან იგებენ მისი ისტორიის, ტრადიციის შესახებ. კლიენტთან ურთიერთობა მენარმისთვისაც სასარგებლოა, ვინაიდან ისიც პირადად ეცნობა თავის მომხმარებელს, პირველწყაროდან იგებს მისი გემოვნების, მოთხოვნების შესახებ, შესაძლებლობა აქვს დააკვირდეს მათ ქცევას და ეს ინფორმაცია გაითვალისწინოს პროდუქციის დაგეგმვისა და დივერსიფიკაციისას.

პირდაპირი გაყიდვის არხებია სახელოსნოდან/საწარმოდან გაყიდვა, ღია ბაზრობები, ფესტივალები და გამოფენა/გაყიდვები, პირდაპირი დაკვეთები. პირდაპირი გაყიდვები არ საჭიროებს პროდუქციის დისტრიბუციას, სხვადასხვა ობიექტში არსებული მარაგების კონტროლს და სხვა. სამაგიეროდ, მოითხოვს გაყიდვის პროცესში აქტიურ ჩართულობას, პროდუქციის გამოფენა-წარდგენის და კომუნიკაციის კარგ უნარებს. მეორე მხრივ, ამგვარი არხები მნიშვნელოვნად ზღუდავს იმ წერტილების რაოდენობას, საიდანაც ხდება პროდუქციის გაყიდვა და შესაბამისად, უკეთ ერგება ხელნაკეთ პროდუქციას, რომელიც, როგორც წესი, მცირე რაოდენობით ინარმოება.

სახელოსნოდან/საწარმოდან გაყიდვების წარმატებული წარმოებისთვის მნიშვნელოვანია ტურისტული ნაკადის მოდინების უზრუნველყოფა. ამ შემთხვევაში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ტურისტულ სააგენტოებთან და გიდებთან თანამშრომლობა, მათთვის საწარმოს თუ სახელოსნოს, არსებული შეთავაზებების და შესაძლებლობების გაცნობა. ამ მხრივ განსაკუთრებით სასარგებლო შეიძლება იყოს ქსელური ტიპის ორგანიზაციებთან საქმიანი კავშირების დამყარება. საქართველოში ტურიზმის სფეროში მოქმედი ასოციაციებიდან აღსანიშნავია „საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია“, „საქართველოს შემომყვან ტურ-ოპერატორთა ასოციაცია“, „საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაცია“, „ასოციაცია ელკანას სოფლის ტურიზმის ქსელი საქართველოში“, „საქართველოს აგროტურიზმის რეგიონული ასოციაცია“, „საქართველოს გიდების ასოციაცია“ და სხვა.

21-ე საუკუნეში განსაკუთრებული შესაძლებლობები შექმნა ციფრულმა ტექნოლოგიებმა. პირველ რიგში, აღსანიშნავია Google maps-ი, რომელშიც ობიექტის დაფიქსირება მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს გაიგოს კონკრეტულ ტერიტორიაზე არსებული შესაძლებლობები და იოლად მიაგნოს მათ. ამის გარდა, ყველა ქვეყანაში არსებობს ონლაინტურების, გამოცდილების შეთავაზებების, სასაჩუქრე პროდუქციის მარკეტინგული პლატფორმები, რომელთა გამოყენება ასევე დადებითად მოქმედებს კონკრეტული ლოკაციისა და მისი შეთავაზებების ცნობადობის ზრდაზე როგორც ადგილობრივ, ისე უცხოელ ტურისტებს შორის.

პირდაპირი გაყიდვების კიდევ ერთი შესაძლებლობაა ფესტივალები და გამოფენა-გაყიდვებში მონაწილეობა. ეს ღონისძიებები როგორც შიდა, ისე უცხოელი ტურისტებისთვის ადგილობრივი ტრადიციების გაცნობის საინტერესო შესაძლებლობაა. ამ რესურსის სათანადოდ გამოყენებისთვის სასარგებლოა თანამშრომლობა ადგილობრივი თვითმმართველობის კულტურისა და ტურიზმის განყოფილებებთან და დანიშნულების ადგილის მართვის ორგანიზაციებთან, რომლებიც ხშირად აწყობენ ამგვარ ღონისძიებებს რეგიონებში, ასევე ეროვნულ სასაჩუქრე ბაზრობებსა და ფესტივალებთან.

არაპირდაპირი გაყიდვის არხების გამოყენებისას პროდუქციის რეალიზაცია სხვადასხვა ტიპის მაღაზიის ან შუამავლის მეშვეობით ხდება. ტურისტული ინდუსტრიისთვის განკუთვნილი პროდუქციისთვის მნიშვნელოვანია არხების სწორი შერჩევა და მათზე პროდუქციის მორგება.



**სუვენირების მაღაზია** - ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ტიპის ობიექტია, სადაც ტურისტული ინდუსტრიისთვის განკუთვნილი სასაჩუქრე პროდუქცია იყიდება. როგორც წესი, ამგვარ მაღაზიებში სასაჩუქრე პროდუქციის ფართო სპექტრია წარმოდგენილი; როგორც მარტივი სუვენირები - წიგნის სანიშნები, ფანქრები, მაცივრის მაგნიტები, ისე სამკაულები, აქსესუარები და ა.შ. როგორც წესი, იქ განთავსებული პროდუქცია დაბალ- და საშუალოფასიანია.

**გადეხვა/სადონები** შედარებით მაღალი ფასის კატეგორიის პროდუქტს სთავაზობენ მომხმარებელს. ხშირად ამგვარი ობიექტები კონკრეტულ თემას ეძღვნება, მაგალითად: მინანქრის გალერეა, ხალიჩების სალონი და ა.შ.

**სამუზეუმო მაღაზიები** კულტურულ მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქციის გაყიდვის ცნობილი პრაქტიკის ნაწილია. სამუზეუმო მაღაზიის პროდუქციის მომხმარებელს როგორც ხარისხის, ისე ფასის შედარებით მაღალი მოლოდინი აქვს. ამ შემთხვევაში, მნიშვნელოვანი უპირატესობაა პროდუქციის ბმა მუზეუმის კოლექციასთან. სასაჩუქრე პროდუქციის ინსპირაცია და თემატიკა თანაბრად შეიძლება გახდეს არქეოლოგიური თუ ეთნოგრაფიული მასალა, ნახატების კოლექცია, ხელოვანის შემოქმედება (სახლ-მუზეუმების შემთხვევაში) და სხვა.

**კვლეული ან ბუნებრივი ძეგლის მიმდებარე ახსებულ მაღაზიებში** ტურისტისთვის განსაკუთრებით საინტერესოა კონკრეტულად ამ მემკვიდრეობის საფუძველზე შექმნილი საჩუქრები. ეს შეიძლება იყოს დიზაინში ტაძრის ქვის ორნამენტების თუ კედლის მხატვრობის დეტალების გამოყენება ან იმ თემების და ისტორიების განივთება, რომელთაც ტურისტი ვიზიტისას გაეცნობა. მაგალითად, სათაფლიას სახელმწიფო ნაკრძალის შემთხვევაში - ადგილობრივი თაფლი ან დინობავრის თემაზე შექმნილი კოლექცია; ვაშლოვანის დაცული ტერიტორიების შემთხვევაში - ლეოპარდის თემის განვრცობა და ა.შ.



**სასტუმროების მაღაზიები** კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ობიექტია ტურისტისთვის განკუთვნილი სასაჩუქრე პროდუქციის რეალიზაციისთვის. ამგვარი მაღაზიების პროდუქციის სწორად შერჩევისას გათვალისწინებული უნდა იყოს თავად სასტუმროს სამიზნე აუდიტორია, მათი მოთხოვნები და მსყიდველობითი უნარი.

**სხვა გუხისგული ობიექტები.** ყველა რეგიონში არსებობს ობიექტები, რომლებიც სხვადასხვა ტიპის მომსახურებას სთავაზობენ ტურისტულ ინდუსტრიას. ეს შეიძლება იყოს მარნები ღვინის დეგუსტაციის შეთავაზებით, სასტუმრო ან რესტორანი ტრადიციული სამზარეულოს მასტერკლასებით, საცხენოსნო კომპლექსები და მრავალი სხვა. მათთან თანამშრომლობისთვის სასურველია შესაბამისი თემატური კოლექციების შექმნა და შეთავაზება.

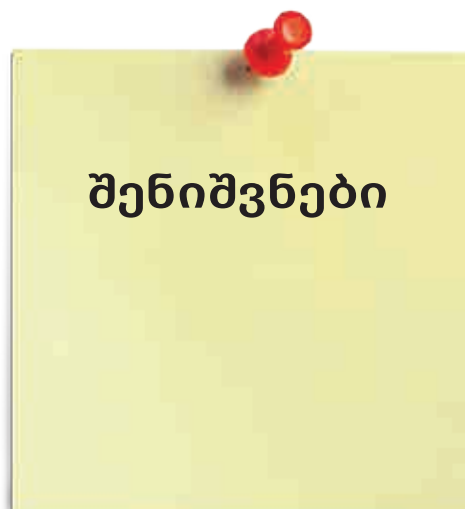
სასურველია, რომ რეგიონულ მაღაზიაში არსებული სასაჩუქრე პროდუქცია უკავშირდებოდეს მისთვის დამახასიათებელ ტრადიციებს, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებს და ა.შ. ტურისტისთვის ქვეყნის სხვადასხვა კუთხის მონახულების ინტერესი მათი სხვადასხვაობიდან გამომდინარეობს. ტურის დაგეგმვისას ბუნების, კულინარიის, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მრავალფეროვნებაზე მახვილდება ყურადღება. ამასთან, ტურისტისთვის ასევე საინტერესოა განსხვავებული ტრადიციების, ღირებულებების და ადათ-წესების შეგრძნებაც, რაც სასაჩუქრე პროდუქციაშიც კარგად შეიძლება აისახოს. სასაჩუქრე პროდუქციის გეოგრაფიული მრავალფეროვნება სასარგებლოა მისი გაყიდვების ზრდისა და რეგიონების წარმოჩენის მხრივ. შამპანი, ქიშმირი, ასამი და ა.შ. სწორედ იქ წარმოებული მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული პროდუქტის შედეგად გახდა საყოველთაოდ ცნობილი.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. Frameworks for cultural heritage protection: from ancient writing to modern law. Dr. Patty Gerstenblith. <https://bit.ly/3rxBNSV>
2. The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS) <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061/PDF/191061eng.pdf.multi>
3. კულტურული მემკვიდრეობის დამცველის გზამკვლევი, 2017, „ლურჯი ფარის“ საქართველოს ეროვნული კომიტეტი
4. საერთაშორისო კონვენცია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ. <https://bit.ly/3tA1PGR>
5. Info kit 2011 - Intangible Cultural Heritage Domains. UNESCO. <https://ich.unesco.org/doc/src/01857-EN.pdf>
6. Info kit 2011 - Intangible Cultural Heritage Domains. UNESCO. <https://ich.unesco.org/doc/src/01857-EN.pdf>
7. 2013-10-31 ისევ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ. მაკა თაქთაქიშვილი. <https://bit.ly/3d3Mh8A>
8. <https://ich.unesco.org/en/RL/chidaoba-wrestling-in-georgia-01371>
9. მარიამ ჭორჭაძე, Forbes, May 3, 2020, <https://forbes.ge/purisa-da-ghvinis-qveqhana/>
10. ლურჯი სუფრის კვლევის ლაბორატორია. <http://art.edu.ge/acgeo/index.php?do=cat&category=3-4-9>
11. [https://www.unesco-ichcap.org/kor/ek/sub9/pdf\\_file/2018/Ratchada.pdf](https://www.unesco-ichcap.org/kor/ek/sub9/pdf_file/2018/Ratchada.pdf)
12. The HIPAMS toolkit Part II. Community planning for sustainable development through intangible cultural heritage. <https://hipamsindia.org/>
13. Wilkins, Hugh (2011), "Souvenirs: What and Why We Buy" Griffith University, Sage Publications
14. Law, R. and Au, N. (2000) 'Relationship modeling in tourism shopping: A decision rules induction approach', Tourism Management, Vol. 21, No. 3, pp. 241-249; Keown, C. (1989) 'A model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii', Journal of Travel Research, Vol. 27, No. 3, pp. 31-34.
15. საქსტატის მონაცემები 2018 წლისთვის. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/102/utskhoel-vizitorta-statistika>
16. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები
17. B. Gordon (1986) "The souvenir: Message of the extraordinary", Journal of Popular Culture. Vol. 20 No.3, pp-135-146
18. <https://www.dictionary.com/browse/souvenir>



19. <https://www.goodreads.com/quotes/843880-there-is-no-such-thing-as-a-new-idea-it>
20. Soulaima Gourani, How Innovation Can Keep Traditions Alive In Modern Business, Forbes, Nov 27, 2019, <https://bit.ly/3gVRZLc>
21. <https://delood.com/archive/technology-archive/nendo-ceramic-speaker/>
22. უილიამ ჯ. სტენტონი <https://www.yourarticlelibrary.com/products/product-definition-characteristics-and-types/48613>
23. Rohit Ramesh Chandak, Degree Project Design & Development of Professional Kitchen & Tableware Knives for Reha Craft. 2018
24. <https://bit.ly/2Swlwlq>
25. <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business>
26. სასაქონლო ნიშანი. სსიპ საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნული ცენტრი – „საქპატენტი“. 2016
27. Fang Meng, Yingjiao Xu, “Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?“, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 6 Iss: 3 pp. 250 – 265, (2012)Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/17506181211246401>
28. <https://www.turntonetworks.com/fr/blog/whos-shopping-for-what-this-friday/>
29. <http://www.design-confidential.com/americas-top-ten-favorite-colors/#:~:text=So%20what%20are%20America's%20top,drumroll%20please%E2%80%A6%20Blue>
30. <http://www.people.vcu.edu/~djbromle/color-theory/color01/Chinese-Color-Theory-The-Symbolism-of-Color-in-Traditional-Chinese-Culture.html>
31. საქსტატის მონაცემები 2019 წლისთვის. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/102/utskhoel-vizitorta-statistika>
32. source Numbeo, Numbeo.com
33. Fang Meng, Yingjiao Xu, “Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?“, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 6 Iss: 3 pp. 250 – 265, (2012)Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/17506181211246401>







## Common borders. Common solutions.

### ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი

მისამართი: ნიკო ნიკოლაძის ქ. №7, 0108 - თბილისი, საქართველო

ტელ.: +995 32 2931335

ელ-ფოსტა: [gacc@gaccgeorgia.org](mailto:gacc@gaccgeorgia.org)

[www.gaccgeorgia.org](http://www.gaccgeorgia.org)

<https://www.facebook.com/tourismheritagecreativity>

შავი ზღვის აუზის ერთობლივი საოპერაციო პროგრამა 2014-2020

გამოცემულია ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის მიერ

2022

შავი ზღვის აუზის ერთობლივი საოპერაციო პროგრამა 2014-2020 თანადაფინანსებულია ევროკავშირის მიერ ევროპის სამეზობლო ინსტრუმენტის მეშვეობით და ქვეყნების : სომხეთი, ბულგარეთი, საქართველო, საბერძნეთი, მოლდოვის რესპუბლიკა, რუმინეთი, თურქეთი და უკრაინა - მონაწილეობით.

პუბლიკაცია მომზადდა ევროკავშირის ფინანსური დახმარებით. პუბლიკაციის შინაარსზე პასუხისმგებლობა ეკისრება ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრს და არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება ჩაითვალოს ევროკავშირის შეხედულებების გამოხატულებად.