კულტურული მარშრუტების მართვა:

თეორიიდან პრაქტიკამდე

ევროსაბჭოს
კულტურული
მარშრუტების
თანმიმდევრული
გზამკვლევი

Funded by the European Union
EUROPEAN UNION
COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE
Implemented by the Council of Europe

კულტურული მარშრუტების მართვა:

თეორიიდან პრაქტიკამდე

ევროსაბჭოს
კულტურული მარშრუტების
თანმიმდევრული გზამკვლევი

Council of Europe

UDC (უაკ) 338.48
კ-897

ეს სახელმძღვანელო დაფინანსდა კულტურული მარშრუტების შესახებ ევროკომისიის/ევროპის საბჭოს მესამე ერთობლივი პროგრამის მიერ

ქართული თარგმანის რედაქტორი **ნიკოლოზ ანთიძე**

თარგმანი **ნინო გაბუნია**

კორექტორი **ნუცა მახარაძე**

© ევროპის საბჭო, 2015, ინგლისური გამოცემა

© საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო, 2017, ქართული გამოცემა

ISBN 978-9941-27-637-8

დაიბეჭდა სს „ბეჭდვითი სიტყვის კომბინატში“

© Council of Europe, 2015, English publication

© Ministry of Culture and Monument Protection of Georgia, 2017 Georgian translation

Text originated by, and used with the permission of, the Council of Europe. This translation is published by arrangement with the Council of Europe, but under the sole responsibility of the translator.

English edition:

Cultural routes management: from theory to practice

ISBN 978-92-871-7691-2

Coundil of Europe Publishing

This Council of Europe document was produced with the financial assistance of the European Union. The opinions expressed in this work are the responsibility of the author(s) and do not necessarily reflect the official policy of the European Union or the Council of Europe.
All rights reserved. No part of this publication may be translated, reproduced, recorded or transmitted, in any form or by any means, electronic (CD-ROM, Internet, etc.) or mechanical, photocopying, recording or otherwise, without prior permission in writing from the Directorate of Communication (F-67075 Strasbourg Cedex or publishing@coe.int).

Photo:
Cover design and layout:
Documents and Publications Production Department (SPDP), Council of Europe

Council of Europe Publishing
F-67075 Strasbourg Cedex
http://book.coe.int
ISBN 978-92-871-7691-2
© Council of Europe, January 2015
Printed at the Council of Europe

შინაარსი

წინასიტყვაობა **5**

ნაწილი I. კონტექსტი **7**

1.1. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის განვითარება
პენელოპა დენიუ 7

1.2. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების მიზნები და ფილოსოფია
პენელოპა დენიუ 10

1.3. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების განსაზღვრა
ელეონორა ბერტი 15

1.4. კულტურული კონტექსტი: ძირითადი რეზოლუციები და კონვენციები ევროპულ და საერთაშორისო დონეზე
ელეონორა ბერტი 25

ნაწილი II. კულტურული მარშრუტები – იდეიდან პროექტამდე **36**

2.1. როგორ შევქმნათ კულტურული მარშრუტი: პროექტების ფაზები და კრიტერიუმები
ელეონორა ბერტი 36

2.2. კულტურული მარშრუტების მემკვიდრეობა: ლანდშაფტებს, ტრადიციებსა და იდენტობას შორის
ელეონორა ბერტი, ალესია მანოტი 44

2.3. კულტურული მარშრუტების სამეცნიერო განზომილება: სამეცნიერო საბჭოები და სასწავლო ორგანიზაციები
მარია გრავარი-ბარბას 57

2.4. ტურიზმი და კულტურული მარშრუტები: ჯგუფები, კულტურული რაიონები და ტურიზმის სისტემები
ალესია მარიოტი 64

2.5. ტურიზმი, თემი და სოციალურ-კულტურული მდგრადობა კულტურულ მარშრუტებზე
იოელ მანსფელდი 77

2.6. ინფორმაციის გადაცემა: კულტურული მარშრუტების მარკეტინგი და ბრენდინგი
ნიკ ჰოლი 89

2.7. პროექტის აპლიკაცია, განსაზღვრა, შეფასება და სერტიფიცირება
ელეონორა ბერტი 105

2.8. კულტურული მარშრუტების შეფასება
კსენია ხოვანოვა-რუბიკონდო 107

ნაწილი III. კულტურული მარშრუტების მართვის ინსტრუმენტები **113**

3.1. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების ქსელების მართვა და მდგრადი განვითარება
კსენია ხოვანოვა-რუბიკონდო 113

3.2. ახალი ტურისტები და კულტურული მარშრუტების ტურიზმის ახალი სტრატეგიები
ვიდედ მაჯუბი 121

3.3. თანხების მოზიდვა ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტებისთვის
მარიანა მარტინონი 132

3.4. რეკომენდაციები კულტურული მარშრუტების მართვის გეგმებისთვის
ელეონორა ბერტი, ალესია მარიოტი 156

ტერმინთა განმარტებები **172**

ავტორები **183**

დანართი **185**

წინასიტყვაობა

ჩეოთხედი საუკუნის წინ სანტიაგო დე კომპოსტელას დეკლარაციამ საფუძველი დაუდო ევროსაბჭოს პირველ კულტურულ მარშრუტს, რითიც ხაზი გაესვა ჩვენი სხვადასხვა ევროპული იდენტობის მნიშვნელობას, რომლებიც მრავალმხრივია, მრავალფეროვანია, მდიდარია თავისი სიღრმითა და წარმომავლობით. დღეისთვის ევროსაბჭოს გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება კულტურული მარშრუტების შესახებ ზედამხედველობას უწევს 29 მარშრუტს ევროპის ტერიტორიაზე, რომლებიც აერთიანებენ კულტურასა და მემკვიდრეობას.

ჩვენ ვიყენებთ კულტურულ მარშრუტებს როგორც ძლიერ ინსტრუმენტს, რათა განვავითაროთ და შემოვინახოთ ევროპელების საერთო და მრავალფეროვანი კულტურული იდენტობები. ეს მარშრუტები გამოიყენება ინტერკულტურული დიალოგის საშუალებებად და უზრუნველჰყოფს ევროპის ისტორიის უკეთეს შეცნობას ადამიანების, იდეებისა და კულტურების შესახებ ცოდნის გაცვლით საზღვრებს მიღმა. ისინი იძლევიან სახალხო კულტურული თანამშრომლობის მოდელს და გვაწვდის მნიშვნელოვან გაკვეთილებს იდენტობისა და მოქალაქეობის შესახებ კულტურულ გამოცდილებაში მონაწილეობის საშუალებით. ისინი გვეხმარება უზრუნველვყოთ კულტურასთან წვდომა, როგორც ფუნდამენტური უფლება.

ევროსაბჭოს თითოეული კულტურული მარშრუტი მოიცავს მატერიალურ და არამატერიალურ მემკვიდრეობას, რომელიც ასახავს ურთიერთობებს, კულტურებსა და ტრადიციებს რომელთაც ჩამოაყალიბეს ევროპა ათასწლეულების განმავლობაში. დაწყებული მაგალითური კულტურის ევროპული მარშრუტით, თავისი 6 000 წლის წინ აგებული ძეგლებით, მე-20 საუკუნის ტოტალიტარული რეჟიმების არქიტექტურულ მარშრუტ ატრიუმამდე, მარშრუტები შეიცავს ჩვენი წარსულის ელემენტებს, რომლებიც გვეხმარება შევიცნოთ აწმყო და მტკიცე რწმენით მივუდგეთ მომავალს.

კულტურული მარშრუტები ასევე გვთავაზობენ ტურიზმის ახალ ადგილებს ნაკლებად ცნობილ რეგიონებში და ეს ეკონომიკური ფაქტორი უნდა იქნას სათანადოდ შეფასებული.

2013 წლის დეკემბერში მინისტრთა კომიტეტმა გამოხატა ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამისადმი თავისი განახლებული მხარდაჭერა, როდესაც ერთხმად დაამტკიცა გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება კულტურული მარშრუტების შესახებ. ამჟამად, 23 მონაწილე წევრი ქვეყანა ხელს უწყობს ამ მარშრუტების განვითარებას საკუთარ ქვეყნებში და ყოველ წელს სიფრთხილით იღებს გადაწყვეტილებას ახალი კულტურული მარშრუტების სერტიფიცირების შესახებ. ევროსაბჭომ უკვე დაამტკიცა 29 კულტურული მარშრუტი და მიიღო 20-ზე მეტი კანდიდატის განაცხადი.

ლუქსემბურგის კულტურული მარშრუტების ევროპული ინსტიტუტი არის სააგენტო, რომელიც ახორციელებს ევროსაბჭოს პროგრამას. ინსტიტუტი ეხმარება ახალ კანდიდატებს მდგრადი განვითარების პროექტებისა და სერტიფიცირებული მარშრუტების შექმნაში, ასევე ეხმარება მათ რეგულარული შეფასებისთვის მომზადებაში. ის აწყობს ტრენინგებს მარშრუტების მენეჯერებისა და მათი სისტემის თანამშრომლებისთვის. მისი საქმიანობა მოიცავს კომპეტენციების ფართო დიაპაზონს, რომელიც საჭიროა კულტურული მარშრუტის წარმატებულად მართვისათვის. კულტურული მარშრუტის მოწმობა მიეცემა თემატურ, ტრანსნაციონალურ ორგანიზაციებს რომელთაც დაამყარეს კულტურული კავშირი ქვეყნებს შორის. ამ ორგანიზაციებმა ასევე უნდა ჩაატარონ კვლევები, ორგანიზება გაუკეთონ საგანმანათლებლო ღონისძიებებსა და გაცვლით აქტივობებს ახალგაზრდა ევროპელებისთვის, წაახალისონ შემოქმედებითობა და ხელი შეუწყონ ტურიზმს.

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შექმნისა და მართვის პირველი თანმიმდევრული გზამკვლევი იქნება მნიშვნელოვანი სახელმძღვანელო მარშრუტების მენეჯერების, დამპროექტებლების,

სტუდენტებისა და კულტურული ტურიზმის და მასთან დაკავშირებული საკითხების მკვლევართათვის. ის განიხილავს სხვადასხვა ასპექტებს დაწყებული ევროსაბჭოს კონვენციებით და დამთავრებული შემოქმედებითი თანამონაწილეობით, თანხების მოზიდვით და მართვით. შენიშვნები, ბიბლიოგრაფიები და დანართები გვაძლევენ დამატებით ინფორმაციას და ლინკებს სხვა საჭირო დოკუმენტაციისთვის. ის იკვლევს კულტურული მარშრუტის მოდელს რომელიც სამ დეკადაზე მეტია განვითარების პროცესშია, რის შედეგადაც შეიქმნა მდგრადი ტრანსნაციონალური თანამშრომლობის სამაგალითო სისტემა და წარმატებული საგზაო რუკა სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების, კულტურული მემკვიდრეობის ხელშეწყობის და თაობათაშორისი კომუნიკაციისათვის.

ევროსაბჭოს გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება კულტურული მარშრუტების შესახებ შედეგია ჩვენი თანამშრომლობისა ლუქსემბურგის კულტურის სამინისტროსთან და ევროკავშირთან, ასევე მის განკარგულებაში არსებული ფინანსური რესურსებისა. სულ უფრო მეტი ორგანიზაცია, როგორიც არის, მაგალითად, გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია, გვიერთდება ჩვენ ამ პროგრამის ფარგლებში.

მსურს მადლობა გადავუხადო ამ თანმიმდევრული რეკომენდაციების თანაავტორებს მათ მიერ გაწეული შრომისთვის. მათმა ცოდნამ, გამოცდილებამ და იდეებმა თავი მოიყარა რათა მიგვეღო ღირებული, მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული საშუალება ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტებით დაინტერესებულ პირთათვის.

გაბრიელა ბატაინი-დრაგონი

ევროსაბჭოს გენერალური მდივნის მოადგილე

ნაწილი I

კონტექსტი

1.1. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის განვითარება

პენელოპა დენიუ

1.1.1.ევროსაბჭოს საერთო ევროპული ფუნქცია

კულტურის ძირითადი როლი

ევროსაბჭო არის უძველესი ევროპული და ამავე დროს „ყველაზე ევროპული“ საერთაშორისო ორგანიზაცია, რომელიც დაარსდა 1949 წლის მაისში. 47 წევრი სახელმწიფო მოიცავს მთელ კონტინენტს იმ ქვეყნების ჩათვლით, რომლებიც ევროპისა და აზიის გასაყარზე მდებარეობენ. ასეთებია აზერბაიჯანი, საქართველო, რუსეთი და თურქეთი. ერთადერთი ცარიელი ადგილი ამ მდიდარ და ნაყოფიერ ხალხებსა და კულტურებს შორის არის ბელარუსი, თუმცა ეს ქვეყანა ევროპული კულტურის კონვენციის წევრია ჯერ კიდევ 1993 წლიდან.

ამასთანავე, ევროპული საბჭო იღწვის რათა დაამყაროს ახლო ურთიერთობა მეზობელ ქვეყნებთან ხმელთაშუაზღვისპირეთში, ლათინურ ამერიკაში, ჩრდილოეთ ამერიკასა და შუა აღმოსავლეთში ორმხრივი და გაფართოებული შეთანხმებების საშუალებით ისეთ განსხვავებულ სფეროებში, როგორიცაა კონსტიტუციური შეფასება, ფილმების კო-პროდუქცია, ტრენინგები პროფესიონალებისთვის მედიის სფეროში, ფარმაცევტიკაში, რელიგიათაშორის დიალოგსა და მრავალი სხვ.

ევროპული საბჭოს მიზანი, რომელიც გამოხატულია მის 1949 წლის კანონში, არის – „მიღწეულ იქნას უფრო ფართო ერთიანობა მის წევრებს შორის იმ მიზნით, რომ დაცულ იქნას და განხორციელდეს ის იდეალები და პრინციპები, რომლებიც მათ საერთო მემკვიდრეობას წარმოადგენს და გამარტივდეს მათი ეკონომიკური და სოციალური პროგრესი“.[1]

ეს მრავლისმეტყველი ტექსტი შემდგომში გვამცნობს, რომ „ეს მიზანი უნდა განხორციელდეს... საერთო ზრუნვის საკითხებზე დისკუსიით, ასევე შეთანხმებებითა და ერთობლივი ქმედებებით ეკონომიკურ, სოციალურ, კულტურულ, სამეცნიერო, იურიდიულ და ადმინისტრაციულ საქმეებში და, ასევე, ადამიანთა უფლებებისა და ფუნდამენტური თავისუფლებების შენარჩუნებითა და შემდგომი განხორციელებით“. ამგვარად, თავის პირველ, დამფუძნებელ ხელშეკრულებაში, ევროპული საბჭო კულტურას თავისი საერთაშორისო თანამშრომლობის ამბიციური გეგმების ცენტრში აყენებს, იმავე დონეზე, რომელზეც იურიდიული, სოციალური და ადამიანის უფლებები დგას.

კულტურა, როგორც აღმოსავლეთისა და დასავლეთის გაერთიანების ინსტრუმენტი

პირველი რიგის პრიორიტეტი, რომელიც კულტურის საქმეებს მიენიჭა, ძალაში რჩება მე-20 და 21-ე საუკუნეების ყველანაირი დიდი ძვრების ფონზე და ის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო კომუნისტური რეჟიმების დასუსტების, დაშლის და მათი დემოკრატიით შეცვლის პერიოდში 1980-იანი წლების დასასრულიდან. ამ ხნისა და მთელი 1990-იანი წლების განმავლობაში ევროსაბჭოს ევროპული კულტურის კონვენცია განიხილებოდა, როგორც წინა საფეხური წევრობის მომლოდინე ქვეყნებისთვის და ის ემყარებოდა იდეას, რომლის

1. www.conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/001.htm, accessed 9 November 2013.

მიხედვითაც ევროპის კულტურულმა იდენტობამ გადალახა თავისი პოლიტიკური დანაყოფები და კულტურის სფეროში თანამშრომლობა იყო იდეალური ინსტრუმენტი აღმოსავლეთსა და დასავლეთს შორის მეგობრული ურთიერთობის დასამყარებლად.[2] პირველი ქვეყანა რომელიც შეუერთდა ევროპის კულტურულ კონვენციას ამ სახით იყო იუგოსლავია 1987 წელს.

ევროსაბჭოს ამბიცია „ააშენოს დიდი ევროპა“ ისე, რომ საშუალება მისცეს ქვეყნებს, რომლებიც გადიან დემოკრატიისკენ გარდამავალ რთულ პერიოდს, შეუერთდნენ ამ ორგანიზაციას იმ მიზნით, რომ ერთობლივად შეძლონ მუშაობა ორგანიზაციის შიგნიდან, განასხვავებდა მას, და დღესაც განასხვავებს, ევროკავშირისგან. ინკლუზიური წევრობით ევროსაბჭო ასრულებს წინა საფეხურის როლს ევროკავშირის კანდიდატებისთვის, აძლევს მათ შანსს აჩვენონ პროგრესი მაღალი დონის დემოკრატიის და ადამიანის უფლებათა პატივისცემის მიღწევაში, რაც უზრუნველყოფილი უნდა იყოს წევრი სახელმწიფოების ყველა მოქალაქისთვის.

1.1.2. ევროსაბჭოს კულტურული პოლიტიკა

კულტურული პოლიტიკის გამოყენებისთვის, როგორც სოციალური ერთსულოვნების, დემოკრატიისა და საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარების საშუალებისათვის, მიღებულია მრავალი ხელშეკრულება, პროგრამა, აქტივობა და კამპანია მრავალფეროვანი კულტურული თემებითა და მიზნებით. წესდებები კულტურულ სფეროში ახსნილია მომდევნო თავში.

თავისი ხანგრძლივი ისტორიის მანძილზე ევროსაბჭომ ჩაატარა წევრი სახელმწიფოების მხოლოდ სამი შეხვედრა უმაღლეს დონეზე: სახელმწიფოს მეთაურებისა და ევროსაბჭოს მთავრობის სამიტები ვენაში (1993 წ.), სტრასბურგში (1997 წ) და ვარშავაში (2005 წ.). სამივე სამიტმა ბიძგი მისცა შორს გამიზნულ ქმედებებს და გრძელვადიან საგზაო რუკებს ორგანიზაციის პრიორიტეტების განხორციელების მიზნით.

ვენის პირველი სამიტის შედეგად გადაწყდა ახალგაზრდული კამპანიის წამოწყება რასიზმის, ქსენოფობიის, ანტისემიტიზმისა და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ – ყველა განსხვავებული, ყველა თანაბარი, რომლის მიზანი იყო ევროპის შემადგენელი ხალხების, ერების, ლინგვისტური და კულტურული თემებისთვის უსაფრთხო მომავლის მშენებლობაში წვლილის შეტანა. 1995 წლის ჩარჩო ხელშეკრულება ეროვნულ უმცირესობათა დაცვის შესახებ იყო ამ პროცესის ნაწილი, რომელიც იცავდა ისეთ პრინციპებს, როგორიცაა ძალისმიერი ასიმილაციისა და დისკრიმინაციის აკრძალვა და მშობლიური ენის გამოყენებისა და მასზე განათლების მიღების თავისუფლება, საკუთარი კულტურის შენარჩუნება, საერთაშორისო და ტრანსსასაზღვრო თანამშრომლობაში ჩართვა, მონაწილეობა ეკონომიკურ, კულტურულ, საზოგადოებრივ და საჯარო ცხოვრებაში.

სტრასბურგის სამიტზე, რომელიც ჩატარდა 1997 წლის ოქტომბერში, სახელმწიფოს მეთაურებმა და ევროსაბჭოს მთავრობამ გადაწყვიტა წამოეწყო კამპანია თემაზე „ევროპა, საერთო მემკვიდრეობა“, რომელიც ითვალისწინებდა კულტურული მრავალფეროვნების პატივისცემას და ეფუძნებოდა არსებულ ან სამომავლო პარტნიორობას სამთავრობო, საგანმანათლებლო და კულტურულ ინსტიტუციებსა და მრეწველობას შორის. თავის დასკვნით სიტყვაში საფრანგეთის პრემიერ მინისტრმა ლიონელ ჟოსპენმა განაცხადა:

> „როგორც არასდროს, მე-20 საუკუნის ამ ბოლო წლებში, ვაჭრობისა და ეკონომიკის მზარდი გლობალიზაციის პირობებში, ევროპას სჭირდება თავისი იდენტობის დაცვა, რომელიც მრავალფეროვან ლინგვისტურ და კულტურულ მემკვიდრეობას წარმოადგენს. ამ თვალსაზრისით, რეგიონალური ენები და კულტურები იმსახურებენ ჩვენს განსაკუთრებულ ყურადღებას: ჩვენ უნდა დავიცვათ ისინი და მივცეთ მათ სიცოცხლე.“

ვარშავის მე-3 სამიტის დეკლარაციამ დაადასტურა, რომ წევრი სახელმწიფოები თავზე იღებენ „ევროპულ იდენტობასა და ერთიანობაზე ზრუნვას, რაც ეფუძნება საერთო ფუნდამენტურ ღირებულებებს, საერთო მემკვიდრეობისა და კულტურული მრავალფეროვნების პატივისცემას... აგრეთვე უზრუნველყოფენ იმას, რომ ჩვენი მრავალფეროვნება გახდეს ორმხრივი გამდიდრების წყარო, მათ შორის, პოლიტიკური, კულტურათაშორისი და რელიგიათაშორისი დიალოგის ხელშეწყობით.“ მე-3 სამიტის სამოქმედო გეგმის შედეგად მიღებულ იქნა ინოვაციური ჩარჩო კონვენცია საზოგადოებისთვის კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის შესახებ (ფაროს კონვენცია, 2005) და შემდგომ – კულტურათაშორისი დიალოგის თეთრი ქაღალდი.

აღმოსავლეთ ევროპაში ბალკანეთის კონფლიქტების შემდეგ ევროსაბჭომ ასევე გაამახვილა ძალისხმევა კულტურული მემკვიდრეობის რეკონსტრუქციის, დაცვის და კულტურათაშორისი დიალოგის ხელშეწყობის პროგრამებზე რეგიონალურ პროგრამებში შესაძლებლობების გაზრდის გზით, რომლებიც ხშირად ხორციელდება ევროკავშირთან პარტნიორობით. ასეთებია, მაგალითად, რეგიონალური პროგრამა კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის შესახებ სამხრეთ-აღმოსავლეთ ევროპაში (RPSEE), ევროკავშირის/ევროსაბჭოს მხარდაჭერის პროგრამა კულტურული მრავალფეროვნების ხელშეწყობისთვის კოსოვოში, კიევის ინიციატივის რეგიონალური პროგრამა: შავი ზღვა და სამხრეთი კავკასია, პოსტ-კონფლიქტური ქმედებები საქართველოში (PIAG).

---

2. იხ. ევროპული კულტურული იდენტობის შესახებ საპარლამენტო ასამბლეის რეზოლუცია (85)6.

ძირითადი შეკითხვები

1. რაში მდგომარეობს ევროსაბჭოს მთავარი ამოცანები და რა ღირებულებებს იცავს ის?
2. რამდენი ქვეყანაა ევროსაბჭოს წევრი სახელმწიფო?
3. რატომ და რა გარემოში შეიქმნა ევროსაბჭო?
4. ქვეყნები რომლებზეც თქვენი კულტურული მარშრუტები გადის ევროსაბჭოს წევრი სახელმწიფოებია?
5. რატომ არის კულტურული პოლიტიკა ასეთი მნიშვნელოვანი ევროსაბჭოს სტრატეგიისა და ქმედებებისთვის?

1.2. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების მიზნები და ფილოსოფია

პენელოპა დენიუ

1.2.1. კონვენციების განხორციელება სახალხო დონეზე

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამა არის პირდაპირი და უნივერსალური საშუალება კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის შესახებ მისი პოლიტიკის განხორციელებისთვის, რათა მოხდეს მჭიდროდ შეკრული საზოგადოებების ხელშეწყობა, შედგეს კულტურათაშორისი დიალოგი და ყველას მიეცეს კულტურისადმი წვდომის უფლება. კულტურული მარშრუტები ადგილობრივ მემკვიდრეობას აკავშირებენ უფრო ფართო იდეებთან და ხელს უწყობენ სახალხო თანამშრომლობის ინიციატივებს, რაც ევროპის მოქალაქეებს ანიჭებს საკუთარი მემკვიდრეობის, როგორც საერთო ევროპული მემკვიდრეობის ელემენტის მიმართ მფლობელობისა და სიამაყის შეგრძნებას.

1987 წელს პროგრამის წამოწყების ინოვაციურმა იდეამ გამოავლინა დიდი მოლოდინები, რომელმაც გაუსწრო ბოლო მოვლენებს კულტურის სფეროში ტურიზმისა და დასვენების კუთხით, „გონიერი“, პატივისმგებელი ტურიზმისა და ავთენტური გამოცდილებების მზარდი მოთხოვნის ჩათვლით. კულტურული მარშრუტების პროგრამის სოციალური ფუნქცია დასაწყისშივე ნათლად არის გამოხატული – ეს არის საშუალება გადააქციო საერთო ევროპული კულტურული იდენტობები მატერიალურ რეალობად.

1984 წელს ევროსაბჭოს საპარლამენტო ასამბლეამ მიიღო რეკომენდაცია 987 (1984) ევროპის საპილიგრიმო მარშრუტებზე და მოუწოდა მინისტრთა კომიტეტს გაეცოცხლებინა ეს გზები და დაეწყო ეს პროცესი სანტიაგო დე კომპოსტელას მიმართულებით მიმავალი ევროპული გზებით. სამი წელი დასჭირდა ამ რეკომენდაციის განხორციელებას – ევროსაბჭოს პირველი კულტურული მარშრუტი ძალაში შევიდა სანტიაგო დე კომპოსტელას დეკლარაციით 1987 წლის ოქტომბერში.[3] საინტერესოა ამ დეკლარაციის დანახვა მთელი სისრულით, რადგან ის უკვე შეიცავს იმ კრიტერიუმების ჩარჩოს, რომელიც ამჟამად მიესადაგება კანდიდატებს ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების სერტიფიცირებისთვის:

საზოგადოების ადამიანური პარამეტრები, თავისუფლებისა და სამართლიანობის იდეალები და პროგრესის რწმენა არის პრინციპები, რომლებიც მთელი ისტორიის მანძილზე აყალიბებდა სხვადასხვა კულტურებს, რომლებიც შეადგენენ კონკრეტულად ევროპულ იდენტობას.

> კულტურული იდენტობა იქმნებოდა და დღესაც იქმნება იმ ევროპული სივრცის არსებობით, რომელიც კოლექტიურ მეხსიერებას ატარებს და გადაკვეთილია გზებითა და ბილიკებით, რომლებიც ძლევენ მანძილებს, საზღვრებს და ენობრივ ბარიერებს.
>
> დღეს ევროსაბჭო გვთავაზობს ერთ-ერთი ამ მარშრუტის გაცოცხლებას, გზისა, რომელსაც მივყავართ სანტიაგო დე კომპოსტელას ტაძრამდე. ეს გზა, რომელიც ძლიერ სიმბოლურია ევროპის გაერთიანების პროცესში, იქნება სარეკომენდაციო და სამაგალითო ნიმუში მომავალი პროექტებისთვის.
>
> შესაბამისად, ჩვენ მოვუწოდებთ მთავრობებს, ინსტიტუციებს და ცალკეულ მოქალაქეებს, რომ:
>
> 1. მუშაობა განაგრძონ ევროპის კონტინენტზე კომპოსტელასკენ მიმავალი გზების იდენტიფიცირებაზე;
> 2. შემოიღონ გზის მაჩვენებლების სისტემა მარშრუტის ძირითადი პუნქტების აღსანიშნავად ევროსაბჭოს მიერ შეთავაზებული ემბლემის გამოყენებით;
> 3. შექმნან კოორდინირებული გეგმა ამ მარშრუტების სიახლოვეს მდებარე არქიტექტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის რესტავრაციისა და რეაბილიტაციისათვის;
> 4. შეადგინონ კულტურული აქტივობების პროგრამები, რათა თავიდან აღმოაჩინონ სანტიაგო დე კომპოსტელასკენ მიმავალი პილიგრიმების შექმნილი ისტორიული, ლიტერატურული, მუსიკალური და მხატვრული მემკვიდრეობა;
> 5. ხელი შეუწყონ ურთიერთგაცვლის დამკვიდრებას ქალაქებსა და რეგიონებს შორის რომლებიც ამ გზებზე მდებარეობს;
> 6. ამ ურთიერთგაცვლის ჩარჩოებში, წაახალისონ თანამედროვე მხატვრული და კულტურული გამოვლინება, რათა აღსდგეს ეს ტრადიცია და დადასტურდეს ევროპული კულტურული იდენტობის საუკუნო ღირებულებები.

დაე რწმენამ, რომელიც შთააგონებდა პილიგრიმებს მთელი ისტორიის მანძილზე და აერთიანებდა მათ საერთო მისწრაფებით და ეროვნული განსხვავებებისა და ინტერესების გადალახვით, შთაგვაგონოს ჩვენ დღეს, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდებს, რომ ვიმოგზაუროთ ამ გზებზე, რათა შევქმნათ საზოგადოება, რომელიც დაფუძნებულია შემწყნარებლობაზე, სხვათა პატივისცემაზე, თავისუფლებასა და სოლიდარობაზე.

საპარლამენტო ანსამბლეისადმი წარდგენილ მინისტრთა კომიტეტის საქმიანობის ანგარიშში საუბარია ტურიზმის პროდუქტების შექმნაზე, რათა საშუალება მიეცეთ პილიგრიმებს იმოგზაურონ ამ გზაზე და მიიღონ ინფორმაცია, ჰქონდეთ ღამის სათევი და საკვები.

---

3. www.culture-routes.lu/uploaded_files/infos/posts/231/6403e2cfaab236ab96a3e716655971ac.pdf?PHPSESSID=073bf7bb78892de6054faea350dd2e0d, accessed 21 November 2013.

დღესდღეობით პილიგრიმობა რჩება კულტურული მარშრუტების ძირითად თემად, არა მხოლოდ იმიტომ, რომ ისინი განასახიერებს ზიარი გამოცდილებებისა და კულტურათაშორისი დიალოგის პოტენციალს, იზიდავს შერეულ სოციალურ ჯგუფებს და კულტურებს და ხაზს უსვამს ტურიზმის „მარტივ“, მეტ-ნაკლებად „არაექსპლოატატორულ“ ფორმას, რომელიც შეესაბამება ევროსაბჭოს მოთხოვნებს. თუმცა არსებობს ბევრი სხვა ტიპის გზა, დაწყებული სამრეწველო მემკვიდრეობით და ხელოვნებით და არქიტექტურით დამთავრებული და არის იმედი, რომ მათი სხვადასხვაობა და მრავალფეროვნება გაიზრდება და უზრუნველყოფს კულტურულ აქტივობებს ყველასთვის სასიამოვნოდ და გასაზიარებლად.

მარშრუტების რაოდენობა თანდათანობით გაიზარდა პროგრამის დაწყების დღიდან, რაც განსაკუთრებით შეინიშნებოდა 2005-2010 წლებში. ამ პუბლიკაციის დროისთვის მარშრუტები მოიცავს 29 ქსელს. 2012 წლის მაისში სერტიფიცირება მოეხსნა შვიდ მარშრუტს (იმ დროისთვის ასევე 29 გზიდან); 2012, 2013 და 2014 წლებში შვიდ ახალ გზას მიენიჭა სერტიფიკატი. სერტიფიცირების მოხსნა გამოიწვია დასკვნამ იმ კრიტერიუმებთან შეუთავსებლობის შესახებ, რომლებიც მოცემულია რეზოლუცია CM (2010)52-ში, სადაც ჩამოყალიბებულია წესები „ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტის“ სერტიფიკატის მინიჭების შესახებ (იხ. მომდევნო თავები), და იყო იმ გადაწყვეტილების შედეგი, რომლის მიხედვითაც მოითხოვება წესების დაცვა პროგრამის უპირატესობისა და სანდოობის შენარჩუნების მიზნით.

1.2.2. კულტურული მარშრუტების ახალი ჩარჩო

გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება კულტურული მარშრუტების შესახებ

2009 წელს მინისტრთა კომიტეტი მივიდა იმ აზრამდე, რომ კულტურული მარშრუტების პროგრამის საშუალო ბიუჯეტში გამოყოფილი ძალიან მცირე დაფინანსება არასაკმარისი იყო ამ სფეროში ევროსაბჭოს საქმიანობისთვის რაიმე დამატებითი ღირებულების უზრუნველსაყოფად. ამის შედეგად რჩებოდა ორი არჩევანი: ან ეს აქტივობა უნდა დასრულებულიყო და დაესკვნათ, რომ ის აღარ შეესაბამებოდა ვარშავის 2005 წლის სამიტზე აღიარებულ ადამიანთა უფლებების, დემოკრატიისა და კანონის უზენაესობის მხარდაჭერის „ძირითად საქმიანობას“, ან უნდა მოეძიებინათ სხვა, უფრო ეფექტური გზა ამ საქმის გასაგრძელებლად. ამ საკითხმა მიიღო ძლიერი მხარდაჭერა მინისტრთა კომიტეტისგან, რასაც სამდივნოც დაეხმარა, რომელიც დარწმუნებული იყო პროგრამის უნიკალურობაში და მის მზარდ რელევანტურობაში. შედეგად მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების შექმნის თაობაზე.[4]

გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება კულტურული მარშრუტების შესახებ (EPA), რომელსაც ხელი მოაწერა 13-მა დამფუძნებელმა ქვეყანამ 2010 წლის 8 დეკემბერს, რასაც მოჰყვა კიდევ ერთი წევრის (ნორვეგიის) ხელმოწერა 2011 წლის მარტში, დადგინდა რეზოლუციით CM/Res (2010).53. ახალი რეზოლუცია კულტურული მარშრუტების სერტიფიცირების კრიტერიუმების შესახებ, CM/Res(2010)52 მიღებულ იქნა იმავე დროს, რომელმაც ჩაანაცვლა წინა, 2007 წლის წესდება. გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება მიღებულ იქნა დროებით სამწლიანი საპილოტე ფაზისთვის და მისი მიმდინარეობის შესახებ ანგარიში უნდა ჩაბარებულიყო 2013 წელს. ამ ვადის გასვლის შემდეგ დამტკიცდა EPA-ს მუდმივი მოქმედება 2013 წლის 18 დეკემბერს მიღებული რეზოლუცია CM/Res(2013)66-ის საფუძველზე, რომელმაც დაადასტურა გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება კულტურული მარშრუტების შესახებ და რეზოლუცია CM/Res(2013)67, რომელშიც გადაისინჯა წესები „ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტის“ სერტიფიკატის მინიჭების შესახებ. ამ რეზოლუციის განმარტებითი მემორანდუმი დაემატა ძირითად დოკუმენტს სერტიფიცირების კრიტერიუმების დასაზუსტებლად.[5]

CM/Res(2013)67 ადასტურებს ევროპული კულტურული თანამშრომლობის მიზნებს, როგორც ეს მარშრუტებშია განხორციელებული და განიხილავს პროგრამას, როგორც საერთო ევროპული მემკვიდრეობის „მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, რომელიც არის ევროპული მოქალაქეობის ქვაკუთხედი, ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების საშუალება და სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული განვითარების სათავე.“ ის აგრეთვე ხაზს უსვამს „კულტურული მარშრუტების მნიშვნელობას, როგორც საერთო ღირებულებებზე დაფუძნებული ევროპული კულტურის პლურალიზმისა და მრავალფეროვნების ხელშესახებ მაგალითსა, და როგორც კულტურათაშორისი დიალოგისა და ურთიერთგაგების საშუალებას.“

EPA-ს წევრი სახელმწიფოები ნიშნავენ ექსპერტებს, რომლებიც წარმოადგენენ მათ ქვეყანას მმართველ ბორდში; ბორდი იღებს გადაწყვეტილებებს პროგრამის ორიენტაციაზე და შეისწავლის არსებული მარშრუტების შეფასებას და ახალ პროექტებს. ის ასევე იღებს გადაწყვეტილებას სერტიფიცირების შესახებ.

---

4. წილობრივი შეთანხმებები არის ევროსაბჭოში თანამშრომლობის განსაკუთრებული ფორმა, რომელიც საშუალებას აძლევს წევრ სახელმწიფოებს სურვილისამებრ მიიღონ მონაწილეობა კონკრეტულ პროგრამაში ან საქმიანობის სფეროში, რომლითაც ისინი განსაკუთრებულად დაინტერესებულნი არიან და მზად არიან უზრუნველყონ მიზნობრივი დაფინანსება. გაფართოებული წილობრივი შეთანხმებები ევროსაბჭოს არაწევრი ქვეყნებისთვის ევროკავშირში გაწევრიანების საშუალებას იძლევა. ამ პუბლიკაციის პერიოდისთვის გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება კულტურული მარშრუტების შესახებ მოიცავს 22 წევრს: ანდორა, ავსტრია, აზერბაიჯანი, ბულგარეთი, კვიპროსი, საფრანგეთი, გერმანია, საბერძნეთი, უნგრეთი, იტალია ლიტვა, ლუქსემბურგი, მონაკო, მონტენეგრო, ნორვეგია, პორტუგალია, რუმინეთი, რუსეთის ფედერაცია, სერბეთი, სლოვაკეთი, ესპანეთი და შვეიცარია და ერთი დამკვირვებელი – სომხეთი.

5. იხ.: https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM(2013)148&Language=lanEnglish&Ver=addfinal&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383

საკანონმდებლო კომიტეტი, რომელიც შედგება წევრი სახელმწიფოების საგარეო საქმეთა სამინისტროების წარმომადგენლებისგან, იკრიბება ყოველწლიურად, რათა მონიტორინგი გაუწიოს და დაამტკიცოს აქტივობების პროგრამა და EPA-ს ბიუჯეტი.

რატომ გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება?

კულტურული მარშრუტების პროგრამის განხორციელების გადაწყვეტილება გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების ფარგლებში ნიშნავდა, რომ პოლიტიკური და ფინანსური გადაწყვეტილებები მიიღება იმ ქვეყანათა ჯგუფის მიერ, რომლებიც ძლიერ დაინტერესებული არიან ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების საშუალებით ევროპის ცოცხალი მემკვიდრეობის ხელშეწყობაში. გაფართოებულმა წილობრივმა შეთანხმებამ, ასევე გახსნა ევროპის მიღმა თანამშრომლობის შესაძლებლობები, მაგალითად, ხმელთაშუა ზღვის აუზის ქვეყნებისთვის.

იმისათვის, რომ კულტურული მარშრუტები კონცეფციიდან ინიციატივამდე განვითარდეს, რაც აერთიანებს ისეთ მხარეებს, როგორიცაა ადგილობრივი ხელისუფლებები, საწარმოები და კულტურული ორგანიზაციები და რაც მნიშვნელოვან კულტურულ, სოციალურ და ეკონომიკურ ზეგავლენას ახდენს, საჭირო გახდა ძლიერი მხარდაჭერის უზრუნველყოფა გამოცდილების, კონსულტაციის, ტრენინგისა და უნარიანობის გაძლიერების თვალსაზრისით. EPA-ს 22 წევრი ქვეყანა აფინანსებს აქტივობებს ყოველწლიური შეწირულობებით, რაც დაანგარიშებულია ორგანიზაციის საერთო ბიუჯეტში მათი ყოველწლიური შენატანების პროპორციულად.

გაფართოებული წილობრივი ხელშეკრულების შექმნას ჰქონდა პრივილეგია, რომ პროგრამა თავისუფლდებოდა ევროსაბჭოს დახურული ბიუჯეტის შეზღუდვებისაგან და სახელმწიფოებს ეძლეოდა საშუალება გაეკეთებინათ ფოკუსირებული ფინანსური კონტრიბუციები სხვა გზებით. ამ მეთოდმა აჩვენა თავისი უპირატესობა კონკრეტულ სფეროებში ჩატარებულ სხვა აქტივობებში და საშუალება მისცა ევროსაბჭოს გაეგრძელებინა საქმიანობა ან მხოლოდ წევრი სახელმწიფოებისთვის, ან ღია ფორმატში არაწევრი სახელმწიფოესთვისაც, რაც ბოლო წლების ტენდენციაა. ამის რამდენიმე მაგალითია ევროპული კინოს მხარდაჭერის ფონდი (Eurimages), ევროპული ფარმაკოპეა და გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება სპორტის საკითხებზე. ეს არის აგრეთვე საშუალება პირდაპირი სარგებელის მიღებისა სპეციალიზებული სამინისტროს მხარდაჭერით, რომლებსაც ხელეწიფებათ აქტივობების ხელშეწყობა თავიანთი საგარეო სამინისტროების, ანუ შეთანხმების მხარეების, მეშვეობით.

ამრიგად, კულტურული მარშრუტების გამოყვანა საერთო ბიუჯეტიდან დაფინანსებასთან დაკავშირებულ რამდენიმე პრობლემას პასუხობდა:

- „უნამატო ბიუჯეტის“ პირობებში წილობრივი შეთანხმება უზრუნველყოფს უფრო ავტონომიურ, ფოკუსირებულ და მოქნილ ბიუჯეტს სადაც ნამატის მიღება შესაძლებელია მხარეების რაოდენობის გაზრდით;
- ეკონომიკურად არასტაბილურ ევროპაში, სადაც ქვეყნების ქონება განსხვავებულია,ზოგი ქვეყანა უფრო ადვილად შეძლებს შენატანის გაკეთებას ევროსაბჭოს აქტივობებისთვის და წილობრივი შეთანხმების ფორმატის გამოყენებას ამის განსახორციელებლად, რითიც ის თავს აარიდებს დახურული ინვესტიციების გაკეთებას.
- კონკრეტული პროგრამისთვის კონტრიბუციის შეტანა ნიშნავს იმას, რომ ხარჯი უფრო ადვილად დასათვლელია, ასე რომ წევრი სახელმწიფოები ადვილად დათვლიან თავიანთი ინვესტიციების შედეგებს.

EPA ღიაა არაწევრი სახელმწიფოებისთვის და მოწადინებულია ხელი შეუწყოს და დაეხმაროს ამ ტიპის კულტურულ თანამშრომლობას, რაც აძლიერებს ევროპის საზღვრებს მიღმა განვითარებას. მართალია ზოგიერთი მარშრუტის მეშვეობით დამყარდა პარტნიორობა სხვა ქვეყნებთან და ისინი წარმოადგენენ კულტურული, სოციალური და ეკონომიკური განვითარების პოტენციალის მაგალითს კულტურული მარშრუტების საშუალებით. ევროკავშირს შეუძლია EPA-ში გაწევრიანება, თუმცა, მიუხედავად მისი ძლიერი მხარდაჭერისა ევროკავშირის კულტურული მარშრუტებისადმი, დაფინანსების ჩათვლით, ევროსაბჭოს EPA-სთან ხელმოწერა ევროკავშირის მიერ ასეთ შეთანხმებებზე ხელმოწერის მართებულობის შესახებ იურიდიულ შეფასებას.

ერთ-ერთი რისკი EPA-სთვის მდგომარეობს შემდეგში: ამჟამინდელმა ძლიერ არასახარბიელო ეკონომიკურმა მდგომარეობამ შესაძლოა გამოიწვიოს ის, რომ ქვეყნებმა ვერ შეძლონ ბიუჯეტში საჭირო მცირე შენაწირის განხორციელებაც კი – ზოგი საგარეო სამინისტრო შინაარსის მიუხედავად სრულიად უარს ამბობს ნებისმიერ შეთანხმებაზე.

რატომ უნდა გახდე EPA-ს წევრი?

ფინანსური და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების გარდა, EPA-ს მთავრობათაშორისი ფორმატი ემსახურება შემდეგს:

- ევროსაბჭოს კულტურული თანამშრომლობის პროგრამის და ევროპული კულტურული მემკვიდრეობის ხელშეწყობა;
- რესურსების კრიტიკული მასის წარმოქმნა ევროპული ინსტიტუციებისა და მთავრობების სტრატეგიული პარტნიორობის საშუალებით;

- რესურსების გაზრდა, რათა შესაძლებელი გახდეს უფრო ინტენსიური და ყოვლისმომცველი ტრენინგი, ასევე კულტურული მარშრუტების შექმნის, მდგრადი განვითარებისა და ხელშეწყობისათვის საჭირო კვალიფიციური დახმარება, რითიც გაიზრდება ამ მარშრუტების ხილვადობა და მათი სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური ზეგავლენა;
- მარშრუტებისთვის ხარისხიანი კრიტერიუმების დაწესება, პროექტებისა და სერვისების ხარისხის კონტროლი;
- სტრუქტურული ურთიერთობების შქმნა კულტურული მარშრუტების ოპერატორებსა და საჯარო ხელისუფლებას შორის, რათა სტიმულირდეს ეროვნული მხარდაჭერის პროექტების განვითარება;
- ცალკეული კულტურული მარშრუტის პროექტის დაკავშირება საერთო კულტურისა და ტურიზმის სტრატეგიასთან ევროპის დონეზე, რათა გაიზარდოს მათი ხელშეწყობა და ხილვადობა;
- ევროპულ დონეზე კავშირების გაბმა მემკვიდრეობისა და ტურიზმის სფეროში ჩართული პროფესიული ორგანიზაციების ფართო სპექტრთან;
- სხვა ქვეყნებისთვის პარტნიორების რანგში მონაწილეობის მიღების შესაძლებლობა, რითიც ევროპული ტურიზმის პერსპექტივა და ახალი სივრცე დაეთმობა ევროპულ კულტურულ თანამშრომლობას.

კულტურული მარშრუტების საკითხში EPA-ს წევრობა არის ეროვნული, რეგიონალური და ადგილობრივი ინიციატივებისადმი მთავრობების პოლიტიკური მხარდაჭერის დემონსტრირება, რათა მოხდეს მნიშვნელოვან რესურსებში ჩართვა და კულტურული ტურისტების მიზიდვა ყველა მიმართულებით, მთელი წლის განმავლობაში. შეთანხმება ახალისებს ინტენსიურ ურთიერთობებს მთავრობის ყველა დონეზე, სახალხო ინიციატივებს და მდგრად, ეთიკურ, მაღალხარისხოვანი ტურიზმის ოპერატორებს, რამაც უნდა მიგვიყვანოს დადებით შედეგებამდე ქვეყნების სოციალურ-კულტურულ და ეკონომიკურ დონეზე და ასევე დემოკრატიის ფართო საკითხებისა და მშვიდობიანი ინტერკულტურული დიალოგის თვალსაზრისით.

კულტურული მარშრუტების ყოველწლიური სათათბირო ფორუმი

CM/Res(2013)66, რომელიც ადასტურებს კულტურულ მარშრუტებზე გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების დაფუძნებას, ისევე როგორც წინა რეზოლუცია CM/Res(2010)53, ითვალისწინებს ყოველწლიური სათათბირო ფორუმის ორგანიზებას, რაც კულტურული მარშრუტების პროგრამის ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენაა. ეს არის კულტურული მარშრუტების ოპერატორების, ქსელების, მემკვიდრეობის და ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაციების და პლატფორმების, ადგილობრივი და რეგიონალური ხელისუფლებების, სამოქალაქო საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, სავაჭრო პალატების, ფონდებისა და სხვა დონორების, პროფესიული ორგანიზაციების და ტურიზმის, მემკვიდრეობის და კულტურის სფეროს წარმომადგენელთა შეხვედრა.

ფორუმი განიხილავს კულტურულ მარშრუტებთან დაკავშირებულ ტენდენციებსა და გამოწვევებს და ქმნის პლატფორმას გამოცდილებების გასაზიარებლად, განიხილავს ახალ პროფესიულ პრაქტიკას, შემოაქვს ახალი ინიციატივები და ავითარებს პარტნიორობას. ეს კარგი შესაძლებლობაა მარშრუტების ოპერატორთათვის შეადარონ თავიანთი გამოცდილებები და მიიღონ ინოვაციური გადაწყვეტილებები მდგრადი საქმიანობის უზრუნველსაყოფად, ასევე დაინახონ „უფრო დიდი სურათი“ თუ როგორ ხორციელდება ევროსაბჭოს ღირებულებები და როგორ არის ის დემონსტრირებული ევროპის მასშტაბით.

2011 წელს სათათბირო ფორუმი ჩატარდა ლუქსემბურგში, 2012 წლის ნოემბერში ეს იყო კოლმარში, ხოლო 2013 წლის ნოემბერში – ინსბრუკში. 2014 წელს ფორუმი ბაქოში ჩატარდა.

ევროკავშირთან თანამშრომლობა

ლისაბონის ხელშეკრულების ძალაში შესვლისთანავე ევროკავშირმა ყურადღება მიაპყრო კულტურულ თანამშრომლობას წევრ სახელმწიფოთა შორის. 2010 წელს ევროკომისიამ გამოაცხადა თავისი მიზანი ევროპის მსოფლიოს N1 ტურისტულ ადგილად ქცევის შესახებ და წამოიწყო ევროპაში ტურიზმის განვითარების ახალი პოლიტიკური ფორმატი. უკვე არსებული მჭიდრო პარტნიორობა ევროპულ კომისიასთან გაძლიერდა EPA-ს ფორმატში. კულტურული მარშრუტები ევროპული ტურიზმის და, კერძოდ, კულტურული ტურიზმის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ელემენტია. ეს არის მდგრადი, ეთიკური და სოციალური ტურიზმი, რადგან ის იზრდება ადგილობრივი ცოდნის, უნარებისა და მემკვიდრეობის საფუძველზე და წარმოადგენს ევროპას, როგორც მიმართულებას ხარისხიანი კულტურული გამოცდილების მისაღებად.

ევროკავშირი სამართლიანად უყურებს ტურიზმს, როგორც ევროპის სახის გაძლიერებისთვის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს, რომელიც ახდენს ჩვენი ღირებულებების დემონსტრირებას და ახალისებს ევროპული მოდელის მიმზიდველ მხარეებს, რომლებიც საუკუნოვანი კულტურული ურთიერთგაცვლის, ენობრივი მრავალფეროვნების და კრეატიულობის ნაყოფია. ამჟამად ორი ორგანიზაცია მუშაობს მესამე ერთობლივ პროექტზე. პირველი გულისხმობდა კულტურული მარშრუტების ზემოქმედების შესწავლას მცირე და საშუალო საწარმოებზე. მეორე პროგრამა დაფუძნდა მიღებულ დასკვნებზე და განავითარა მარშრუტების ოპერატორთა შესაძლებლობები მართვის მოდელებისა და შეფასების ინსტრუმენტების შექმნით. მესამე პროგრამა კონცენტრირდება წინა შედეგების კონსოლიდირებასა და კონკრეტული მდგრადი შედეგების მიღებაზე, რომელთაგან ერთ-ერთი წინამდებარე პუბლიკაციაა.

1.2.3. კულტურული მარშრუტების ევროპული ინსტიტუტი ლუქსემბურგში

1998 წელს ლუქსემბურგის დიდი საჰერცოგოს კულტურის, განათლებისა და კვლევის სამინისტრომ აიღო გრძელვადიანი ვალდებულება რათა ევროსაბჭოში დაეფინანსებინა ინსტიტუტი, რომელიც იქნებოდა ტექნიკური სააგენტო კულტურული მარშრუტების პროგრამის განხორციელების საქმეში.

კულტურული მარშრუტების ევროპული ინსტიტუტი (EICR) შეიქმნა ნოიმიუნსტერის სააბატოს ევროპული კულტურის ცენტრის პრესტიჟულ ადგილას. აქ ინახება დოკუმენტაცია და მარშრუტებთან დაკავშირებული სპეციალური ბიბლიოთეკა. EICR მუდმივად იღებს სტუმრებს მარშრუტების ქსელების ოპერატორების, მკვლევრებისა და სტუდენტების სახით და მონაწილეობს ევროპის ტრენინგებისა და კვლევის პროგრამებში. ის თანამშრომლობს მარშრუტების შექმნასა და ფუნქციონირებაში და მონაწილეობას იღებს ღონისძიებებსა და გამოფენებში, რითიც ხელს უწყობს კულტურას, ტურიზმსა და გარემოს შორის კავშირის შესახებ ცნობიერების ამაღლებას. EICR ასევე ახორციელებს არსებული მარშრუტების და ახალი წინადადებების შეფასებას მნიშვნელოვანი გამოცდილების გამოყენებით, რომელიც მან დააგროვა კულტურული მარშრუტების შექმნის, ხელშეწყობის და შეფასების საკითხებში. მისი თანამშრომლები აძლევენ რჩევებს და უზიარებენ გამოცდილებას კულტურული მარშრუტების პრომოუტერებს კონცეფციის საორგანიზაციო, ტექნიკურ და ლოჯისტიკურ საკითხებთან, კულტურული მარშრუტების შექმნასა და განვითარებასთან დაკავშირებით.

EPA-ს შექმნის შემდეგ, 2011 წლის ნოემბერში, ხელი მოეწერა შეთანხმებას ლუქსემბურგის საგარეო საქმეთა მინისტრს – ჟან ასელბორნსა და ევროსაბჭოს გენერალურ მდივანს – ტორბიორნ იაგლანდს შორის ამ ორგანიზაციის ლუქსემბურგში დაფუძნების შესახებ. შეთანხმების თანახმად, EPA-ს აღმასრულებელი მდივანი უნდა ყოფილიყო EICR-ის დირექტორი, რაც გააძლიერებდა ურთიერთობას EICR-სა და ევროსაბჭოს შორის და ასევე თანამშრომლობას ლუქსემბურგის დიდ საჰერცოგოსა და ორგანიზაციას შორის.

ძირითადი შეკითხვები

1. რატომ შექმნა ევროსაბჭომ კულტურული მარშრუტების პროგრამა? რა არის მისი მიზნები?
2. რა მნიშვნელოვანი თარიღებია პროგრამის ისტორიაში?
3. რას წარმოადგენს გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება კულტურული მარშრუტების შესახებ (EPA)?
4. რა არის EPA-ს მიზნები კულტურულ მარშრუტებთან დაკავშირებით?
5. როგორ არის EPA აგებული და რა არის მისი საქმიანობა წესდების თანახმად?
6. რა არის EICR და რა როლი ენიჭება მას?

1.3. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების განსაზღვრა

ელეონორა ბერტი

1.3.1. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების განსაზღვრა

განსაზღვრის ევოლუცია

სანამ გადავალთ ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების მეთოდოლოგიაზე, მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, თუ რას ნიშნავს ასეთი მარშრუტი.

პროგრამის დაწყებიდანვე ხაზი გაესვა კულტურული მარშრუტების რთულ და ინკლუზიურ ხასიათს.[6] სიტყვა „მარშრუტი“ არ უნდა იქნას გაგებული ფიზიკური გზების მხოლოდ ვიწრო გაგებით: ის გამოიყენება უფრო კონცეპტუალური და ზოგადი გაგებით, რომელიც გულისხმობს საიტების ან გეოგრაფიული ტერიტორიების ქსელს რომელთაც ერთი თემა აერთიანებს და თითოეული საიტის ან ტერიტორიის „იდენტობის“ შესაბამისად აქვთ განსხვავებული ფორმები

1964 წლის 13 და 14 ოქტომბერს ევროსაბჭოს სამუშაო ჯგუფმა სახელწოდებით „L'Europe continue“ განმარტა თავისი ანგარიშის პრეამბულაში, რომ „თავისი სამუშაოსთვის კონკრეტული სახის მისაცემად სამუშაო ჯგუფი კვლევის პროცესში ფოკუსირებული იყო დიდი კულტურული მნიშვნელობის საიტების შესახებ საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებაზე.“

ამ ანგარიშში სამი მიზანი გაცხადდა:

- ევროპული კულტურის ცნობადობის ამაღლება მოგზაურობის საშუალებით;
- ევროპის კულტურულ გეოგრაფიასთან დაკავშირებული ტურიზმისთვის სისტემების შექმნის შესაძლებლობების განხილვა;
- ევროპული ცივილიზაციის მნიშვნელოვანი საიტებისა და გზაჯვარედინების, როგორც ტურისტებისთვის საინტერესო ადგილების, ხელშეწყობა.

მინისტრთა მეორე კონფერენციის განმავლობაში, რომელიც განიხილავდა არქიტექტურულ მემკვიდრეობას (გრანადა, 1985), ევროსაბჭომ გამოთქვა წინადადება, რომ სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმული მარშრუტი უნდა გამხდარიყო პირველი ევროპული პილიგრიმული მარშრუტი. სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმული მარშრუტების ელემენტები, რომლებიც მას ევროპულ კულტურულ მარშრუტს მიაკუთვნებს, ევროსაბჭოს თანახმად, არის ის, რომ ის „უპირველეს ყოვლისა ევროპის შექმნის სიმბოლური გამოხატულებაა და შეიძლება გამოდგეს სახელმძღვანელოდ და მაგალითად მომავალი პროექტებისთვის.“

კულტურული მარშრუტების პროგრამისთვის კულტურული თანამშრომლობის საბჭოს (CDCC) მიერ დადგენილი სამი ძირითადი მიზანი გამოყოფს სხვა ელემენტებს, რომლებიც უმნიშვნელოვანესია CDCC-ს მიერ შემოთავაზებული განსაზღვრის გაგებისთვის:

- გააცნოს ევროპის მოქალაქეებს ნამდვილი ევროპული კულტურის რაობა;
- ევროპული კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა და გაძლიერება, როგორც იმ გარემოს გაუმჯობესების საშუალება, რომელშიც ადამიანები ცხოვრობენ და, აგრეთვე, როგორც სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული განვითარების წყარო;
- ევროპულ გასართობ აქტივობებს შორის კულტურულ ტურიზმს დაეთმოს საგანგებო ადგილი.

CDCC-მ ჩამოაყალიბა შემდეგი დეფინიცია, რათა კულტურული მარშრუტების კონცეფცია საზოგადოებისთვის და კანდიდატი პროექტებისთვის უფრო მარტივად გასაგები გაეხადა:

> ტერმინი „ევროპული კულტურული მარშრუტი“ გულისხმობს გზას, რომელიც კვეთს ერთ ან ორ სხვა ქვეყანას ან რეგიონს, რომელიც ორგანიზებულია ისეთი თემის გარშემო, რომლის ისტორიული, მხატვრული თუ სოციალური ინტერესი აშკარად ევროპულია ან გეოგრაფიული გზის წყალობით, ან მისი ბუნების, დიაპაზონის და მნიშვნელობის გამო.
>
> მარშრუტთან ტერმინ „ევროპულის“ გამოყენება უნდა გულისხმობდეს მნიშვნელობას და კულტურულ პარამეტრს, რომელიც სცდება ლოკალურს. მარშრუტი უნდა ეფუძნებოდეს ისტორიული ასოციაციებით მდიდარ რამდენიმე უმნიშვნელოვანეს პუნქტს, რომლებიც მთლიანობაში ასევე წარმოადგენენ ევროპულ კულტურას.

აქედან გამომდინარე, დასაწყისიდანვე პროგრამა სამი გამოწვევის წინაშე დადგა:

- პოლიტიკური გამოწვევა, გაეხადა პროგრამა ევროპული სოციალური ერთსულოვნების კატალიზატორი;

---

6. შემდგომი განხილვები დამყარებულია მინისტრების წარმომადგენლების/მომხსენებელთა ჯგუფის მიერ შექმნილ დოკუმენტზე, GR-C(2000)22 20 ივნისი 2000, იხილეთ: https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=360899&Site=COE, accessed 10 November 2013.

- იდენტობის გამოწვევა, მომხდარიყო მარშრუტების საშუალებით იდენტობის ძიების პრევენცია, რათა არ გაჩენილიყვნენ მოწინავენი და „სხვები“;
- დემოკრატიული გამოწვევა, კულტურული ტურიზმის გაფართოება საზოგადოების უფრო დიდი ნაწილისთვის.

რეიმონდ ვებერი, ევროსაბჭოს განათლების, კულტურის და სპორტის დირექტორი 1991-2001 წლებში, წერდა:

ეს მარშრუტები ქმნიან კულტურულად მრავალფეროვან, სრულიად ევროპულ სივრცეს, სადაც ჩვეულებრივ ადამიანებს შეუძლიათ საკუთარი თავის გამოხატვა სახელმწიფო საზღვრების და ყველა ტიპის სისტემებისა და რწმენების შეზღუდვების მიღმა; ღია სივრცეს, სადაც შესაძლებელია პრობლემათა ახალი გადაწყვეტის ძიება, ახალი იდეების გამოცდა, გამოცდილებათა გაზიარება, მარცხების გაანალიზება, ახლიდან შეფასება და საკითხის დაყენება... სადაც მათ შეუძლიათ „ჰორიზონტის ხაზის გადაწევა“.

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შესახებ პირველი რეზოლუციის (Resolution No. R (98) 4) მიღების შემდეგ (რომელიც დაამტკიცა მინისტრთა კომიტეტმა 1998 წლის 17 მარტს, მინისტრთა წარმომადგენლების 63-ე შეკრებაზე), 2007 წლის 10 ოქტომბერს მინისტრთა კომიტეტის მიერ მიღებულ იქნა რეზოლუცია CM/Res(2007)12 ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შესახებ (მინისტრთა წარმომადგენლების 1006-ე შეკრება). წინა რეზოლუციას დაემატა რამდენიმე ელემენტი. უფლების მინიჭების კრიტერიუმებთან ერთად, თითოეული თემა უნდა ყოფილიყო სასარგებლო ტურისტული პროდუქტის განვითარებისთვის ტურისტულ სააგენტოებთან და ოპერატორებთან თანამშრომლობის საშუალებით და გამიზნული იყო საზოგადოების სხვადასხვა სექტორებზე სასკოლო ჯგუფების ჩათვლით.

მნიშვნელოვანი ცვლილება მდგომარეობს იმაში, რომ ამიერიდან მხოლოდ ერთი ტიპის მოწმობა გაიცემა კულტურული მარშრუტების პროექტზე, რომელიც შესაბამისობაშია ხუთი პრიორიტეტული სამოქმედო ველის კრიტერიუმებთან, ხოლო რეზოლუციაში No.R(98)4, ნაწილი IV, მარშრუტების სამი კატეგორიაა აღნიშნული თავისი შესაბამისი მოწმობებით:

- პირველი კატეგორია: ევროსაბჭოს მნიშვნელოვანი კულტურული მარშრუტი;
- მეორე კატეგორია: ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტი;
- მესამე კატეგორია: ღონისძიებები და აქტივობები „ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების ფარგლებში“.

ტერმინ კულტურული მარშრუტების განმარტება, რომელიც მოცემულია ევროსაბჭოს რეზოლუციაში Resoliution CM/Res(2003)66-ის და ადასტურებს კულტურული მარშრუტების შესახებ გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების (EPA) დაფუძნებას (მიღებული მინისტრთა კომიტეტის მიერ 2013 წლის 18 დეკემბერს), მდგომარეობს შემდეგში:

> კულტურული მარშრუტი: კულტურული, საგანმანათლებლო მემკვიდრეობის და ტურიზმის ერთობლივი თანამშრომლობის პროექტი, რომლის მიზანია მარშრუტის ან მარშრუტების სერიის შექმნა და ხელშეწყობა, რომელიც ემყარება საერთო ევროპული ღირებულებების შეცნობისა და პატივისცემის თვალსაზრისით ტრანსნაციონალური მნიშვნელობის მქონე ისტორიულ გზას, კულტურულ კონცეფციას, ფიგურას ან მოვლენას.

იგივე დეფინიციაა მოცემული Resoliution CM/Res(2013)66-ში, რომელიც ადასტურებს კულტურული მარშრუტების შესახებ გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების (EPA) შექმნას.

ევროსაბჭოს მიერ 1980-იან წლებში მოცემული ერთ-ერთი პირველი განსაზღვრების თანახმად, ტერმინი „ევროპული კულტურული მარშრუტი“ შემდეგნაირად არის გაგებული:

> მარშრუტი, რომელიც კვეთს ერთ ან ორ სხვა ქვეყანას ან რეგიონს, რომელიც ორგანიზებულია ისეთი თემების გარშემო, რომლის ისტორიული, მხატვრული თუ სოციალური ინტერესი აშკარად ევროპულია ან გეოგრაფიული გზის წყალობით, ან მისი ბუნების, დიაპაზონის და მნიშვნელობის გამო... მარშრუტთან ტერმინ „ევროპულის“ გამოყენება უნდა გულისხმობდეს მნიშვნელობას და კულტურულ პარამეტრს, რომელიც სცდება ლოკალურს. მარშრუტი უნდა ეფუძნებოდეს ისტორიული ასოციაციებით მდიდარ რამდენიმე უმნიშვნელოვანეს პუნქტს, რომლებიც მთლიანობაში, ასევე, წარმოადგენენ ევროპულ კულტურას.

კულტურული მარშრუტი შეიძლება ასევე განისაზღვროს როგორც კომპლექსური კულტურული ობიექტი და როგორც ტერიტორიული პროექტი, რომელიც შეიცავს კულტურული გამოხატულების სხვადასხვა ასპექტს და ჯდება მემკვიდრეობის ინტერპრეტირების დღევანდელ ჩარჩოში.

ამ განსაზღვრებების, კულტურული კონტექსტისა და კულტურულ მარშრუტებზე გაცხოველებული დებატების გათვალისწინებით, ეს პროექტი საკმაოდ კომპლექსურია: მან უნდა გაითვალისწინოს სხვადასხვა პარამეტრი, როგორიცაა ტერიტორიული და ტრანს-სასაზღვრო ასპექტები, ასევე ტურისტული, ეკონომიკური, სოციალური, კულტურათშორისი/რელიგიათშორისი, კრეატიული და მდგრადი განვითარების პრობლემები. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შემთხვევაში, ყველა ეს პარამეტრი გამოხატავს დამატებით ელემენტს, რომელიც არსებითია მარშრუტების მნიშვნელობისთვის გაგებისთვის სოციალური კუთხით – ეს არის ევროპული მოქალაქეობა.

ამ ახალი ტიპის კულტურული ობიექტის სირთულე კარგად არის აღწერილი 2005 წლის სამუშაო დოკუმენტში, კულტურული მარშრუტების შესახებ იკომოსის კულტურული მარშრუტების ქარტიის მე-5 პროექტში.[7] დოკუმენტის შესავალში განხილულია და ახსნილია კულტურული მარშრუტების ფართო განსაზღვრების სირთულე. ამ განცხადების შემდეგ დოკუმენტში ნათქვამია:

> კულტურული მარშრუტების, როგორც ახალი კონცეფციის ან კატეგორიის განხილვა, არ მოდის წინააღმდეგობაში კულტურული მემკვიდრეობის დადგენილ და აღიარებულ კატეგორიებთან. იგი აძლიერებს მათ მნიშვნელობას ინტეგრირებულ, ინტერდისციპლინარულ და საერთო ჩარჩოს ფარგლებში. ის არ გადაფარავს სხვა კატეგორიებს ან ობიექტების ტიპებს – ძეგლებს, ქალაქებს, კულტურულ ლანდშაფტებს, სამრეწველო მემკვიდრეობას და სხვ. – რომლებიც შესაძლოა არსებობდეს მოცემული კულტურული მარშრუტის ორბიტაში. ის უბრალოდ მოიცავს ამ ობიექტებს ერთიან სისტემაში და აყალიბებს ახალ ურთიერთობებს მათ შორის ახლებური სამეცნიერო პერსპექტივის საშუალებით, რაც იძლევა ისტორიის მრავალმხრივ, უფრო სრულყოფილ და უფრო ზუსტ ხედვას.

კულტურული მარშრუტები მიიჩნევა უფრო განვითარებულ ხედვად, ვიდრე ცნება „ძეგლი“, რომელიც თავდაპირველად გულისხმობდა კონტექსტიდან განცალკევებულ არტეფაქტს და თანდათან იძენდა კულტურული მემკვიდრეობის ახალ კატეგორიებს, როგორიცაა ლანდშაფტი, არამატერიალური მემკვიდრეობა, ან სამრეწველო არქეოლოგია, როგორც კულტურული მემკვიდრეობის განუყოფელ კომპონენტებს. ისინი აწვდიან ევროპელ მოქალაქეებს ინსტრუმენტებს კომპლექსური ევროპის ამოსაცნობად, არა მარტო გაერთიანებისკენ სწრაფვისთვის, არამედ ასევე იმისათვის, რომ მათ ევროპული იდენტობის და მოქალაქეობის საფუძვლები ევროპის უფრო ნამდვილი და კონკრეტული შეგრძნების საჭიროების საპასუხოდ. კულტურული მარშრუტები ეფუძნება კულტურული თანამშრომლობის პროცესს, რომელიც მუდმივ ევოლუციას განიცდის, რის გამოც ის მოითხოვს მუდმივ ქმედებას, კვლევას და შეფასებას და სისტემაში ევროპული პარტნიორობის მოწყობას.

საინტერესოა შევხედოთ გრაფა 1-ს და გრაფა 2-ს რომლებიც მოყვანილია ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების დეფინიციების ქვეშ, რომელიც შემოთავაზებულია კულტურული მარშრუტების სერტიფიცირებული და ჯერ-ჯერობით არასერტიფიცირებული წარმომადგენლების მიერ ზაფხულის სემინარის პირველი რედაქციის დროს, რომელიც ჩატარდა სტრასბურგში 2012 წლის 3-დან – 7 სექტემბრამდე.

პასუხი უნდა გაცემულიყო შეკითხვაზე:

თქვენი აზრითა და გამოცდილებით, რა არის ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტი?

გრაფა 1: სერტიფიცირებული კულტურული მარშრუტები

კულტურული მარშრუტები იქმნება სხვადასხვა ნიშნით ქვეყნებში, რომელთაც საერთო მემკვიდრეობა აქვთ ან სადაც ისტორიული გზები გადიოდა; კულტურულ მარშრუტზე მოგზაურებმა უნდა შეძლონ საერთო ნიშნების ამოცნობა: მემკვიდრეობა, ლანდშაფტი, გასტრონომია, ძეგლები, ხელოვნება/ხელოსნობა... ცხოვრების წესიც კი.

ანდალუსიის ელ ლეგადოს მარშრუტები

კარგი აზრია, რომელშიც დევს ძლიერ პოზიტიური იდეოლოგია, რათა შექმნა ევროპა და განავითაროო ევროპული მემკვიდრეობის კონსერვაციისა და ტურიზმის ფუნქცია...

მაგრამ, დღეისთვის ევროსაბჭო ისურვებდა უფრო თეორიულ პროექტს და არა რეალობას ამ პროგრამის დასაწყებად.

ჩემი აზრით პროგრამას აქვს კარგი თეორია, მაგრამ პრაქტიკულად არ არის მდგრადი საშუალო ვადიან პერსპექტივაში, თუ არ მოხდა ძირეული ცვლილებები.

პრეისტორიული კლდის ხელოვნების გ ზა

კულტურული მარშრუტი არის ისტორიის, პრაქტიკის, მემკვიდრეობის წინა პლანზე წამოწევა, რაც აწმყოს უკეთ გაგების შესაძლებლობას იძლევა.

ეს არის მოგზაურობასთან და აღმოჩენებთან ზიარება, ასევე ტერიტორიების გაძლიერების და მათთვის განსხვავებულობის მინიჭების საშუალება; ეს არის აგრეთვე სამოგზაუროდ მოწვევა.

კულტურულმა მარშრუტმა უნდა მოგვცეს კარგი ხედვა და აღწერილობა იმისა, თუ რას წარმოადგენს ევროპა.

---

7. ჩინეთის მე-15 გენერალურ ასამბლეაზე სადისკუსიოდ გამოტანილი სამუშაო დოკუმენტი, რომელიც დამტკიცებულ იქნა მე-16 გენერალურ ასამბლეაზე კანადაში, შეგიძლიათ იხილოთ ვებ გვერდზე: t www.icomos.org/xian2005/culturalroutes-draft.pdf, accessed 10 November 2013.

კასადეის ძეგლები

მარშრუტი ორი პარამეტრით:

- ვირტუალური ქსელი = გზა რომელიც აკავშირებს პარტნიორებს სხვადასხვა ქვეყნებიდან და რომელიც მოწყობილია ერთი თემის და საერთო კულტურული მემკვიდრეობის გარშემო;
- პროდუქტი = ტურისტული გზა, ფიზიკური გზა ფართო საზოგადოებისთვის, განსაკუთრებით ტურისტებისთვის, რათა დააკავშიროს ადგილობრივი მარშრუტები, რომლებიც ორგანიზებულია საერთო მემკვიდრეობის აღმოჩენის ირგვლივ.

კერამიკის ევროპული გზა

აღმოჩენების (ისტორიული, კულტურული, მემკვიდრეობის, სოციალური) გზა ტრანსნაციონალურ ტერიტორიებს შორის.

მან უნდა შეუწყოს ხელი ურთიერთგაცვლას:

- მოქალაქეებს შორის;
- ტერიტორიებს შორის;
- ნებისმიერი ფორმით (მხატვრული, ეკონომიკური, სოციალური).

უნდა შექმნას პირობები რათა გაიზარდოს:

- ცოდნა და გაზიარება;
- ურთიერთ და კულტურათშორისი გაგება;
- ევროპული მოქალაქეობა.

ეს უნდა მოხდეს ხარისხიანი კულტურული ტურიზმისა და ევროპული ქსელის განვითარების საშუალებით.

სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმული მარშრუტები

კულტურული მარშრუტი არის კონსოლიდირებული პროდუქტი (კულტურული, ტურისტული), რომელიც ავითარებს გზებს, როგორც კულტურულ მემკვიდრეობას მთელს ევროპაში.

ეს გზა არის არა მარშრუტი, არამედ გზათა ქსელი, რომელიც ღიაა ფართო საზოგადოებისთვის.

ევროპული სასაფლაოების გზა

კულტურული მარშრუტი არის ნამდვილი გზა ან მაღალი ღირებულების თემატური კონცეფცია რომელიც უნდა იქნას აღიარებული როგორც აკადემიური საზოგადოების, ასევე ტურისტების მიერ.

ჰანსა

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტი არის რეალური ან ვირტუალური (ისეთი როგორსაც მე წარმოვადგენ) გზა, რომელიც აკავშირებს ყველა წევრს (სახელმწიფოებს, ქალაქებს, და სხვ.) სოციალურ და ეკონომიკურ დონეზე თანამშრომლობით. ევროსაბჭოს მარშრუტის მიზანია მემკვიდრეობისა და კულტურის საშუალებით მომავლის ინვესტირება.

ისტორიული თერმული ქალაქების ევროპული მარშრუტი

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტი არის რელიგიასთან, კულტურასთან და ლანდშაფტთან დაკავშირებული იმ კულტურული თემების განვითარებისა და ხელშეწყობის ინსტრუმენტი, რომლებსაც ევროსაბჭოს რიგი წევრები მაღალ შეფასებას აძლევენ და იზიარებენ, რომლის გაგებაც შესაძლებელია რეალური ან ვირტუალური გზის საშუალებით, სადაც გაჩერებები წარმოდგენილია ძეგლებით ან საფეხურებით, რომელთა გვერდის ავლა შეუძლებელია შერჩეული თემის ევოლუციისა და განვითარების პროცესში.

იტერ ვიტის გზა

ჩემი აზრით, ევროპის კულტურული მარშრუტის პუნქტებს რაღაც უნდა ჰქონდეთ საერთო.

მაგალითად, მათ უნდა ჰქონდეთ ერთი და იგივე მიზანი, მემკვიდრეობა, ისტორიული წარსული, კულტურა, გასტრონომიაც კი.

მე ვგულისხობ, რომ მარშრუტის სხვადასხვა პუნქტებს ბევრი რამ უნდა ჰქონდეთ საერთო, რათა წარმოაჩინონ ის, როგორც ერთი ობიექტი.

კულტურისა და მემკვიდრეობის პატივისცემა.

კულტურული მარშრუტი აერთიანებს ევროპის სხვადასხვა ქვეყნებს.

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტი წარმოაჩენს ევროპის სხვადასხვა ქვეყნების კულტურასა და მემკვიდრეობას და კულტურული პროდუქტის შექმნის საშუალებას იძლევა.

ებრაული მემკვიდრეობის ევროპული გზა

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტია:

- ევროპული მოქალაქეობის დემონსტრირების ინსტრუმენტი. სხვა ტიპის მემკვიდრეობა (კულტურული ლანდშაფტი და ცოცხალი ლანდშაფტი);
- რესურსების (კულტურული და ტურისტული) ინტეგრირებული სისტემა;
- შეგრძნებათა მართვის ერთობლიობა;
- საერთო ქმედება;
- საერთაშორისო ქსელი რომელიც მუშაობს ადგილობრივი განვითარებისა და დიალოგისთვის;
- გეოგრაფიული გზა;
- საერთო გზა;
- განვითარების ინსტრუმენტი;
- პროფესიონალური მოდელი;
- პედაგოგიური მოდელი;
- „გლობალური“ (კარგი პრაქტიკა).

ჩვენ არ გვჭირდება ახალი მიწები, არამედ მათი სხვა თვალით დანახვა

ფინიკიელთა გზა

იქ, სადაც ტრადიციები და ხალხი იყრის თავს, საერთო მიზნების მქონე ადამიანები, რომლებიც მთელ ევროპაში ან მის ნაწილში მუშაობენ ბევრისთვის საინტერესო თემებზე; ლანდშაფტები, ძეგლები.

ხელშეწყობა და შეფასება უნდა იყოს საკომუნიკაციო სისტემებში ორგანიზებული, რათა უზრუნველყოფილ იქნას მდგრადი განვითარება და ხილვადობა.

ევროსაბჭოს ემბლემა სერიოზულობის გარანტია და აღიარების ნიშანია, რამაც უნდა გააადვილოს პროგრესი კვლევის პროცესში და შექმნას კონტაქტები ცალკეული სისტემის ფარგლებში, რათა ხილვადი გახადოს ისინი, მიიზიდოს სტუმრების მაქსიმალური რაოდენობა, ხელახლა აღმოაჩინოს ტრადიციული ხელოსნობა და ამით შექმნას სამუშაო ადგილები.

როგორც ჩანს, აუცილებელია სისტემების ერთმანეთთან დაკავშირება: თითოეულს შეუძლია მეორის პროგრესისა და პროცედურებიდან სარგებლის მიღება.

უნდა შეიქმნას საერთო ქარტია თითოეული მარშრუტის უფლება-მოვალეობათა შესახებ.

დაფინანსების საკითხი გადაუჭრელი რჩება.

ჰაინრიჰ შიჰარდის გზა

კულტურული მარშრუტი არის სტრუქტურა, რომელიც კულტურების, მემკვიდრეობის, ისტორიის, ადამიანებისა და ქვეყნების ტრადიციების ხელშეწყობის, დაფასებისა და დაცვის საშუალებას იძლევა.

ტურის წმინდა მარტინის გზა

შუა საუკუნეების ცნობილი მკვლევრის – ჟაკ ლე გოფის განსაზღვრების მიხედვით, კულტურული მარშრუტი არის „კულტურის გზა“, სადაც სხვადასხვა პირებს საშუალება აქვთ შეხვდნენ და შექმნან სისტემა და საერთო ღირებულებების კომპლექტი. ამგვარად, მათ უნდა შეასრულონ კულტურული მაკავშირებლის როლი და წვლილი შეიტანონ სრულიად ევროპული ღირებულებების გაძლიერებაში ევროსაბჭოს მხარდაჭერით.

ვია ფრანციგენა

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტი გზა, რომელიც გადის რამდენიმე ქვეყანაზე, რომელიც ევროპულად ითვლება მისი მნიშვნელობის გამო ჩვენი საერთო ევროპული კულტურული და იდენტობის ლანდშაფტის განვითარების თვალსაზრისით.

უწყვეტად მომუშავე სისტემა გააცოცხლებს ასეთ გზას ისტორიული კვლევისა და ადამიანების ურთიერთგაცვლის სფეროში, და გახდის მას ფართო საზოგადოებისთვის თვალსაჩინოს, რითაც ადამიანებს მიანიჭებს მოტივაციას იმოგზაურონ მასზე უცხოური გამოცდილებების მისაღებად.

ვია რეგია

ხაზობრივი თუ არახაზობრივი თემატური სისტემა ურთიერთდაკავშირებული კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების სისტემასთან, რომლებიც შეიცავს ევროსაბჭოს მიერ აღიარებულ სრულიად ევროპულ ღირებულებებს ან წვლილი შეაქვთ მასში.

ვია ჰაბსბურგი

ეს არის იმ სხვადასხვა ძეგლებს შორის საკომუნიკაციო მანქანა, რომელთაც აქვთ საერთო იდეა და რომლებიც მიისწრაფვიან თანამშრომლობისაკენ.

ეს არის განვითარებისთვის საჭირო ეკონომიკური სისტემა, რომელიც ეფუძნება კულტურულ კავშირებს ან ტურისტულ ასპექტებს სხვადასხვა ქვეყანაში.

ეს არის ევროსაბჭოს მიერ ზოგიერთი კულტურული და ტრანსნაციონალური ინიციატივის ხარისხის აღიარება, რაც ემყარება კულტურული ასპექტებით დაკავშირებული სხვადასხვა ძეგლის მნიშვნელობის წარმოჩენას სხვადასხვა ქვეყანაში.

გრაფა 2: ჯერჯერობით არასერტიფიცირებული კულტურული მარშრუტები

მარშრუტი წარმოადგენს მიზნების ერთობლიობას. ეს არის ძლიერი კავშირების ქსელი რომელსაც ახასიათებს:

- ევროპული ღირებულებების ტრანსმისია;
- კულტურების ტრანსმისია;
- ევროპული იდენტობის გაღრმავება;
- აგებული და მატერიალური მემკვიდრეობის დაცვა;
- ტურიზმის მდგრადი განვითარება;
- თაობების დაახლოება:
- სულიერების ძიება;
- რამდენიმე ევროპული ქვეყნისთვის საერთო თემატური სისტემის შექმნა.

წმინდა მიქაელის გზები

კულტურული მარშრუტი:

- ეძღვნება კულტურის რომელიმე ასპექტს;
- აქვს თემატური ან გეოგრაფიული ჩარჩო;
- გვთავაზობს ინტერესის სფეროს სადაც ადამიანები გამოავლენენ ამ ასპექტს;
- შექმნილია პარტნიორთა სისტემის მიერ, რომლებიც წარმოადგენენ იურიდიულ პირს;
- უწყვეტად ვითარდება პარტნიორთა სისტემის პროექტების მეშვეობით;
- მოიცავს რამდენიმე ევროპულ ქვეყანას;
- ხელს უწყობს ურთერთგაცვლას ადამიანებს შორის;
- აუმჯობესებს ცოდნას.

ზღვის საკვების გზა

კულტურული მარშრუტი უნდა იყოს ობიექტი მემკვიდრეობითა და სოციალური კავშირებით ტერიტორიასთან და ქმნიდეს ღირებულებას ამ ტერიტორიაზე.

მარშრუტი უნდა იყოს პროექტის ინსტრუმენტი ტერიტორიის კულტურული გარემოს დაცვისა და კონსერვაციის ქმედებების დასაწყებად.

მარშრუტის შექმნა აღებს კარს ცოდნის ახალი სისტემისკენ.

თანამშრომლობის გზა

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტი, ჩემი აზრით, არის ევროპული სიმდიდრის საკომუნიკაციო ქსელში მართვა. სიმდიდრეში ვგულისხმობ მემკვიდრეობას, კულტურას, ისტორიას, გასტრონომიას, მხატვრულ და სოციალურ რესურსებს...

სისტემური მოქმედება საშუალებას მისცემს პირს შეიცნოს მისთვის საინტერესო თემა ამ მარშრუტის მეშვეობით: ულისე – ოდისეის, ვაზი და ღვინო – იტერ ვიტისის, მხატვრები – მხატვრების მარშრუტის საშუალებით და ა.შ.

ეს არის საშუალება კულტურებს, ადამიანებს და რელიგიებს შორისაც კი ურთიერთგაცვლის საშუალება, რასაც, მაგალითად, ებრაული მემკვიდრეობის ევროპული გზა გვთავაზობს.

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები, შესაბამისად, სოციალური და კულტურული სიმდიდრეა, მაგრამ ასევე ეკონომიკური და ტურისტული შესაძლებლობა, რადგან მათ შეუძლიათ ტურისტების შემოდინება და შედარებით მიუწვდომელ, შორეულ და ნაკლებად ტურისტულ ადგილებში მათთვის მეგზურობის გაწევა. ამაში აგრეთვე იგულისხმება ერთგვარი სოლიდარობის ასპექტი

ოდისეა

კულტურული მარშრუტი გავს სხვადასხვა კულტურებს შორის გავლებულ საკომუნიკაციო ღერძს, კულტურებისა, რომლებიც შეადგენენ ევროპას, რაც გულისხმობს განსხვავებებსა და მსგავსებებს ერთსა და იმავე თემის ფარგლებში.

მარშრუტის საფუძველია დაკავშირება, რომლის საშუალებითაც სხვადასხვა კულტურები აზიარებენ თავიანთ ისტორიას (დიდსა თუ მცირეს) და აშენებენ აწმყოს.

მხატვართა გზა

ეს გზა გვაძლევს ისტორიული მემკვიდრეობის შეგრძნებას და ერთობლივი ცხოვრების ნიშანს სხვადასხვა რეგიონებსა თუ ქვეყნებში მცხოვრები ხალხისთვის. ეს მარშრუტი ყველა ვიზიტორისთვის „გასაგებს“ ხდის ამ შეგრძნებას.

ის ამდიდრებს ადამიანთა გამოცდილებას და ამ ნიშნის ნაწილად გამოყავს ისინი და ბევრი სხვადასხვა მიზნისთვის სხვადასხვაგვარად აკავშირებს ამ გამოცდილებას.

შოკოლადის გზა

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტი წარმოაჩენს ევროპული მნიშვნელობის კულტურულ ფაქტს და ქმნის კავშირებს სხვადასხვა ევროპულ სახელმწიფოს შორის. ასეთმა გზამ უნდა აჩვენოს და განავითაროს საერთო ისტორია, რომელმაც შექმნა იდენტობა.

ის არ არის გამიზნული მხოლოდ მათთვის ვინც ამ იდენტობის ნაწილია, არამედ მთელი მსოფლიოსთვის.

კულტურული მარშრუტების მენეჯერების მიერ წარმოდგენილი დეფინიციები ხაზს უსვამს ამ მარშრუტების კომპლექსურობას და ელემენტებს, რომლებიც უნდა იქნას გათვალისწინებული როცა ვცდილობთ განვსაზღვროთ კულტურული მარშრუტის რაობა და ვიმუშაოთ მასზე: ხშირად ნახმარ ტერმინებს შორის არის ქსელი (სისტემა), იდენტობა, კულტურა/კულტურული, მემკვიდრეობა, მოქალაქეობა და ტურიზმი.

1.3.2. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების დაჯგუფება

რეზოლუცია (98)4-ში დადგინდა სამი ძირითადი თემატური სფერო, რომელიც გვიჩვენებს თანმიმდევრულობას და კონცეპტუალურ ჩარჩოს თემატური შერჩევისთვის: ხალხები, მიგრაციები და ძირითადი ევროპული ფილოსოფიური, რელიგიური, მხატვრული, სამეცნიერო, ტექნიკური და კომერციული მიმართულებების გავრცელება.

მარშრუტების მენეჯერების მიერ შემოთავაზებული ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების დეფინიციების გათვალისწინებით, სხვადასხვა თემებთან ერთად, გეოგრაფიული სტრუქტურები არის მხედველობაში მისაღები ელემენტი. კერძოდ, მოცემული დეფინიციები ხაზს უსვამენ ამ პარამეტრს, რომელთა მიხედვით კულტურული მარშრუტი არის:

- ხაზოვანი ან არახაზოვანი თემატური ქსელი (ვიკინგების გზა)
- კულტურული მარშრუტი, რომელიც იქმნება სხვადასხვა ნიშნებით, მაგალითად, გეოგრაფიული ნიშნებით სხვადასხვა ქვეყანაში (ანდალუზიის ელ ლეგადო გზა);
- რეალური ან ვირტუალური მარშრუტი (ისტორიული თერმული ქალაქების ევროპული გზა);
- მარშრუტი თემატური ან გეოგრაფიული ჩარჩოთი (ზღვის პროდუქტების გზა).

სივრცითი თვალსაზრისით, კულტურული მარშრუტები გვთავაზობენ სხვადასხვა ფორმებს და ხასიათს, რაც შეიძლება გათვალისწინებულ იქნას მათ კლასიფიცირებაში და რაც უმნიშვნელოვანესია მათი გაუმჯობესებისთვის.

გეოგრაფიული სტრუქტურა უაღრესად მნიშვნელოვანია კულტურული მარშრუტების ფუნქციონირების გაგებისთვის: მარშრუტების შემადგენელ ძეგლებს შორის ურთიერთობა, ქსელების მართვა, შიდა და გარე კომუნიკაცია, ასევე პარტნიორების მიერ შემოთავაზებული განვითარების პროექტები და ზეგავლენა, რომელსაც მარშრუტები ახდენენ მოცემულ ტერიტორიებზე მჭიდროდ არის დაკავშირებული ამ ასპექტთან.

ევროკავშირის კულტურული მარშრუტები არ არის უბრალოდ ევროპის კონტინენტზე გადაჭიმული ცალკეული ობიექტების გრძელი თანმიმდევრობა რომელთაც ერთი თემა აერთიანებთ, ისინი უწყვეტი დისკურსის საშუალებით ქმნიან საერთო ძაფების ქსელს რაც ევროპის ოთხივე მხარის რეგიონებსა და ადგილებს აკავშირებს.

ტერიტორიული ფორმების მიხედვით კულტურული მარშრუტები შეიძლება დავაჯგუფოთ სამ ძირითად კატეგორიად:

- ტერიტორიული მარშრუტები:
- ხაზოვანი მარშრუტები;
- ბადისებრი მოდელის (არქიპელაგი) მარშრუტები.

სურათი 1: ფორმის მიხედვით გაერთიანებული ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების სქემატური რუკა

წყარო: Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra riceva di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence

ტერიტორიული მოდელის მარშრუტები

ეს კატეგორია გულისხმობს კულტურულ გზებს რომლებიც მოიცავს იმ საერთო თემატიკით დაკავშირებულ ტერიტორიებს, რასაც ეს გზა ემყარება. ასეთია, მაგალითად, „ღვინის გზა“ ან „რკინის გზა“ პირინეებში. ზოგადად, დგინდება ბილიკების ქსელი, რომელიც მოგზაურს სთავაზობს ამ გზის სხვადასხვა მონაკვეთის მონახულებას.

ტერიტორიული გზები წარმოაჩენს ცივილიზაციის ნაკადების თემატიკას, ან ევროპის სხვადასხვა რეგიონებში რაიმე სახის მცენარეული კულტურის თემას რომელიც ინტეგრირებულია კულტურასა და იდენტობასთან, როგორიცაა, მაგალითად, ღვინის გზა, ზეთისხილის ხის გზები ან სამრეწველო მემკვიდრეობის ტერიტორიები. ასეთი ტიპის გზამ შესაძლოა ასევე წარმოაჩინოს თემა, რომელიც დაკავშირებულია რაიმე რეგიონალურ მოვლენასთან, რომელმაც ეს რეგიონი ევროპის სხვა ნაწილებთან ან მსოფლიოსთან დააკავშირა. ამის მაგალითია ანდალუსიის ელ ლეგადოს გზები.

ზოგიერთ სხვა შემთხვევაში მარშრუტები დამყარებულია თემაზე რომელიც უწყვეტად აკავშირებს კულტურულად დაშორებულ, მაგრამ გეოგრაფიულად მომიჯნავე რეგიონებს, რაც მათი მემკვიდრეობის დიალექტური და ინტერკულტურული წაკითხვის საშუალებას იძლევა. ასეა ზეთისხილის ხის გზების შემთხვევაში, რომლებიც აკავშირებენ ხმელთაშუა ზღვის აუზის იმ რეგიონებს, რომლებმაც ზეთისხილის ხის კულტივაციისას შეიმუშავეს სხვადასხვა მეთოდები, დააგროვეს ცოდნა და შექმნეს ლანდშაფტი, რასაც განსაზღვრავდა თითოეული ტერიტორიისათვის დამახასიათებელი კლიმატური, გეოგრაფიული და გეომორფოლოგიური თვისებები.

რომ შევაჯამოთ, ტერიტორიული ტიპის მარშრუტები ხასიათდება იმ რეგიონების ტერიტორიული მომიჯნავეობით, რომლებიც ჩართულები არიან და წარმოადგენენ საერთო თემას. ეს თემა აღნიშნული ტერიტორიების მატერიალურ და არამატერიალურ მემკვიდრეობას შორის ვიზუალური და აღქმითი ურთიერთდამოკიდებულების აღმოჩენის საშუალებას იძლევა, მაგალითად, კულტურულ და ტერიტორიულ სტრუქტურათა ფორმების, არქიტექტურული ელემენტების, დაგროვილი ცოდნისა და ლეგენდების მეშვეობით.

ხაზოვანი მოდელის მარშრუტები

ხაზოვანი მარშრუტები განისაზღვრება ისტორიული სახმელეთო ინფრასტრუქტურით, და საზღვაო სავაჭრო გზებით. ეს გზები, რომლებიც გამოიყენებოდა სამოგზაუროდ საუკუნეების განმავლობაში, ამჟამად გამოიყენება ერთმანეთისგან დაშორებულ ტერიტორიებს შორის ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად. ასეთი გზები შეიქმნა და ტრანსფორმირდა დროთა განმავლობაში და ეს პროცესი მიმდინარეობს მჭიდრო კავშირში იმ

ტერიტორიებთან რომლებზეც ისინი გადის. რამდენადაც გზები წარმოადგენენ ტერიტორიების მოდელის ნაწილს, თვით ტერიტორიები გარდაიქმნენ გზებისა და იმ მოგზაურების მიერ, რომლებიც ამ გზებს იყენებდნენ. ფაქტობრივად, სწორედ გზებმა შექმნეს სოფლები, ქალაქები, ციხე-სიმაგრეები და ნაგებობები რომელთა შორის კავშირი გზის არსებობის გარეშე შეუძლებელი იქნებოდა.

ამ მარშრუტებზე მოგზაურებს გზად ხვდებათ თემატური მინიშნებები: სანტიაგო დე კომპოსტელას ან ვია ფრანციგენას შემთხვევაში მოგზაურები ნახულობენ ეკლესიებს, პილიგრიმებისთვის აგებულ ჰოსპისებს და ქალაქებს, რომლებიც ამ გზის გამო შეიქმნა. „ფინიკიელთა გზის“ შემთხვევაში, მოგზაურებს საშუალება აქვთ აღმოაჩინონ ფინიკიელთა ხმელთაშუა ზღვის აუზის ნასახლარები.

ურთიერთდამოკიდებულება გზებსა და ტერიტორიებს შორის კვლავაც არსებობს, მაგრამ ხშირ შემთხვევაში საჭირო ხდება ლანდშაფტისა და ტერიტორიის ნარატივის აღდგენა, რათა შესაძლებელი გახდეს მათი დანახვა და „წაკითხვა“: ამ გზებზე არსებული თვალსაჩინო მოწმენი და ტერიტორიების სტრუქტურირების პროცესი იძლევა ტოპონიმის გაგების საშუალებას. ისტორიულ თემაზე დაფუძნებული ხაზოვანი მარშრუტები მნიშვნელოვანია იმ ტერიტორიული სისტემის წაკითხვისთვის, რომელიც წარმოიშვა ადგილობრივ მოსახლეობასა და მოგზაურებს შორის ურთიერთობის საფუძველზე.

ეს გზები მუდმივად ვითარდება სხვადასხვა რეგიონებში, ქვეყნებსა და ლანდშაფტებში, რაც დღეს ჩვენ შეგვიძლია აღვიქვათ და ავხსნათ მათი სემანტიკური აპარატის ინტერპრეტირებით. ხაზოვანი მარშრუტები ქმნიან ურთიერთობათა ხშირ ქსელს „გარე სამყაროსთან“.

ბადისებრი (არქიპელაგის) ტიპის მარშრუტები

ეს მარშრუტები შედგება სხვადასხვა მასშტაბის ცალკეული ან დაჯგუფებული ობიექტებისგან, რომლებიც თემატურად არიან ერთმანეთთან დაკავშირებული. ამ შემთხვევაში გზები არ ხასიათდება ტერიტორიული უწყვეტობით და მათ შეიძლება ვუწოდოთ „ვირტუალური გზები“. ზოგჯერ, მარშრუტის თემატიკიდან გამომდინარე, ხაზოვანი გზები ნაწილობრივ ემთხვევა არქიპელაგის ტიპის გზებს.

ამ ქსელური მარშრუტების შემადგენელი ობიექტები შესაძლოა განისაზღვროს, როგორც *iconemi*[8], რადგან ისინი წარმოადგენენ ტერიტორიის დამახასიათებელ მნიშვნელოვან ელემენტს და იძლევიან ლანდშაფტის შემადგენელი და მნიშვნელობის მიმნიჭებელი სიმბოლოების წაკითხვის შესაძლებლობას. ეს ელემენტები წარმოადგენენ ღირსშესანიშნაობებს (თვალსაჩინო მინიშნებები რომლებიც გვეხმარება ნაცნობ თუ უცნობ გარემოში საორიენტაციოდ) (ლინჩი 1960) როგორც ამ ტერიტორიებზე მაცხოვრებლების, ისე მოგზაურთათვის.

ბადისებრი ტიპის მარშრუტები შეიძლება სხვადასხვა ელემენტებისგან შედგებოდეს:

- ცალკეული ობიექტები, როგორიცაა საიტების ნაწილი „მოცარტის ევროპულ გზაზე“;
- ქალაქების ნაწილები, როგორიცაა „ებრაული მემკვიდრეობის ევროპული გზა“ ან „ევროპული სასაფლაოების გზა“;
- მთლიანი ქალაქები, მაგალითად, ჰანსას ძეგლები და საიტები ან ისტორიული თერმული ქალაქები.

ამ მარშრუტების ობიექტების წარმოშობა არ არის ყოველთვის სტიმულირებული მარშრუტისტთვის არჩეული თემის მიერ. თემები შესაძლოა წარმოიშვას ობიექტებთან ერთად, როგორც, მაგალითად, ტრანსრომანიკას შემთხვევაში, სადაც რომანული სტილი არის მარშრუტის ობიექტების „შემქმნელი“.

ზოგჯერ თემამ შეიძლება საშუალება მოგვცეს შემდგომში დავაკავშიროთ საიტები და ძეგლები, როგორც, მაგალითად, მოცარტის ევროპული გზის შემთხვევაში: მოცარტის მოგზაურობის მიმართულებები არ იყო მარშრუტის საიტებისა და შენობების ნაწილში, მაგრამ რადგან მოცარტმა გაიარა ამ ადგილებში, მათმა ღირებულებამ და სიმბოლურმა მნიშვნელობამ აიწია.

თავისი ფორმისა და თემის შესაბამისად, კულტურული მარშრუტები ასტიმულირებს სხვადასხვა ურთიერთობათა სისტემის ჩამოყალიბებას: ეს სისტემები იქმნება მარშრუტებსა და მათ გარემოს შორის, ლანდშაფტებსა და მარშრუტებს შორის, მარშრუტებსა და მოსახლეობას შორის, შინაურებსა და გარეშე პირებს შორის.

ეს სისტემები მრავლობითი და კომპლექსურია: ისინი მოიცავს სხვადასხვა საკითხებს, როგორიცაა ადგილობრივი კულტურა, იდენტობა, ტერიტორიული ისტორია, ეკონომიკა, სოციალური გარემო და აღქმა, რაც ქმნის კომპლექსურ სისტემას. ეს სისტემა უნდა აიხსნას და გაგებულ იქნას რათა მომზადდეს მემკვიდრეობის ინტერპრეტაციისათვის სრული ჩარჩო და შექმნას მარშრუტების ტერიტორიული გეგმარება.

---

8. „*iconemi* არის აღქმის ელემენტარული ერთეულები... ეს არის ელემენტები, რომლებშიც ხორცშესხმულია ტერიტორიის ადგილის, მისი რეალური და ღრმა სულის შეგრძნება, ისინი ვიზუალური ღირსშესანიშნაობებია იმ კულტურული ურთიერთობების ძლიერი სემანტიკური დატვირთვით, რომელსაც საზოგადოება ამყარებს თავის ტერიტორიასთან (ტურრი 1990).

ძირითადი შეკითხვები

1. რა არის ევროსაბჭოს მიერ დადგენილი მიზნები კულტურული მარშრუტების პროგრამისთვის?
2. რა დეფინიციას მისცემდით ევროსაბჭოს კულტურულ მარშრუტს?
3. იცით რომელიმე სხვა საერთაშორისო ორგანიზაცია რომელიც მსგავს პროგრამაზე მუშაობს?
4. როგორ ჯგუფდება კულტურული მარშრუტები?
5. შემოგვთავაზებთ კულტურული მარშრუტების დაჯგუფების სხვა გზას?

ბიბლიოგრაფია

Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa : tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence.

Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Turri, E. (1990), *Semiologia del paesaggio italiano*, Longanesi, Milano.

1.4. კულტურული კონტექსტი: ძირითადი რეზოლუციები და კონვენციები ევროპულ და საერთაშორისო დონეზე

ელეონორა ბერტი

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები ფუნდამენტური ინსტრუმენტებია საერთო ევროპული იდენტობის შექმნაში და პრინციპებისა და ღირებულებების იმპლემენტაციაში, რაც გამოხატულია ევროსაბჭოსა და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების კონვენციებში.

კერძოდ, ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები განმარტებითი და ნარატიული პროცესია ჩვენი კონტინენტის უკეთესი გაგებისთვის, თუ გავითვალისწინებთ საიტების, მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის და ლანდშაფტების დინამიურ ხასიათს.

კულტურული მემკვიდრეობის ხედვამ კულტურული ობიექტების ახალი ტიპოლოგიების მიღებამდე მიგვიყვანა, როგორც, მაგალითად, სამრეწველო და ტექნოლოგიური მემკვიდრეობის შემთხვევაში, რომელსაც ახლა ახალი მიზანი აქვს. მემკვიდრეობის შინაარსი დღეს უფრო ფართოა და უფრო ინკლუზიური, და მიღებულ იქნა დიაქრონული და უფრო კომპლექსური ინტერპრეტაცია, რაც კულტურის წარმოშობისა და განვითარების უფრო ფართო გაგების საშუალებას იძლევა.

ერთი კონკრეტული კონცეფცია, რომელიც მნიშვნელოვანია რეგიონალურ დონეზე უფრო ფართო და კომპლექსური კულტურული ობიექტის იდეისთვის, მემკვიდრეობის ინტერპრეტაციის ახალ ჩარჩოში ჯდება – ეს არის კულტურული მარშრუტი. დაახლოებით იმავე დროს, როცა კულტურული მარშრუტების ცნება იქმნებოდა, პიერ ნორამ შექმნა დეფინიცია – „მეხსიერების ადგილები“. ნორა განმარტავს, თუ როგორ მოსვენებას არ აძლევს ადამიანს მეხსიერება, ისევე როგორც ისტორია. რასაკვირველია, ისტორიის მანიპულირება ხდება მეხსიერებით, რომელიც გარდაქმნის სხვა რამედ და, ამგვარად, ისტორიის „ფაქტები“ არის რეალური ისტორიული მოვლენების გადამყვანი კულტურულ მეხსიერებაში. ეს წარსულის მოვლენებს გარდაქმნის საკუთარ ასლებად, რომლებიც გამოიყენება აწმყოს აღწერისა და განსაზღვრისათვის. ნორა შემდეგნაირად განმარტავს მეხსიერების ადგილს: „ობიექტი ხდება მეხსიერების ადგილი, როდესაც ის თავს დააღწევს მივიწყებას, მაგალითად, სამახსოვრო დაფების აღმართვით და როდესაც საზოგადოება კიდევ ერთხელ გამოხატავს თავის სიყვარულსა და ემოციას“ (1984-1992).

იმ „ევროპული იდენტობისა“ და ევროპული ადგილების ძიების ჩარჩო, რომლებიც მიეკუთვნება საერთო მეხსიერებას, მნიშვნელოვანია კულტურული მარშრუტების პროგრამის წარმოშობისა და დასაბუთების უფრო ფართო გაგებისთვის.

მარშრუტები, რომლებიც კვეთენ ევროპულ საზღვრებს და ხელს უწყობენ მხატვრულ, კულტურულ, კომერციულ და პოლიტიკურ კავშირებს, განხილულ იქნა ევროპული საბჭოს მიერ როგორც სპეციალური ინსტრუმენტი კულტურული ინიციატივებისთვის და ცოდნისა და იდეების ურთიერთგაცვლისთვის; ის გადალახავს კულტურულ და პოლიტიკურ ბარიერებს, რამაც კვალი დატოვა ევროპაში მე-20 საუკუნის დიდი კონფლიქტების დროს და მათი დასრულების შემდეგაც. ამის მსგავსად, ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები კვლავაც განიხილება, როგორც ტურიზმის კულტურული, მდგრადი და ეთიკური ფორმის განვითარებისა და ხელშეწყობის საქმისთვის საჭირო ინსტრუმენტი და რომელიც ევროპის დამუძნებელი ღირებულებების – ადამიანის უფლებების, კანონის უზენაესობის, კულტურული დემოკრატიის, მრავალფეროვნების და ევროპული კულტურული იდენტობის, დიალოგის, ურთიერთგაცვლის და ურთიერთგამდიდრების – ნათელი ილუსტრაციაა.

პროგრამის დაწყებიდან ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები განიხილება, როგორც ევროპული საბჭოს და სხვა ორგანიზაციების მიერ მიღებული ქარტიებისა და რეკომენდაციების პრაქტიკული ინტერპრეტაციისა და იმპლემენტაციისთვის სათანადო პროგრამა.

მინისტრთა კომიტეტში CM/Res(2013)67 ყველა მარშრუტს მოუწოდებენ „გაითვალისწინოს და ხელი შეუწყოს ევროსაბჭოს, იუნესკოს და იკომოსის ქარტიებს, კონვენციებს, რეკომენდაციებსა და მუშაობას, რომლებიც დაკავშირებულია მემკვიდრეობის რესტავრაციასთან, დაცვასა და გაძლიერებასთან, ლანდშაფტის და სივრცულ დაგეგმარებასთან.“[9]

ამ თავში მოცემული ქარტიები და კონვენციები საშუალებას იძლევა უკეთ გავიგოთ კულტურული მარშრუტების მნიშვნელობა ზემოთ მოყვანილი ღირებულებების იმპლემენტაციის პროცესში აქტივობების ორგანიზების საშუალებით. ამავე დროს, ქარტია ხაზს უსვამს ამ კონვენციებში ჩადებული პრინციპებისა და ღირებულებების მნიშვნელობას და თუ როგორ შეუძლიათ მათ შთააგონონ ამ მარშრუტების ყოველდღიური აქტივობები.

9. CM/Res(2013)67, II — მოქმედების პრიორიტეტული სფეროების ნუსხა, 2.

1.4.1. ევროპის კულტურული კონვენცია

ღიაა ევროპული საბჭოს წევრი სახელმწიფოებისთვის ხელმოსაწერად და ევროპული თანამეგობრობისა და ევროპის არაწევრი სახელმწიფოების გაწევრიანებისთვის.

მიღებულია პარიზში 1954 წლის 19 დეკემბერს.

ძალაში შევიდა 1955 წლის 5 მაისს

მიზნები და შინაარსი

კულტურის ექსპერტთა კომიტეტი, რომელიც პასუხისმგებელია მრავალმხრივი კულტურული პროექტების მართვაზე მინისტრთა კომიტეტის მიერ 1950 წელს მისი განწესების შემდეგ, შეთანხმდა ზოგადი კულტურული შეთანხმების (მომავალი კონვენცია) კანონპროექტის შედგენაზე თავის მეოთხე სესიაზე, 1952 წლის აპრილში.

1954 წლის სექტემბერში, მისი მიღების შემდეგ, მინისტრთა კომიტეტისა და საკონსულტაციო ასამბლეის მიერ, ევროპის კულტურული კონვენცია გაიხსნა ხელმოწერებისთვის პარიზში, 1954 წლის დეკემბერში. ის ძალაში შევიდა 1955 წლის 5 მაისს.

ევროპის კულტურული კონვენცია არის კულტურის, განათლების, ახალგაზრდობის და სპორტის სფეროში ევროპული თანამშრომლობის საფუძველი. მისი მიზანია წაახალისოს კულტურული თანამშრომლობა მისი მრავალი ფორმით, ხელი შეუწყოს ევროპის ქვეყნებს შორის ურთიერთგაგებას და ცოდნას, ასევე მათი კულტურული მემკვიდრეობის, როგორც საერთო „ევროპული“ მემკვიდრეობის განუყოფელი ნაწილის, დაცვას.

ვიდრე კულტურულ კონვენციას ხელი მოეწერებოდა, პირველი ევროპული ხელოვნების გამოფენა მოეწყო ბრიუსელში 1954/1955 წლებში. პირველად ათწლეულების განმავლობაში, ეროვნული და კერძო კოლექციების მნიშვნელოვანმა ნამუშევრებმა იმოგზაურეს ახალ აუდიტორიასთან შესახვედრად. ჰუმანიზმის თემა შეირჩა, რათა მომხდარიყო რადიკალური ცვლილების ხანაში ევროპული კულტურების დამოუკიდებლობის და ჰარმონიულ ცივილიზაციაში ხელოვნებისა და მეცნიერების დღემდე ძვირფასი ხედვის ილუსტრირება. გამოფენის წარმატებამ და შემდგომმა ვარიანტებმა აჩვენა საზოგადოების მოთხოვნა დროებით თემატურ გამოფენებზე, რაც, მას შემდეგ, გახდა კულტურული ცხოვრების ჩვეულებრივი ნაწილი. გამოფენების სერიებმა ასევე დანერგა მსუბუქი კოორდინაციის მოდელი, რომელიც ემყარებოდა ნდობის და ურთიერთგაგების გაუფორმებელ შეთანხმებას მონაწილე მუზეუმებს შორის.

უფრო გვიანდელმა კულტურული მარშრუტების პროექტმა, რომელიც დაიწყო 1987 წელს სანტიაგო დე კომპოსტელასკენ მიმავალი შუა საუკუნეების პილიგრიმული გზების საფუძველზე, წარმოაჩინა საერთაშორისო კულტურული კავშირები, რომლებიც ხორცშესხმული იყო კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის ნამუშევრებში, სადაც ვიზიტორის მოგზაურობა იგულისხმებოდა.

ევროპის კულტურული კონვენცია აღიარებს „ენის, ლიტერატურისა და ცივილიზაციის“ არამატერიალურ მემკვიდრეობას. ადრეული საგანმანათლებლო ამოცანა იყო ისტორიის ნაციონალისტური მითვისების და დამახინჯების მოსპობა. მოგვიანებით, სახელმძღვანელოების გადახედვა და მასწავლებელთა ტრენინგი გახდა პოსტ-კომუნისტური ქვეყნების დახმარების მნიშვნელოვანი ნაწილი, განსაკუთრებით ბალკანეთისა და კავკასიის კონფლიქტურ რეგიონებში. ისტორიის მიუკერძოებელი პრინციპების სწავლება, სხვადასხვა პერსპექტივების საშუალებით ემპათიის განვითარება იქნა კონსოლიდირებული Rec(2001)15-ში. განსაკუთრებული პუნქტი შეეხება ევროპის არაწევრ სახელმწიფოებს და კულტურულ კონვენციასთან მათი შემოერთების და ევროსაბჭოს კულტურულ სფეროში მუშაობაში მონაწილეობის შესაძლებლობას.

მნიშვნელოვანია, რომ დღევანდელი წევრი სახელმწიფოების დიდმა უმრავლესობამ ჯერ რატიფიცირება მოახდინეს ევროპის კულტურული კონვენციის და შემდეგ შეუერთდნენ ევროპულ საბჭოს.

კულტურული თანამშრომლობა

კულტურული კნოვენციის ავტორები აღიარებდნენ, რომ ევროპის პოლიტიკური დაყოფა არ ანგრევდა მის კულტურულ ერთიანობას. ამ კულტურული იდენტობის საზღვარი არასოდეს ყოფილა განსაზღვრული, და, მისი არსის მსგავსად, უგულებელყვეს, რათა პრაქტიკაში აღმოცენებულიყო. მინისტრთა კომიტეტი სისტემატურად მიმართავდა კულტურული კონვენციის ღია ხასიათს რათა წაეხალისებინა სრული წევრობისკენ ლტოლვა. ასეთები იყვნენ ჯერ ესპანეთი და პორტუგალია თავანთი დიქტატორული რეჟიმის ბოლო წლებში, შემდეგ ფინეთი, და ბოლოს დემოკრატიისკენ გარდამავალ პერიოდში მყოფი ყოფილი კომუნისტური ქვეყნები ცენტრალურ, აღმოსავლეთ და სამხრეთ-აღმოსავლეთ ევროპაში. დაახლოებით ორნახევარი წლის შემდეგ კულტურულ კონვენციასთან მიერთება 28 სახელმწიფოსთვის დასრულდა სრული წევრობით. კულტურულმა კონვენციამ, როგორც ჩანს, მიაღწია გეოგრაფიულ ზღვარს და ახლა დგას ახალი დღის წესრიგი – დიალოგის გამართვა ევროპის მიღმა მყოფ რეგიონებთან.

თანამშრომლობის მასშტაბი ასევე თვალსაჩინოდ გაფართოვდა, რაც გამოწვეული იყო უფრო ფართო მოთხოვნებით. პირველი ეტაპი იყო დასავლეთ ევროპის კავშირის ფართო საგანმანათლებლო სექტორის მოზიდვა

1961 წელს, რითიც ყოველივეს დაემატა სასკოლო და სკოლის ფარგლებს გარეთ განათლების პოლიტიკის პრობლემები. სკოლის გარეთ განათლება გადაიზარდა სპორტისა და ახალგაზრდულ საპილოტე ურთიერთგაცვლაში. სტუდენტთა 1968 წლის ამბოხებამ გამოიწვია ევროპული ახალგაზრდული ცენტრისა და ახალგაზრდული ფონდის შექმნა 1972 წელს.

1977 წელს სპორტი გახდა სრულყოფილი სექტორი. უცნაურია, მაგრამ მემკვიდრეობის სფერო, განვითარდა კულტურული კონვენციის მიღმა, მაგრამ დაუბრუნდა კონვენციას 1990 წელს; ამჟამად მიმდინარეობს ბუნებრივი და ლანდშაფტური მემკვიდრეობის გაერთიანება.

კულტურული მარშრუტებისადმი ინტერესი

ევროპის კულტურული კონვენცია არის ევროსაბჭოს ფუნდამენტური დოკუმენტი კულტურული პოლიტიკისა და ევროპის ქვეყნების თანამშრომლობის შესახებ.

კულტურული მარშრუტები შეიქმნა როგორც კულტურული პროგრამები იმ მიზნით, რომ მომხდარიყო კულტურულ კონვენციაში გამოხატული პრინციპების გარდასახვა კონკრეტულ ქმედებაში, რაც წაახალისებდა ტრანსსასაზღვრო კულტურულ თანამშრომლობას ქვეყნებს შორის, როგორც პოლიტიკური საზღვრების მიღმა მოქმედ ინსტრუმენტს მაშინ, როცა საჭირო გახდა ევროპა დაფიქრებულიყო საკუთარ იდენტობაზე, როგორც საერთო მოქალაქეობის ფუნდამენტზე. იმედოვნებდნენ, რომ მოხდებოდა ევროპელების წახალისება ახლიდან აღმოეჩინათ საკუთარი ფესვები თავისუფალ დროს კულტურული ტურიზმის მეშვეობით იმ „ევროპაში“, რომელსაც ისინი უყურებდნენ, როგორც ტექნოკრატიული იარაღის სიმბოლოს და არა გეოგრაფიულ ტერიტორიას, და როგორც საერთო ფუნქციურ ბაზარს გლობალურ ეკონომიკურ დონეზე და არა როგორც ინდივიდუალური და საერთო ფესვების წარმომშობს (ბერტი 2012).

კულტურული კონვენციის მიზანია ჩამოყალიბდეს ურთიერთგაგება ევროპის ხალხთა შორის და მათი კულტურული მრავალფეროვნების თანაზიარი შეფასება; დაიცვან ევროპული კულტურა; ევროპის საერთო კულტურულ მემკვიდრეობაში ნაციონალური კონტრიბუციების წახალისება იგივე ფუნდამენტური ღირებულებების პატივისცემით; და, განსაკუთრებით, მოხდეს კულტურული კონვენციის მხარეების ენების, ისტორიისა და ცივილიზაციის შესწავლა. კულტურული კონვენცია უზრუნველყოფს შეთანხმებულ მოქმედებას ევროპული ინტერესების კულტურული აქტივობების ხელშეწყობით.

1.4.2. ლანდშაფტის ევროპული კონვენცია

ღიაა ევროპული საბჭოს წევრი სახელმწიფოებისთვის ხელმოსაწერად და ევროპული თანამეგობრობისა და ევროპის არაწევრი სახელმწიფოების გაწევრიანებისთვის.

მიღებულია 2000 წლის 20 ოქტომბერს ფლორენციაში

ძალაში შევიდა 2004 წლის მარტში

მიზნები და შინაარსი

თავის პრეამბულაში ლანშაფტის ევროპული კონვენცია აღნიშნავს ევროსაბჭოს სამ სხვა ფუნდამენტურ კონვენციას, რომელსაც ის ეფუძნება და რომლის ფუნდამენტურ განხორციელებასაც ის წარმოადგენს. ესენია:

- ევროპის ველური ბუნებისა და ბუნებრივი ჰაბიტატის კონსერვაციის კონვენცია (ბერნი, 1979 წლის 19 სექტემბერი);
- ევროპის არქიტექტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია (გრანადა, 1985 წლის 3 ოქტომბერი);
- არქიტექტურული მემკვიდრეობის დაცვის ევროპული კონვენცია (შესწორებული) (ვალეტა, 1992 წლის 16 იანვარი).

ეს სამი კონვენცია ხაზს უსვამს ევროპის კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის, როგორც თითოეული ევროპული ტერიტორიის იდენტობის უმნიშვნელოვანესი ნაწილის, კონსერვაციის აუცილებლობას. ისინი, ამავე დროს, გამოხატავს საერთო ევროპული მემკვიდრეობის დეფინიციის ევოლუციას ერთი კონკრეტული დასაცავი ობიექტიდან ან ადგილიდან ამ ობიექტის კულტურულ თუ სივრცით კონტექსტამდე.

ლანდშაფტის ევროპული კონვენციის ერთ-ერთ მთავარ მიზანს წარმოადგენს ის, რომ ლანდშაფტი უნდა გახდეს პოლიტიკური ინტერესის საგანი, რადგან ის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ევროპელების კეთილდღეობაში, რომლებსაც აღარ სურთ შეეგუონ მათი გარემოს შეცვლას ტექნიკური და ეკონომიკური განვითარებით, რომელსაც ისინი ვერ განკარგავდნენ. ლანდშაფტი ყველას საზრუნავია და საჭიროებს დემოკრატიულ მოპყრობას, განსაკუთრებით ადგილობრივ და რეგიონალურ დონეზე.[10]

10. ლანდშაფტის ევროპული კონვენცია, განმარტებითი ანგარიში, II, 23.

რას ნიშნავს „ლანდშაფტი“?

ლანდშაფტის კონვენცია განსაზღვრავს „ლანდშაფტს“ როგორც ტერიტორიას, როგორც მასზე მცხოვრები ადამიანები აღიქვამენ მას, რომლის ხასიათი გამომდინარეობს ბუნებრივი და/ან ადამიანური ქმედებების და ურთიერთქმედებებიდან.[11]

ლანდშაფტის ევროპული კონვენცია აღწერს ლანდშაფტის ხედვას რომელიც ცენტრირებულია დამკვირვებლის მოსაზრებაზე (თუ არ არსებობს დამკვირვებელი, არ არსებობს ლანდშაფტი) და რომელიც ემყარება გლობალურ და დინამიურ სისტემას. ეს დეფინიცია მოიცავს ლადშაფტების ყველა ფორმას.

ლანდშაფტი არის ადამიანებსა და მათ გარემომცველ სამყაროს შორის ურთიერთობის რთული სისტემა, რომელიც წარმოაჩენს ევროპელი მოქალაქეების მისწრაფებას მათი გარემოს და ცხოვრების გაუმჯობესებისკენ, თითოეული ლანდშაფტისა და საიტის კონკრეტული მახასიათებლების ხელშეწყობისა და ამოცნობის საშუალებით. ლანდშაფტი ასევე მჭიდროდაა დაკავშირებული ტრადიციებთან და ადგილობრივ ცოდნასთან და მისი აღქმა ახლო კავშირშია ინდივიდუალურ გამოცდილებასა და კულტურასთან.

ლანდშაფტის კონვენციის განსაკუთრებული მახასიათებელი მდგომარეობს იმაში, რომ ის თანაბრად განიხილავს მნიშვნელოვან და ჩვეულებრივ ლანდშაფტებს, რადგან ისინი გადამწყვეტ ზეგავლენას ახდენენ ევროპელთა გარემოს ხარისხზე. ამგვარად, ჩვეულებრივი, გამორჩეული თუ დაზიანებული ლანდშაფტები წარმოადგენენ მისი ინტერესის სფეროს. ეს ყოვლისმომცველი მასშტაბი აიხსნება შემდეგი მიზეზებით: ყველა ლანდშაფტი ქმნის გარემოს მასში მცხოვრები ადამიანებისთვის. ურბანული და სოფლის ლანდშაფტები ეკვრის ერთმანეთს. ევროპელთა უმრავლესობა ცხოვრობს დიდ თუ პატარა ქალაქებში, რომელთა ლანდშაფტის ხარისხი ძლიერ ზეგავლენას ახდენს მათ ცხოვრებაზე. ხოლო სოფლის ლანდშაფტები მნიშვნელოვან ადგილს იკავებენ ევროპულ ცნობიერებაში. ეს ასევე აიხსნება იმ ძირეული ცვლილებებით, რასაც ამჟამად ევროპული ლანდშაფტები, კერძოდ, პერი-ურბანული ლანდშაფტები განიცდიან.

ხარისხის საკითხები, პირდაპირი და არაპირდაპირი ევოლუციური პროცესების ანალიზის და შეფასების უნარი, ლანდშაფტის შესახებ ცოდნის შექმნა და გაფართოება, ლანდშაფტების ინტეგრაცია დარგების პოლიტიკაში: ჩვენ ამ პრინციპებით უნდა ვიხელმძღვანელოთ, რათა გადავიდეთ მარეგულირებელი და კონსერვატორული ჩარჩოდან, რომელიც ხასიათდება სხვადასხვა ინსტიტუციებს შორის არასაკმარისი თანამშრომლობით, პასუხისმგებლობის და გაუმჯობესებული უნარების უფრო მაღალ დონეზე, რათა შევქმნათ ლანდშაფტის ახალი სტრატეგიული დაგეგმარება, რომელშიც მოსახლეობა აქტიურად იქნება ჩართული.

ლანდშაფტი საზღვრებს გარეშე

ლანდშაფტის კონვენცია ახალისებს საერთაშორისო თანამშრომლობას, კერძოდ, ტრანსსასაზღვრო ლანდშაფტების შექმნის საკითხში. ფაქტობრივად, ადგილობრივ მნიშვნელობასთან ერთად, ევროპის ლანდშაფტები წარმოადგენენ ღირებულებას ყველა ევროპელისთვის სხვადასხვა თვალსაზრისით. მათზე ზრუნავენ მის ლოკალურ ფარგლებს და ქვეყნის გარეთაც. ამავე დროს, არის ლანდშაფტები, რომელთაც იდენტური მახასიათებლები აქვთ საზღვრის ორივე მხარეს და, შესაბამისად, საჭიროებენ ტრანსასაზღვრო ზომებს სამოქმედო პრინციპების განსახორციელებლად. დაბოლოს, ლანდშაფტებზე აისახება იმ პროცესების როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შედეგები, რომელიც შესაძლოა წარმოიქმნას სადმე სხვაგან და რომლის ზეგავლენა ვერ გამოიკვლევა ქვეყნის საზღვრებში. ამიტომ, ლეგიტიმურია ლანდშაფტებზე ზრუნვა სრულიად ევროპის დონეზე.

სოციალური პასუხისმგებლობა

ლანდშაფტის კონვენცია ამახვილებს ხალხის პასუხისმგებლობას ლანდშაფტის დაცვაზე, მართვასა და დაგეგმვაზე. კონვენციის თანახმად, თუ ადამიანებს მიენიჭებათ ლანდშაფტებზე გადაწყვეტილების მიღების აქტიური როლი, ისინი მეტი ალბათობით გაეცნობიან ტერიტორიებს და ქალაქებს, სადაც ისინი სამუშაო და დასვენების დროს ატარებენ. თუ მათ მეტი ზეგავლენის მოხდენა შეეძლებათ თავიანთ გარემომცველ ტერიტორიაზე, ისინი შეძლებენ გააძლიერონ ადგილობრივი და რეგიონალური იდენტობა და განსხვავებულობა, რაც დადებით შედეგებს მოგვცემს ინდივიდუალური, სოციალური და კულტურული საკითხების განხორციელების საქმეში. სამაგიეროდ ეს დაეხმარება მოცემული ტერიტორიის მდგრადი განვითარების წახალისებას, რადგან ლანდშაფტის ხარისხს დიდი მნიშვნელობა აქვს ეკონომიკური და სოციალური ინიციატივების წარმატებაში როგორც, საჯარო, ისე კერძო სექტორში.

ხარისხის საკითხები თითოეული ლანდშაფტისათვის

ლანდშაფტის კონვენციაში ერთი აბზაცი ეთმობა ლანდშაფტის ხარისხის საკითხებს: ის მოითხოვს მხარეებისგან დასახონ ხარისხის ამოცანები ლანდშაფტებისთვის რომლებიც იდენტიფიცირებული და შეფასებულია, და ამსთანავე კონსულტაციები გამართონ შესაბამის მოსახლეობასთან. სანამ რაიმე ზომა გატარდება ლანდშაფტის დაცვისთვის, მართვისა და დაგეგმვისთვის, აუცილებელია საზოგადოება გაეცნოს, თუ რა მიზნები ისახება. მიზნების შესახებ გადაწყვეტილებაში მკაფიოდ უნდა იყოს ასახული მოცემული ლანდშაფტის გან-

11. ლანდშაფტის ევროპული კონვენცია, თავი I – ზოგადი დებულებები, მუხლი 1.

საკუთრებული მახასიათებლები და თვისებები, მისთვის გასატარებელი პოლიტიკის ძირითადი აქცენტები და სპეციფიკური კომპონენტები. შემდეგ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული, თუ რა საშუალებებით იქნება მიზნები მიღწეული.

ყველა ევროპული ლანდშაფტი უნდა დაექვემდებაროს ხარისხის საკითხებს და არ მიანიჭოს უპირატესობა განსაკუთრებით ლამაზ ლანდშაფტებს: პრაქტიკულად, კონვენცია არ განასხვავებს ლანდშაფტებს მათი ესთეტიკური ღირებულებების საფუძველზე.

ლანდშაფტი თუ კულტურული ლანდშაფტი?

ფუნდამენტური განსხვავება ევროსაბჭოს მიერ მიღებულ დეფინიციას „ლანდშაფტის“ შესახებ და „კულტურულ ლანდშაფტს“ შორის, რომელიც გაერთიანებული ერების საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და კულტურის ორგანიზაციის (UNESCO) მიერ არის შემოთავაზებული, მდგომარეობს შემდეგში: ლანდშაფტის ევროპულ კონვენციაში თითოეული „ლანდშაფტი“ არის კულტურული პროცესის ნაწილი, რომელიც დაკავშირებულია ინდივიდუალური აღქმის კულტურულ ფილტრებთან.

ყველა ლანდშაფტმა უნდა მიიღოს სარგებელი ხარისხის საკითხების პოლიტიკიდან, კერძოდ, მდგრადი განვითარების მენეჯმენტის კუთხით, და თავი აარიდოს სუბიექტურ და ესთეტიკურ პრინციპებზე დაფუძნებულ განსხვავებებს. თითოეული ლანდშაფტი უნდა იქნას განხილული, როგორც სოციალური, ეკონომიკური, კულტურული და ისტორიული ღირებულებების სისტემა და წახალისებულ იქნას პერმანენტული, კვალიფიცირებული და კომბინირებული ქმედება ძლიერი ისტორიული და კულტურული ღირებულების ტერიტორიებზე.

კულტურული მარშრუტებისადმი ინტერესი

ევროსაბჭოს ყველა კულტურული მარშრუტი შესაფერისი ინსტრუმენტია სხვადასხვა ლანდშაფტების შესახებ ევროპელების ცოდნის ამაღლებისთვის: მათი სასაზღვრო ხასიათი ასევე იძლევა ერთობლივი კვლევის და პრაქტიკული პროექტების შესაძლებლობას ლანდშაფტური არქიტექტურის სფეროში. მარშრუტების გაყოლებაზე შეგვიძლია განვახორციელოთ ადგილობრივ მაცხოვრებლებსა და ვიზიტორებს შორის თანაპასუხისმგებლობის და გაზიარების პრინციპები, როგორც ეს ხაზგასმულია ლანდშაფტის ევროპულ კონვენციაში.

კავშირი კულტურული მარშრუტების პროგრამასა და ლანდშაფტის ევროპულ კონვენციას შორის გაცხადებულია CM/Res(2013)67-ში. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების კონკრეტულ შემთხვევაში, და, უფრო ზოგადად, მდგრადი განვითარების ტურისტულ მარშრუტებთან დაკავშირებით, იზრდება ცნობიერება იმის შესახებ, რომ ლანდშაფტი არის მოსახლეობის რესურსი და იძლევა დამატებით ღირებულებას ტურისტებისთვის, როგორც ეს ნაჩვენებია მდგრადი და პასუხისმგებლიანი ტურიზმის უახლეს ფორმებში. ამით აიხსნება, თუ რატომ იქნება ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები განხილული როგორც შორ მანძილზე გადაადგილების მდგრადი განვითარების გზები, რომლითაც შესაძლოა მოგზაურობა მთელი ჩვენი კონტინენტის მასშტაბით.

როგორც ლანდშაფტის ევროპული კონვენციის, ისე კულტურული მარშრუტების პროგრამის მიზნები ასახავს ევროპის კულტურულ და პოლიტიკურ მოლოდინებს ბოლო დეკადის განმავლობაში. ერთის მხრივ, კონვენციის ობიექტია ლანდშაფტი ზოგადად, განსაკუთრებული ესთეტიკური ღირებულების შესახებ წინასწარი განმარტების გარეშე. ის ღიაა როგორც ისტორიული, ასევე სამრეწველო, ბუნებრივი, ურბანული, გამორჩეული ან დეგრადირებული ლანდშაფტებისთვის, რადგან ყველა მათგანი წარმოადგენს ევროპელების ცოცხალ გარემოს. მეორე მხრივ, კულტურული მარშრუტების პროგრამა მიზნად ისახავს ჩვენი მრავალსახოვანი საერთო მემკვიდრეობის შესახებ ცოდნის ამაღლებას, უპირველესად ევროპელ მოქალაქეებს შორის, მარშრუტების მიერ შემოთავაზებული თემების საშუალებით. სამრეწველო მემკვიდრეობის მარშრუტები, პილიგრიმთა გზები და უძველესი სავაჭრო გზები საშუალებას იძლევა აღმოვაჩინოთ ევროპის სხვადასხვა ლანდშაფტი მოგზაურობის საშუალებით.

ლანდშაფტსა და მარშრუტს შორის ურთიერთობის შეცნობა ასევე სტრატეგიულია სხვადასხვა დონეზე ლანდშაფტის დაგეგმვის და მართვის კარგი პოლიტიკის გასაძლიერებლად. მნიშვნელოვანი ელემენტი, რომელიც აკავშირებს ლანდშაფტის ევროპულ კონვენციასა და კულტურული მარშრუტების პროგრამას, არის ორივეს მიერ მხარდაჭერილი კომბინირებული პროცესი. მათ უნდა ჩართონ ადგილობრივი მოსახლეობა თავიანთი ტერიტორიებისთვის მდგრადი პოლიტიკის განვითარების პროცესში და გაითვალისწინონ მარშრუტის მართვა და მასთან დაკავშირებული კომპლექსური აქტივობები.

1.4.3. ევროსაბჭოს ჩარჩო კონვენცია საზოგადოებისთვის კულტურული მემკვიდრეობის ღირებულების შესახებ

ღიაა ევროსაბჭოს წევრი სახელმწიფოების ხელმოწერისთვის და ევროპული თანამეგობრობისა და ევროპის არაწევრი სახელმწიფოების გაწევრიანებისთვის.

მიღებულია 2005 წლის 27 ოქტომბერს ფაროში

ძალაში შევიდა 2011 წლის 1 ივნისს

მიზნები და შინაარსი

ევროსაბჭოს ჩარჩო კონვენცია საზოგადოებისთვის კულტურული მემკვიდრეობის ღირებულების შესახებ, უფრო მეტად ცნობილი, როგორც ფაროს კონვენცია, მიზანმიმართულია გაამყაროს ევროსაბჭოს ინსტრუმენტები კულტურული მემკვიდრეობის უფრო სპეციფიკურ ასპექტებზე. მისი მიზანი არ არის დააწესოს მემკვიდრეობის დაცვის იურიდიული და ადმინისტრაციული მექანიზმები, არამედ გლობალიზაციის პროცესის კვალდაკვალ კონცენტრირება მოახდინოს ევროპაში მემკვიდრეობის გამოყენებისა და განვითარების ეთიკასა და პრინციპებზე .

კულტურული მემკვიდრეობა წარმოადგენს ბაზისს დიალოგის, თანამშრომლობის, დემოკრატიული დებატების გამართვისა და კულტურებს შორის ღია ურთიერთობის დამყარებისთვის. ფაროს კონვენციის ინოვაციური მიდგომა მდგომარეობს იმაში, რომ მემკვიდრეობის პოლიტიკა უნდა იყოს ადაპტირებული საზოგადოების მოთხოვნებთან, ადამიანის პროგრესსა და ცხოვრების ხარისხთან.

მემკვიდრეობა განვითარების პროცესში

ადამიანის აქტივობები ურთიერთკავშირშია როგორც საცხოვრებელი გარემოს, ისე მემკვიდრეობის ევოლუციასა და ცვლილებასთან.

მემკვიდრეობა უნდა განვიხილოთ, როგორც არსებობის დინამიური პროცესის ელემენტი, რომელიც იცვლის თავის არსს და მნიშვნელობას სხვადასხვა ისტორიულ პერიოდებში სხვადასხვა ტერიტორიებზე მცხოვრები ადამიანების შესაბამისად, და ასევე, ვიზიტორების კულტურული მონაცემების მიხედვით.

ფაროს კონვენციის თანახმად, კულტურული მემკვიდრეობა შეიცავს წარსულისგან მემკვიდრეობით მიღებული რესურსების კრებულს, რომელსაც ხალხი აღიქვამს, როგორც მათი საკუთარი მუდმივად განვითარებადი ღირებულებების, რწმენების, ცოდნისა და ტრადიციების ანარეკლს და გამოხატვას, მიუხედავად იმისა თუ ვის ეკუთვნის ეს რესურსები. ეს კრებული მოიცავს გარემოს ყველა ასპექტს, რომლებიც გამომდინარეობს ადამიანებსა და ადგილებს შორის დროთა განმავლობაში მიმდინარე ურთიერთქმედებიდან.

უფლება კულტურულ მემკვიდრეობაზე

ფაროს კონვენციის მე-4 მუხლი „კულტურულ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებული უფლებები და პასუხისმგებლობები“, გვაცნობს ძირითად კონცეფციას და განმარტავს: „ყველას, ცალკე და კოლექტიურად, აქვს უფლება სარგებელი მიიღოს კულტურული მემკვიდრეობიდან და წვლილი შეიტანოს მის გამდიდრებაში“.

„ევროპის საერთო მემკვიდრეობის“ კონცეფციის თანახმად, რომელიც ძირითადად შექმნილია ერთობლივი გამოცდილებისა, ადამიანის უფლებებისა და დემოკრატიული პრინციპებისადმი ერთგულების საფუძველზე, კონვენცია განიხილავს მემკვიდრეობას, როგორც ინდივიდუალური უფლებების ობიექტს. ამ კონვენციაში მემკვიდრეობის ფესვები გადის ადამიანის უფლებებსა და თავისუფლებაზე და არის როგორც „წყარო“, ასევე „რესურსი“ თავისუფლებების განხორციელების საქმეში.

კულტურული მემკვიდრეობა: ერთობლივი პასუხისმგებლობის საკითხი

ფაროს კონვენციაში მართებულად ისმევა საკითხი კულტურული მემკვიდრეობის ათვისების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობის შესახებ და ხაზგასმულია ნაციონალური პრიორიტეტების ჩამოყალიბების პროცესში საჯარო დისკუსიების მნიშვნელობა. კულტურული მემკვიდრეობის მართვისადმი მიდგომა უნდა იყოს ინტეგრირებული და კომპეტენციების სხვადასხვა – ადგილობრივ, რეგიონალურ, ნაციონალურ და ტრანსსაზღვრო – დონეზე ძლიერ ინტერაქციასა და ჰარმონიზაციაზე უნდა იყოს დამყარებული. ძლიერი რეკომენდაცია ეწევა სხვადასხვა ქვეყნებს, ასევე სხვადასხვა სექტორებსა და სფეროებს, შორის თანამშრომლობას კულტურული მემკვიდრეობის საკითხებზე.

ასევე რეკომენდებულია გვერდითი მიდგომა, სადაც კულტურული მემკვიდრეობის ანალიზი წარმოებს განსხვავებული და დამატებითი სფეროების საშუალებით: ხელოვნება, არქიტექტურა, არქეოლოგია, გარემოს დაცვისა და სოციალური მეცნიერებები, პოლიტიკური და ეკონომიკური კვლევები, ისევე როგორც სივრცითი გეგმარება, რომელიც ხელს შეუწყობს შეგნებულ მენეჯმენტს კულტურული რესურსების გათვალისწინებით.

კომპლემენტარულობა სხვა საერთაშორისო ხელშეკრულებების მიმართ

ფაროს კონვენცია უნიკალურია იმის გამო, რომ, „მემკვიდრეობის უფლების“ არჩეული მიდგომის პარალელურად, ის განიხილავს მემკვიდრეობას როგორც მთლიანს, თავისი მრავალრიცხოვანი ფიზიკური და არამატერიალური ასპექტებით, სადაც არ არის განსხვავება მემკვიდრეობის სხვადასხვა კომპონენტებს შორის. ამ მხრივ ის განსხვავდება იუნესკოს კონვენციისგან არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ (2003), რომელიც კულტურული მემკვიდრეობის მხოლოდ ერთ – არამატერიალურ – ასპექტს განიხილავს.

ფაროს კონვენცია ძირითადად შეეხება მემკვიდრეობაზე მიბმულ ღირებულებებს და ცდილობს დაამკვიდროს მემკვიდრეობის არსებული აქტივების სათანადო გამოყენების კრიტერიუმები.

ამ თვალსაზრისით ის ასევე განსხვავდება იუნესკოს კონვენციისგან კულტურული გამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვისა და ხელშეწყობის შესახებ (2005), რომელიც ახალისებს შემოქმედებას, და არა მემკვიდრეობას.

კულტურული მარშრუტებისადმი ინტერესი

კულტურული მარშრუტების პროგრამა სხვადასხვა საკითხებით აწარმოებს ფაროს კონვენციასთან ურთიერთქმედებას.

პროგრამასა და კონვენციაში ყურადღება გამახვილებულია ადგილობრივ მოსახლეობაზე და მათ სიახლოვეზე თავიანთ რეგიონთან და აღნიშნულია, რომ ეს უმნიშვნელოვანესია საიტების კულტურული იდენტობის გაგებისა და ახლიდან აღმოჩენისთვის და ასევე ახალი აქტივობების მოსაზიდად. ამისათვის საჭიროა ტურიზმის სექტორის მდგრადი წახალისება და იმის უზრუნველყოფა, რომ ეკონომიკური გამოყენება საფრთხეს არ შეუქმნის თვით კულტურულ მემკვიდრეობას.

კულტურული მარშრუტები საშუალებას იძლევა ხელახლა აღმოვაჩინოთ კულტურული მემკვიდრეობა განსხვავებული მასშტაბით, ჩავრთოთ ადგილობრივები და ავამაღლოთ მათი ცნობიერება საკუთარი მემკვიდრეობის დაცვის და მდგრადი მართვის რეკომენდაციების შექმნის საკითხში.

რამდენადაც ფაროს კონვენცია მოითხოვს მხარეებისგან აღიარონ საერთო ევროპული მემკვიდრეობა, რადგან ის არის აქტივიც და წყაროც ინდივიდუალური და კოლექტიური მეხსიერებისა, ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები უნდა ასახავდეს ევროპულ მეხსიერებას, ისტორიასა და მემკვიდრეობას და ხელი უნდა შეუწყოს თანამედროვე ევროპის მრავალფეროვნების ინტერპრეტირებას მემკვიდრეობის ინტერპრეტაციის დინამიური ხასიათის გათვალისწინებით, რაც გულისხმობს „ცოცხალ“ და „განვითარებად“ მემკვიდრეობას.

CM/Res(2013)67-ის თანახმად, კულტურულმა მარშრუტმა:

სათანადო ტრენინგის საშუალებით უნდა შეუწყოს ხელი გადაწყვეტილების მიმღებთა, პრაქტიკოსებისა და ფართო საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებას მემკვიდრეობის კომპლექსური კონცეფციის შესახებ, მისი დაცვის, ინტერპრეტირებისა და წარდგენის შესახებ, როგორც მდგრადი განვითარების საშუალებისა. ასევე უნდა აჩვენოს, თუ რა გამოწვევებსა და შესაძლებლობებს შეიცავს ის ევროპის მომავლისათვის.[12]

1.4.4. იუნესკოს კონვენცია მსოფლიოს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ

წევრი სახელმწიფოები არიან ქვეყნები, რომლებიც შეუერთდნენ მსოფლიო მემკვიიდრეობის კონვენციას. აქედან გამომდინარე, ისინი თანხმდებიან, რომ იდენტიფიცირება მოახდინონ და წარადგინონ ობიექტები მათი ქვეყნების ტერიტორიებიდან მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში შეტანისთვის განსახილველად.

მიღებულია 1972 წლის 16 ნოემბერს პარიზში

ძალაში შევიდა 1975 წლის 17 დეკემბერს.

მიზნები და შინაარსი

იუნესკოს კონვენცია მსოფლიოს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ განსაზღვრავს ისეთ ბუნებრივ და კულტურულ საიტებს, რომლებიც შეიძლება განხილულ იქნას მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში შესატანად. ის შეიქმნა ორი სხვადასხვა მოძრაობის შერწყმის შედეგად: ერთი ფოკუსირებული იყო კულტურის ძეგლების დაცვაზე, მეორე კი ბუნების დაცვაზე. კონვენციის მიზანია საერთო აღიარება იმ ფაქტისა, რომ გამორჩეული ღირებულების კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობა, სადაც არ უნდა მდებარეობდეს ის, არის მთლიანად საერთაშორისო საზოგადოების მემკვიდრეობა.

მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტი, რომელსაც დახმარებას უწევს სამდივნო და სამი კომპეტენტური დაწესებულება (ICCROM, კულტურული მემკვიდრეობის დაცვისა და რესტავრაციის კვლევის საერთაშორისო ცენტრი; ICOMOS, ძეგლებისა და საიტების საერთაშორისო საბჭო; და UCN, ბუნების კონსერვაციის საერთაშორისო კავშირი) ამზადებს, გამოსცემს და ახლებს იმ ობიექტების ნუსხას, რომლებიც იდენტიფიცირებულია და შემოთავაზებულია წევრი სახელმწიფოების მიერ იუნესკოსთვის წარსადგენი ძეგლების კრიტერიუმების თანახმად. დამატებითი სია – „საფრთხის ქვეშ მყოფი მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხა“ შეიქმნა იმისთვის, რათა მოახდინოს საერთაშორისო საზოგადოების ინფორმირება იმ გარემოების შესახებ, რომელიც საფრთხეს უქმნის მახასიათებელს, რისთვისაც ობიექტი მოხვდა მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში და რათა ხელი შეუწყოს გამოსასწორებელ ქმედებას.

---

12. CM/Res(2013)67, II – მოქმედების სფეროების პრიორიტეტების ნუსხა, 2.

მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენცია აღწერს მხარე სახელმწიფოების მოვალეობებს პოტენციური ძეგლების იდენტიფიცირებაში და მათ როლს ამ ძეგლების დაცვის საქმეში. კონვენციაზე ხელის მოწერით, თითოეული ქვეყანა ვალდებულებას იღებს დაიცვას არა მარტო თავის ტერიტორიაზე არსებული მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლი, არამედ თავისი ბუნებრივი მემკვიდრეობაც. მხარე სახელმწიფოებს აქვთ ხელშეწყობა იმაში, რომ ჩართონ კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვა დაგეგმვის რეგიონალურ პროგრამებში, ჩამოაყალიბონ პერსონალი და სამსახურები თავიანთ ძეგლებზე, აიღონ სამეცნიერო და ტექნიკური კონსერვაციის კვლევის პასუხისმგებლობა და მიიღონ ზომები, რომელიც ამ ძეგლებს მიანიჭებს ფუნქციას მოსახლეობის ყოველდღიურ ცხოვრებაში. კონვენცია განმარტავს, თუ როგორ უნდა იქნას გამოყენებული და მართული მსოფლიო მემკვიდრეობის ფონდი და თუ რა პირობებით არის საერთაშორისო ფინანსური დახმარება შესაძლებელი.

მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენცია აგრეთვე ითვალისწინებს მხარე სახელმწიფოების ვალდებულებას რეგულარული ანგარიში ჩააბარონ მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტს მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების კონსერვაციის მდგომარეობაზე. ეს ანგარიშები უაღრესად მნიშვნელოვანია კომიტეტის მუშაობისთვის, რადგან მათი მეშვეობით ხდება ძეგლის მდგომარეობის შეფასება, კონკრეტული პროგრამის შერჩევა და პრობლემების გადაჭრა. მხარე სახელმწიფოები უნდა აძლიერებდნენ საზოგადოების მიერ მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტების შეფასების უნარს და მათ დაცვას საგანმანათლებლო და საინფორმაციო პროგრამების მეშვეობით.[13]

კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის განსაზღვრება

კონვენციის მუხლი 1-ში მოცემულია ობიექტების განსაზღვრება, რომლებიც უნდა ჩაითვალოს კულტურულ და ბუნებრივ მემკვიდრეობად:

ამ კონვენციის მიზნებიდან გამომდინარე, „კულტურულ მემკვიდრეობად“ უნდა ჩაითვალოს შემდეგი:

> ძეგლები: არქიტექტურული ნამუშევრები, მონუმენტური ქანდაკების და მხატვრული ნამუშევრები, არქეოლოგიური ხასიათის ელემენტები ან ნაგებობები, წარწერები, გამოქვაბულის საცხოვრებლები და ისტორიის, ხელოვნების ან სამეცნიერო თვალსაზრისით უნივერსალური ღირებულების ნიშანთა ერთობლიობა;
>
> ნაგებობათა ჯგუფები: ცალკეული ან ერთმანეთთან დაკავშირებული ნაგებობები, რომლებიც მათი არქიტექტურის, მსგავსების ან ლანდშაფტში მდებარეობის გამო წარმოადგენენ განსაკუთრებულ უნივერსალურ ღირებულებას ისტორიის, ხელოვნების ან სამეცნიერო თვალსაზრისით;
>
> საიტები: ადამიანის ან ბუნებისა და ადამიანის მიერ შექმნილი ნაწარმოები და ტერიტორიები არქეოლოგიური ძეგლებით, რომელთაც აქვთ განსაკუთრებული უნივერსალური ღირებულება ისტორიული, ესთეტიკური, ეთნოლოგიური ან ანთროპოლოგიური თვალსაზრისით.[14]

ბუნებრივი მემკვიდრეობის დეფინიცია მოცემულია მუხლი 2-ში:

> ამ კონვენციის მიზნებიდან გამომდინარე, „ბუნებრივ მემკვიდრეობად“ უნდა ჩაითვალოს შემდეგი:
> ბუნებრივი ობიექტები, რომლებიც შეიცავენ ფიზიკურ და ბიოლოგიურ ფორმაციებს ან ასეთი ფორმაციების ჯგუფს, რომლებიც განსაკუთრებულ უნივერსალურ ღირებულებას წარმოადგენენ ესთეტიური და სამეცნიერო თვალსაზრისით;
>
> გეოლოგიური და ფიზიოგრაფიული ფორმაციები და სიზუსტით შემოხაზული ადგილები, რომლებიც წარმოადგენენ სამეცნიერო და კონსერვაციული თვალსაზრისით განსაკუთრებული უნივერსალური ღირებულების ცხოველებისა და მცენარეების საფრთხის ქვეშ მყოფი სახეობების ჰაბიტატს;
>
> სამეცნიერო, კონსერვატიული ან ბუნებრივი სილამაზის თვალსაზრისით განსაკუთრებული უნივერსალური ღირებულების ბუნებრივი საიტები ან სიზუსტით შემოხაზული ბუნებრივი ტერიტორიები.

კულტურული მარშრუტებისადმი ინტერესი

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები მჭიდროდაა დაკავშირებული მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენციასთან და, კიდევ უფრო მეტად, მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხასთან: ბევრ შემთხვევაში ეს ობიექტები ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების ნაწილია.

სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმების გზა, რომელიც გრაფა 3-შია აღწერილი, განსაკუთრებული შემთხვევაა. ამ კულტურული მარშრუტის ორი ნაწილი მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაშია. ეს კულტურული მარშრუტის მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში ჩართვის ჯერჯეროობით ერთადერთი მაგალითია.

მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ სანტიაგო დე კომპოსტელა გამოცხადდა მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხის ნაწილად როგორც „ძეგლების ჯგუფი“ და არა გზა, როგორც ესპანეთის, ისე საფრანგეთის მონაკვეთებისთვის, მაგრამ ამ მარშრუტის როლის მნიშვნელობა ასახულია ორივე დეკლარაციაში.

ამ შემთხვევაში აშკარაა კავშირი ევროსაბჭოს კულტურულ მარშრუტებსა და მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხას შორის და ეს ორი ინიციატივა შეიძლება გავაერთიანოთ. კულტურული მარშრუტების პროგრამას შეუძ-

13. http://whc.unesco.org/en/convention, 2013 წლის ნოემბერი.

14. იუნესკოს კონვენცია მსოფლიოს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ, მუხლი 1.

ლია მოგვცეს სივრცული და თემატური უწყვეტობა ნაციონალურ საზღვრებზე, მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხას შეუძლია უზრუნველყოს მარშრუტების გაყოლებაზე ძეგლებისა და ობიექტების მართვის პრაქტიკული მეთოდები იმ ქვეყნებთან თანამშრომლობით, სადაც ეს ძეგლები მდებარეობს.

გრაფა 3: ზოგიერთი კულტურული მარშრუტი იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხის ობიექტებით

სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმების გზა

სანტიაგო დე კომპოსტელას გზები კვეთენ:

- სანტიაგო დე კომპოსტელას (ძველი ქალაქი) (1985)

სანტიაგო დე კომპოსტელას გზა ორჯერ მოხვდა მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში.

1993 წელს 1800-მდე რელიგიური და საერო ნაგებობა ესპანეთის მარშრუტზე, არაგონის, ნავარის, ლა რიოხას, კასტილიისა და ლეონის, აგრეთვე, გალიციის ავტონომიურ თემებში, გამოცხადდა დიდი ისტორიული ინტერესის მატარებელ ძეგლებად.

1998 წელს მნიშვნელოვანი ისტორიული ძეგლების ჯგუფი სანტიაგო დე კომპოსტელას მარშრუტის გასწვრივ, რომელიც საფრანგეთის მონაკვეთში კვეთს აქვიტანიის, ოვერნის, ბას-ნორმადიის, ბურგონის, სანტრის, შამპან-არშანის, ილ-დე-ფრანსის, ლანგედოკ-რუსიონის, ლიმუზეს, მიდი-პირენეს, პიკარდის, პუატუ-შარანტის და პროვანს-ალპ-კოტ დაზურის რეგიონებს, გამოცხადდა მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლად.

ვია ფრანციგენა

ვია ფრანციგენას გზა კვეთს:

- კენტერბერის კათედრალს (1998)
- სან ჟიმინიანოს ისტორიულ ცენტრს (1990)
- სიენის ისტორიულ ცენტრს (1995)
- ვალ დორჩას ლანდშაფტს (2004)
- რომის ისტორიულ ცენტრს, წმინდა საპისკოპოსოს ობიექტებს ქალაქში ექსტრატერიტორიული უფლებებით და სან პაოლო ფუორი ლე მურას (1980)
- ვატიკანს (1984)

ვია რეგია

ვია რეგია კვეთს:

- ვილნიუსის ისტორიულ ცენტრს (1994)
- ბიალოვიეცას ტყეს (1992)
- ვიელიჩკას მარილის საბადოს (1978)
- ვროცლავის საუკუნის დარბაზს (2006)
- კლასიკურ ვაიმარს ბელვედერის ციხესიმაგრეში, ორანჟერეას და პარკს (1998)
- ვარტბურგის ციხესიმაგრე (1999)
- ღვთისმშობლის ტაძარს, სენ-რემის ყოფილ სააბატოს და ტოს სასახლეს რაიმსში (1991)
- პარიზში სენის ნაპირებს (1991)
- ბორდოში მთვარის პორტს (2007)
- ლუგოს რომაულ კედლებს (2000)
- ლას მედულასს (1997)

1.4.5. იუნესკოს კონვენცია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ

სახელმწიფო მხარეები არიან ქვეყნები, რომლებიც მიერთებულნი არიან მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენციას.

ისინი თანხმდებიან, თავის ეროვნულ ტერიტორიაზე განსაზღვრონ და მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში წარადგინონ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები.

მიღებულია პარიზში 2003 წლის 17 ოქტომბერს.

ძალაში შევიდა 2006 წლის 20 აპრილს.

მიზნები და შინაარსი

იუნესკოს კონვენცია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ იწყება მიზნებით, სადაც გაცხადებულია, რომ კულტურული მემკვიდრეობა არ თავდება ძეგლებით და ობიექტების ნაკრებით, არამედ ის შეიცავს ტრადიციებს ან ჩვენი წინაპრებისაგან მემკვიდრეობით მიღებულ ცოცხალი გამოხატვის საშუალებებს, რომელიც გადაეცემათ ჩვენს მემკვიდრეებს. ასეთებია ტრადიციები, საშემსრულებლო ხელოვნება, სოციალური წესები, რიტუალები, საზეიმო ღონისძიებები, ცოდნა და პრაქტიკა, რომელიც ბუნებას და სამყაროს შეეხება, ან ცოდნა და ოსტატობა ტრადიციული ხელსნობის ნიმუშის შესაქმნელად.

კერძოდ, კონვენციის მიზნებია:

(ა) არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა;

(ბ) მოცემული საზოგადოებების, ჯგუფებისა და ინდივიდების არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის პატივისცემის უზრუნველყოფა;

(გ) ადგილობრივ, ნაციონალურ და საერთაშორისო დონეზე არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის შესახებ ცოდნის ამაღლება და ერთობლივი შეფასების უზრუნველყოფა;

(დ) საერთაშორისო თანამშრომლობისა და დახმარების გათვალისწინება.

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის განსაზღვრება

იუნესკოს კონვენციის მუხლი 2-ში მოცემულია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის განსაზღვრება:

> „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა“ ნიშნავს პრაქტიკას, რეპრეზენტაციებს, გამოხატვის საშუალებებს, ცოდნას, ოსტატობას – ისევე როგორც მათთან ასოცირებულ ინსტრუმენტებს, ნივთებს, არტეფაქტებს და კულტურულ სივრცეებს – რომელთაც საზოგადოებები, ჯგუფები და, ზოგ შემთხვევაში, ცალკე პირები აღიარებენ, როგორც თავიანთი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილს. ეს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა რომელიც თაობიდან თაობას გადაეცემა, საზოგადოებისა და ჯგუფების მხრიდან მუდმივ რეკრეაციას განიცდის მათი გარემოსთან, ბუნებასთან ურთიერთქმედებისა და ისტორიის შესაბამისად. იგი ამ ადამიანებს ანიჭებს იდენტობისა და უწყვეტობის შეგრძნებას, რითაც ხელს უწყობს კულტურული მრავალფეროვნებისა და ადამიანის შემოქმედებისადმი პატივისცემის გაზრდას. ამ კონვენციის მიზანია განიხილოს მხოლოდ ისეთი არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა, რომელიც შეესაბამება არსებულ საერთაშორისო ადამიანის უფლებათა ინსტრუმენტებს, საერთო პატივისცემის მოთხოვნებს საზოგადოებებს, ჯგუფებსა და ინდივიდებს შორის და მდგრად განვითარებას.

არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობა არ არის უბრალოდ კულტურული მანიფესტაცია, არამედ ეს არის ცოდნისა და უნარების სიმდიდრე, რომელიც მომავალ თაობებს გადაეცემა. ცოდნის ამგვარი გადაცემის სოციალური და ეკონომიკური ღირებულება რელევანტურია უმცირესობათა ჯგუფებისთვის და ძირითადი სოციალური ჯგუფებისთვის სახელმწიფოს ფარგლებში და ერთნაირად მნიშვნელოვანია განვითარებადი და გავითარებული ქვეყნებისთვის.[15]

კულტურული მარშრუტებისადმი ინტერესი

რეზოლუცია CM/Res(2013)67 მოითხოვს, რომ მარშრუტებმა „მხედველობაში მიიღონ ევროპაში ეთნიკური და სოციალური უმცირესობების ფიზიკური და არამატერიალური მემკვიდრეობა“ და თითოეული კულტურული მარშრუტი რეალურად ვითარდება იმ თემატური ტრადიციების, ცოდნის, რიტუალების და გემოვნების მიხედვით, რომლებიც ევროპული და ადგილობრივი კულტურისა და იდენტობის ფუნდამენტური ნაწილია და რომლებიც ხშირად დაკავშირებულია ერთმანეთთან ევროპის სხვადასხვა რეგიონებში.

---

15. www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf, accessed 11 November 2013.

გრაფა 4: არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დეკლარაციასთან დაკავშირებული კულტურული მარშრუტი

ზეთისხილის ხის გზები

ზეთისხილის ხის გზები ჩაეწერა კაცობრიობის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის წარმომადგენლობით სიაში როგორც მედიტერანული რაციონი (2010). განაცხადი გაკეთდა 2010 წელს ოთხი ქვეყნის მიერ – ესპანეთი, საბერძნეთი, იტალია და მაროკო. ოთხივე წარმოადგენს ზეთისხილის ხის გზის ნაწილს.

მედიტერანული რაციონი განისაზღვრება, როგორც „ტრადიციული წესების, ცოდნის და ოსტატობის კრებული, რომელიც თაობიდან თაობას გადაეცემა და იძლევა მოცემული საზოგადოებისადმი კუთვნილების და უწყვეტობის შეგრძნებას.“

დეკლარაციაში ხაზგასმულია: „მისმა ჩანაწერმა წარმომადგენლობით ნუსხაში შეიძლება მოგვცეს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის მრავალფეროვნების უფრო ფართო ხედვა და ხელი შეუწყოს კულტურათაშორის დიალოგს რეგიონალურ და საერთაშორისო დონეზე.“

ამ დეკლარაციის შემდეგ ზეთისხილის ხის გზების წარმომადგენლებს მოუწოდებენ მონაწილეობა მიიღონ მედიტერანული რაციონის შესახებ შექმნილ ფორუმში

ძირითადი შეკითხვები

1. რა არის ფუნდამენტური კონვენცია რომელზეც კულტურული მარშრუტებია დაფუძნებული? რა არის მისი მთავარი მიზნები?
2. რომელი სხვა კონვენციები უნდა იყოს გათვალისწინებული ევროსაბჭოს კულტურულ მარშრუტებზე მუშაობისას?
3. რა როლს თამაშობს კულტურული მარშრუტები ამ კონვენციებთან დაკავშირებით?
4. აირჩიეთ ერთ-ერთი კონვენცია და აღწერეთ მისი მთავარი მიზნები და შინაარსი. რითია ის საინტერესო კულტურული მარშრუტებისთვის?
5. რომელი კონვენციებია უფრო საინტერესო თქვენი მარშრუტისთვის? რა აქტივობებს გეგმავთ მათ განსახორციელებლად?

ბიბლიოგრაფია

Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa : tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence.

Council of Europe, European Cultural Convention, Paris, 19 December 1954

Council of Europe, The Santiago de Compostela Declaration, Santiago de Compostela, 23 October 1987

Council of Europe, European Landscape Convention, Florence, 20 October 2000

Council of Europe, Recommendation Rec(2001)15 on history teaching in twenty-first century Europe

Council of Europe, Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, Faro, 27 October 2005

Council of Europe, Resolution CM/Res(2007)12 on the cultural routes of the Council of Europe

Council of Europe, Resolution CM/Res(2013)67 revising the rules for the award of the "Cultural Route of the Council of Europe" certification

Council of Europe, Resolution CM/Res(2013)67 confirming the establishment of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA)

Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Nora, P. (1984-1992), *Les Lieux de mémoire*, Gallimard, Paris; abridged translation (1996-1998), *Realms of memory*, Columbia University Press, New York.

UNESCO, Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, 16 November 1972

UNESCO, Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage, 17 October 2003

UNESCO, *What is intangible cultural heritage*, available at www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf, accessed 17 November 2013.

ნაწილი II

კულტურული მარშრუტები – იდეიდან პროექტამდე

2.1. როგორ შევქმნათ კულტურული მარშრუტი: პროექტების ფაზები და კრიტერიუმები

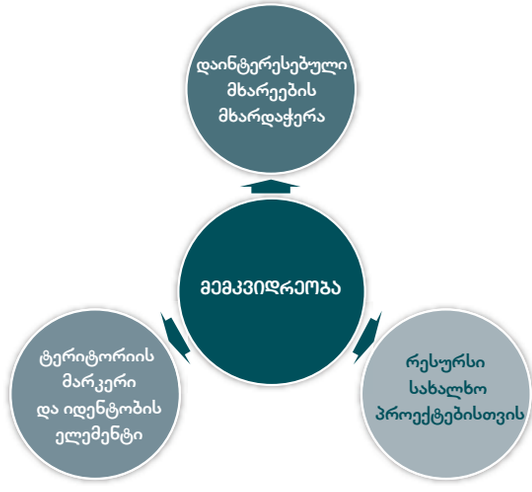
ელეონორა ბერტი

კულტურული მარშრუტისთვის, რომელმაც უნდა დააკმაყოფილოს ევროსაბჭოს სერტიფიცირების მოთხოვნები, საბოლოო დოსიეს შექმნის პროცესი უნდა შეესაბამებოდეს CM/Res(2013)67-ში აღწერილ კრიტერიუმებს, რომელიც იმეორებს „ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტის“ მინიჭების წესებს. ეს წესების უნდა განვიხილოთ, როგორც ოფიციალური ჩარჩო ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის განსახორციელებლად.

2.1.1. კულტურული მარშრუტები: კომპლექსური კულტურული ტერიტორიული პროექტი

კულტურული მარშრუტები და მათ შემადგენლობაში მყოფი მემკვიდრეობა საზოგადოების მეხსიერებისა და მემკვიდრეობის ნაწილია: სხვა ტიპის მემკვიდრეობის მსგავსად, კულტურული მარშრუტები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ტერიტორიულ დონეზე.

სურათი 2: მემკვიდრეობის როლი ტერიტორიისთვის



წყარო: Landel, P. A. (2006), "Invention de patrimoines et construction des territoires", Gumuchian H. and Pecqueur B. (eds), *La ressource territoriale,* Anthropos, Paris.

თვით კულტურული მარშრუტები, ისევე როგორც მათი ელემენტები, ხშირად ამ ტერიტორიების ღირსშესანიშნაობას წარმოადგენენ, ცნობადს ხდიან მათ ყველასთვის და ტერიტორიული იდენტობისა და კულტურის ნაწილი ხდებიან. ისინი იძლევიან რესურსს სახალხო პროექტების შექმნისთვის და ბაზისს დაინტერესებული მხარეების მჭიდროდ დაკავშირებული ქსელის შექმნისა და სტიმულირებისთვის. მემკვიდრეობის ეს სამი როლი ფუნდამენტურია კულტურული მარშრუტების პროექტებისთვის როგორც ადგილობრივ, ისე ევროპულ დონეზე.

2.1.2. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების კრიტერიუმები

კულტურული მარშრუტების ყველა პროგრამა უნდა შეესაბამებოდეს CM/Res(2013)67-ში მოცემულ კრიტერიუმებს.

წესებში მოცემული უფლების მინიჭების კრიტერიუმები გამოიყენება ასეთი თემების შესარჩევად; თითოეული კრიტერიუმი შეესაბამება პროგრამის მიზანს. იმისათვის რომ მიიღოს თანხმობა, თემა უნდა აკმაყოფილებდეს ყველა კრიტერიუმს. კულტურული მარშრუტების თითოეული პროექტი უნდა იყოს ცენტრირებული საერთო ევროპულ თემაზე და მოგზაურობის დროს ყვებოდეს ისტორიას, რომელიც არჩეულ თემას ეფუძნება და რომელიც ვლინდება მთელი იმ მარშრუტის განმავლობაში, რომელიც ევროპაზე გადის. თითოეული თემა უნდა იყოს განხილული თანამშრომლობითი პროექტების სერიაში და უნდა შეიცავდეს წესებში მითითებულ პრიორიტეტულ ქმედებებს.

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები უნდა გაიშალოს დიდ ტერიტორიაზე. სივრცითი პარამეტრი უაღრესად მნიშვნელოვანია, რადგან თითოეული პროექტი უნდა შეიცავდეს შესაბამის სივრცით მაჩვენებელს, რათა განისაზღვროს მარშრუტის მასშტაბი:

- ადგილობრივი დონე;
- ნაციონალური დონე;
- მულტინაციონალური დონე;
- ევროპის დონე;
- კონტინენტის დონე (თუკი თემა საჭიროებს თანამშრომლობის გაზრდას ქვეყნებთან, რომლებიც არ არიან ევროსაბჭოს წევრი ქვეყნები).

კულტურული მარშრუტები არის ნამდვილი „გლობალური ჰიპერტექსტი“, რომელიც წაკითხული უნდა იქნას ნაბიჯ-ნაბიჯ, მოგზაურობის უფრო ნელ ფორმასთან ერთად, თავისი ხმებით, ფერებით, ფორმებით და სურნელით, რაც გვაპოვნინებს კავშირს იმ სტრიქონებსა და ასოებს შორის, რომელთაც მოგზაურობისას გადავეყრებით.

2.1.3. კულტურული მარშრუტების პროექტის ხუთი ძირითადი საფეხური

კულტურული მარშრუტის პროექტის შექმნისას უნდა გავითვალისწინოთ მოქმედების ხუთი პრიორიტეტული სფერო:

- თემის განსაზღვრა;
- მემკვიდრეობის ელემენტების იდენტიფიცირება;
- ევროპული სისტემის შექმნა ლეგალური სტატუსით;
- საერთო მოქმედებების კოორდინირება;
- საერთო ხედვის შექმნა.

თემის განსაზღვრა

კულტურული მარშრუტის პროექტის პირველი პირობა არის მარშრუტის კონცეფცია: პროექტის თემატიკა უნდა პასუხობდეს განსაზღვრულ კრიტერიუმებს მის პროგრამაში ჩართვამდე. CM/Res(2013)67-ის თანახმად:

1. თემატიკა უნდა წარმოადგენდეს ევროპულ ღირებულებებს და აერთიანებდეს ევროპის რამდენიმე ქვეყანას;
2. თემატიკა უნდა იქნას გამოკვლეული და განვითარებული ევროპის სხვადასხვა რეგიონების მულტიდისციპლინარული ექსპერტების ჯგუფის მიერ რათა მივიღოთ კონსენსუსზე დაფუძნებული აქტივობები და პროექტები;
3. თემატიკა უნდა ახდენდეს ევროპული მეხსიერების, ისტორიისა და მემკვიდრეობის ილუსტრირებას და ხელი შეუწყოს დღევანდელი ევროპის მრავალფეროვნების ინტერპრეტაციას;
4. თემატიკა უნდა იყოს გამოსადეგი ახალგაზრდებს შორის კულტურული და საგანმანათლებლო ურთიერთგაცვლისთვის და, აქედან გამომდინარე, შეესაბამებოდეს ამ სფეროში ევროსაბჭოს იდეებს და ზრუნვის საგანს;
5. თემატიკამ უნდა შეუწყოს ხელი ინიციატივებისა და სამაგალითო და ინოვაციური პროექტების შექმნას კულტურული ტურიზმისა და მდგრადი კულტურული განვითარების სფეროში;

6. თემატიკა უნდა დაგვეხმაროს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებისთვის, მათ შორის სასკოლო ჯგუფებისთვის, ტურისტული პროდუქტების შექმნაში ტურისტულ სააგენტოებთან და ოპერატორებთან თანამშრომლობით.

თითოეული თემა უნდა განხორციელდეს კოლაბორაციულ პროექტებში ზევით მოცემული მეხუთე კრიტერიუმის სამოქმედო ველის კვალდაკვალ.

მარშრუტის ინიციატორებმა უნდა უპასუხონ სამ ძირითად შეკითხვას:

- რა ისტორია სურთ მათ უამბონ მოგზაურებს და ევროპის მოქალაქეებს?
- როგორ არის შერჩეული თემა გამოვლენილი პროექტში ჩართულ სხვადასხვა ქვეყნებში?
- რა გზით უწყობს თემა ხელს ევროპული ისტორიისა და თანამედროვე ევროპის უკეთ გაგებას?

ევროსაბჭოს 29 კულტურული მარშრუტი თემატურად მდიდარი და მრავალფეროვანია და წარმოაჩენს ევროპული მემკვიდრეობის მრავალსახოვანებას და კულტურულ კავშირებს ჩვენს ქვეყნებს შორის.

გრაფა 5: ევროსაბჭოს მიერ სერტიფიცირებული თანამედროვე კულტურული მარშრუტები

სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმთა მარშრუტი, 1987
ჰანსა, 1992
ჰაინრიხ შიხარდის მარშრუტი, 1992
ვიკინგების გზები, 1992 (დამტკიცდა 2012)
ვია ფრანციგენა, 1994
ვობანის და ვენზელის მარშრუტები, 1995
ანდალუსიის ელ ლეგადოს მარშრუტები, 1997
მოცარტის ევროპული მარშრუტები, 2002
ფინიკიელების მარშრუტი, 2003
პირინეების რკინის მარშრუტი, 2004
ებრაული მემკვიდრეობის ევროპული მარშრუტი, 2004
კლუნის საიტები ევროპაში, 2005
წმინდა მარტინე ტურელის მარშრუტი, 2005
ზეთისხილის ხის მარშრუტები, 2005
ვია რეგია, 2005
ტრანსრომანიკა, 2007
იტერ ვიტისის მარშრუტი, 2009
ცისტერციანული სააბატოების მარშრუტი, 2010
ევროპული სასაფლაოების მარშრუტი, 2010
პრეისტორიული კლდის მხატვრობის მარშრუტი, 2010
ისტორიული თერმული ქალაქების ევროპული მარშრუტი, 2010
წმინდა ოლაფის გზების მარშრუტი, 2010
კასადეის ძეგლები, 2012
კერამიკის ევროპული მარშრუტი, 2012
მეგალითური კულტურის ევროპული მარშრუტი, 2013
ჰუგენოტების და ვალდენსის მარშრუტი, 2013
არტ ნუვოს ქსელი
ატრიუმის მარშრუტი
ვია ჰაბსბურგი

მემკვიდრეობის ელემენტების იდენტიფიცირება

მთელს ევროპაში ეს ფუნდამენტური თემა გამოიხატება სხვადასხვა ფორმით, რომელსაც აყალიბებს სხვადასხვა რეგიონის როგორც გეოგრაფიული, ისე კულტურული, ისტორიული და ბუნებრივი ნიშნები. მარშრუტის თემატიკის მიხედვით, პროექტის ინიციატორებმა ახლიდან უნდა აღმოაჩინონ და მოახდინონ მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის ელემენტების იდენტიფიცირება, რომლებიც ამ მარშრუტთანაა დაკავშირებული და მისი ახსნისთვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს. მარშრუტი უნდა დაიხაზოს, დაზუსტდეს ლოკალურ, ნაციონალურ, საერთაშორისო დონეზე და ყველა დონეზე ჩართოს შესაბამისი დაინტერესებული მხარეები.

როგორც მარშრუტი განისაზღვრება, ინიციატორებმა უნდა შექმნან ნარატივი მარშრუტში შემავალ ყველა ძეგლზე. ეს საფეხური არის საფუძველი რომელიც აკავშირებს მარშრუტში შემავალ ძეგლებს მთელ სისტემაში.

გრაფა 6: კულტურული მარშრუტების სხვადასხვა ტიპები

თუ ისტორიული გზების შემთხვევაში, როგორიცაა სანტიაგო დე კომპოსტელა ან ვია რეგია, მარშრუტის შემადგენელი ელემენტები თვითონ გზებია, მაშ რა არის ამ გზების „მემკვიდრეობა“?

არქიტექტურის საფუძველზე შექმნილი გზების შემთხვევაში, როგორიცაა, მაგალითად, ტრანსრომანიკა ან ისტორიული თერმული ქალაქები, მარშრუტის შემადგენელი „ძეგლები“ გავრცელებულია მთელ ევროპაში, ფიზიკური კავშირების გარეშე.

გრაფა 7: შესასწავლი ნიმუში – ისტორიული თერმული ქალაქების ევროპული გზა

ევროპის ისტორიული თერმული ქალაქების ასოციაციამ (EHTTA) დააწესა მარშრუტით დაინტერესებული თერმული ქალაქების მასში ჩართვის კრიტერიუმები.

კრიტერიუმები მოცემულია დოკუმენტში, რომელსაც სთავაზობენ ასოციაციაში გაწევრიანებით დაინტერესებულ ქალაქებს: ამ ქალაქებმა უნდა მიმართონ განაცხადით EHTTA-ს სამეცნიერო კომიტეტს.

„სპა ქალაქად“ ითვლება ნებისმიერი ადგილობრივი ერთეული, მიუხედავად ზომისა და მოსახლეობის რაოდენობისა, რომელიც აღიარებულია მინერალური წყლების კურორტად დაარსების დღიდან და რომელშიც ისტორიულად წარმოებს წყლით განკურნების პროცედურები. ეს უნდა აისახებოდეს ქალაქის განვითარებაზე, მის არქიტექტურაზე, ტურიზმსა და კულტურულ და სოციალ-ეკონომიკურ ინიციატივებზე. წყლით განკურნება დაკავშირებულია მინერალური წყლების ექსპლოატაციასთან. კერძოდ:

- სპა კურორტი უნდა აწარმოებდეს მინერალური წყლის ექსპლოატაციას (ბოთლში ჩამოსხმული წყალი არ არის კრიტერიუმი) და მასში უნდა ფუნქციონირებდეს ისტორიული ტრადიციის მქონე სპა და/ან ჯანმრთელობის ცენტრი;
- სპა ქალაქს უნდა ჰქონდეს არქიტექტურული თერმული მემკვიდრეობა რომელიც თარიღდება არაუადრეს მე-19 საუკუნით, ასევე ერთი ან მეტი შენობა (სპა კულტურასთან დაკავშირებული), რომელსაც მინიჭებული აქვს ისტორიული ძეგლის სტატუსი;
- სპა ქალაქს უნდა ჰქონდეს გართობის/კულტურული აქტივობების ტრადიცია: თეატრი, კაზინო, კონცერტები და სხვ.;
- სპა ქალაქი უნდა სთავაზობდეს უმაღლესი ხარისხის სასტუმრო სისტემას და ოთახების მნიშვნელოვან რაოდენობას, რომლებიც ადაპტირებულია ქალაქის თერმულ პრაქტიკასთან.

წყარო: www.ehtta.eu, accessed 16 November 2014

ლეგალური სტატუსის მქონე ევროპული სისტემის შექმნა

საერთო საკითხზე თანამშრომლობა სხვადასხვა ქვეყნებიდან პარტნიორების ჩართვით კულტურული მარშრუტების პროგრამის ერთ-ერთი უმთავრესი საყრდენია.

მნიშვნელოვანი საფეხურია ლეგალური სტატუსის მქონე ევროპული სისტემის შექმნა, რაც დააახლოვებს მარშრუტში შემავალ ძეგლებსა და დაინტერესებულ მხარეებს ან ასოციაციის, ან ასოციაციათა ფედერაციის სახით.

თითოეულმა სისტემამ უნდა იმუშაოს დემოკრატიულად და ერთობლივად და თანაბრად ჩართოს ყველა პარტნიორი, რომელიც პასუხისმგებლობასა და ამოცანებს იზიარებს. პროექტის ინიციატორებმა უნდა ჩამოაყალიბონ მულტიდისციპლინარული სისტემები, რომლებშიც ევროსაბჭოს სულ ცოტა სამი წევრი სახელმწიფო შევა.

ასეთმა სისტემებმა უნდა წარმოადგინონ კვლევაზე დაფუძნებული კონცეპტუალური ჩარჩო. უნდა განხორციელდეს კვლევა სხვადასხვა სისტემის პარტნიორების მიერ შერჩეული და დამტკიცებული თემის გარშემო, რომელშიც ევროსაბჭოს რამდენიმე წევრი ქვეყანა იქნება ჩართული. თითოეულ პროექტში ჩართული უნდა იყოს ევროპის კულტურული კონვენციის მხარე სახელმწიფოების შეძლებისდაგვარად დიდი რაოდენობა და, ასევე, თუკი თემა მოითხოვს, სხვა სახელმწიფოები.

ინიციატორებმა უნდა უზრუნველყონ ის, რომ შემოთავაზებული პროექტები იყოს ფინანსურად და ორგანიზაციულად სიცოცხლისუნარიანი. ყველა დოკუმენტი, რომელიც შეეხება ლეგალურ სტატუსსა და ბიუჯეტის მდგომარეობას, ისევე როგორც სისტემის გენერალური შეხვედრების ოქმები, უნდა იყოს თანდართული აპლიკაციის დოსიეზე და გაგზავნილი EICR-ში, სადაც ინახება ყველა მარშრუტის არქივი.

იურიდიულმა დებულებებმა უნდა უზრუნველყონ ყველა წევრის დემოკრატიული მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და კულტურული მარშრუტების აქტივობების განხორციელებაში. საერთო ჯამში, ვერ იარსებებს ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტი, თუკი არ იქნება მასზე პასუხისმგებელი სამართლებრივი სისტემა.

ქმედებათა კოორდინირება მარშრუტზე

უნდა გატარდეს წევრთა ერთობლივი და ინდივიდუალური რიგი ქმედებებისა, რაც შესაბამისობაში იქნება ხუთ ძირითად სამოქმედო ველთან, რომელიც მოცემულია CM/Res(2013)67-ში.

თანამშრომლობა კვლევასა და განვითარებაში

მარშრუტმა უნდა წაახალისოს სხვადასხვა სახის კულტურული თანამშრომლობა, ასევე სამეცნიერო დონე, რაც ხელს შეუწყობს ამ თემაზე სამეცნიერო და საზოგადოებრივი დებატების გამართვას.

თითოეულმა კულტურულმა მარშრუტმა უნდა შექმნას საუნივერსიტეტო ქსელი და ევროპის ინტერდისციპლინარული სამეცნიერო კომიტეტი, რომელიც გამოიკვლევს მარშრუტის თემატიკასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა ასპექტს.

მეხსიერების, ისტორიისა და ევროპული მემკვიდრეობის სრულყოფა

კულტურული მარშრუტების პროგრამის ერთ-ერთ ფუნდამენტურ მიზანს წარმოადგენს შესთავაზოს ევროპელ მოქალაქეებს მათი საერთო ისტორიისა და ზიარი მემკვიდრეობის ინტერპრეტაცია, სადაც ხაზგასმული იქნება მათი მსგავსება და მრავალფეროვნება, და ხელი შეუწყოს მსჯელობას საერთო ევროპულ იდენტობაზე.

თითოეული თემა უნდა დაეხმაროს კულტურული შუამავლობის პროცესს უძველესი და თანამედროვე ევროპული ისტორიის ფართო და წარმომადგენლობითი ჩარჩოს შექმნით.

აუცილებლად გასათვალისწინებელია ევროპის ბოლო ხნის და ახლანდელი ისტორია: ფაქტობრივად, პროგრამა ნაწილობრივ შემოღებულია ევროპული კულტურის ასპექტების შესასწავლად და ის სცდება ეთნიკურ, ისტორიულ და პოლიტიკურ წინააღმდეგობებსა და ბარიერებს. ამდენად, კულტურული მარშრუტები უპირველესად მუშაობს როგორც ევროპული სტრუქტურის ლაბორატორია „ღია ცის ქვეშ“.

მარშრუტები ასევე წარმოადგენენ კონკრეტულ იარაღს კულტურული მემკვიდრეობის და ტურიზმის მდგრადი განვითარების შესახებ ქარტიების, კონვენციებისა და რეკომენდაციების განსახორციელებლად, რომლებიც მიღებულია საგანმანათლებლო მიდგომით და გამიზნულია დაცვის და მდგრადი განვითარების მნიშვნელობის შესახებ ცნობიერების ასამაღლებლად. აქედან გამომდინარე, CM/Res(2013)67-ის ეს მონაკვეთი ადგენს, რომ თითოეულმა პროექტმა „მხედველობაში უნდა მიიღოს და ხელი შეუწყოს ქარტიებს, კონვენციებს, რეკომენდაციებს და ევროსაბჭოს, იუნესკოსა და იკომოსის მუშაობას, რაც დაკავშირებულია მემკვიდრეობის რესტავრაციასთან, დაცვასთან და გაუმჯობესებასთან, ლანდშაფტისა და სივრცის დაგეგმვასთან“. ამასთანავე, პროექტებში უნდა იყოს გათვალისწინებული ვალდებულება „იდენტიფიცირება მოახდინონ და გააუმჯობესონ ევროპის კულტურული ობიექტები და ტერიტორიები ძეგლებთან და ტურიზმის მიერ გამოყენებულ ობიექტებთან ერთად, კერძოდ კი სასოფლო გარემოში და ასევე სამრეწველო უბნებში, რომლებიც ეკონომიკური რესტრუქტურიზაციის პროცესს გადიან“.

კულტურული და საგანმანათლებლო ურთიერთგაცვლა ახალგაზრდა ევროპელებისთვის

კულტურული მარშრუტების პედაგოგიური ფუნქცია ხაზგასმულია ამ სამოქმედო ველში: თითოეულმა პროექტმა უნდა წამოიწყოს თანმიმდევრული აქტივობები სხვადასხვა კულტურისა და ბეგრაუნდის ახალგაზრდა ევროპელებისთვის. ეს არის კულტურული ღონისძიებები, როგორიც არის ტვინინგი და სკოლების გაცვლითი პროგრამები, სემინარები, საზაფხულო და საზამთრო სკოლები, რომლებმაც შეიძლება მოიცვას მეხსიერების, იდენტობის და ევროპელი ხალხის ისტორიის საკითხები. თითოეული მარშრუტის თემატიკამ და მის გარშემო ორგანიზებულმა აქტივობებმა უნდა აამაღლოს ახალგაზრდა ევროპელების ცოდნა მათ იდენტობაზე, მოქალაქეობაზე და ევროპულ ღირებულებებზე, რაც პროგრამის საფუძველს წარმოადგენს.

მემკვიდრეობის საკითხებთან დაკავშირებული ცოდნა და განათლება ასევე საკვანძო სფეროა. ხელოვნებისა და კულტურის პრაქტიკაში გამოყენება ამ ურთიერთგაცვლის კონტექსტში გვთავაზობს ახალგაზრდა თაობებისთვის ინტერკულტურული დიალოგის მნიშვნელოვან „მიწის გამოცდილებას“. ამ სფეროში ჩატარებული აქტივობები უნდა მიყვებოდეს საპილოტე პროექტების ხაზს, რომლებიც შესაძლოა გახდეს მაგალითები მარშრუტების წევრებისთვის, სხვა კულტურული მარშრუტებისთვის და ადგილობრივი დაინტერესებული მხარეებისათვის.

მემკვიდრეობის საკითხებში განათლების მნიშვნელობა მოწოდებულია ადამიანის უფლებათა უნივერსალური დეკლარაციის 26-ე მუხლში,[1] სადაც წერია:

> განათლება უნდა იყოს მიმართული ადამიანის პიროვნების სრულყოფილი განვითარებისკენ და ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა პატივისცემის გაძლიერებისკენ. მან ხელი უნდა შეუწყოს ურთიერთგაგებას, შემწყნარებლობას და ერებს, რასობრივ და რელიგიურ ჯგუფებს შორის მეგობრობას და გააგრძელოს გაეროს აქტივობები მშვიდობის შესანარჩუნებლად.

1. www.un.org/en/documents/udhr, accessed 21 November 2013.

თანამედროვე კულტურული და მხატვრული პრაქტიკა

კულტურული მარშრუტები არის ლაბორატორიები, სადაც ხდება ტრადიციების, ხელოვნების, მემკვიდრეობის რეინტერპრეტაცია და იმ აქტივობების და მხატვრული პროექტების ხელშეწყობა, რომლებიც იკვლევენ კავშირს მემკვიდრეობასა და თანამედროვე კულტურას შორის, სადაც ხაზი ესმევა ინოვაციურ პრაქტიკას კრეატიულობის თვალსაზრისით.

პროგრამა მიზნად ისახავს მემკვიდრეობისა და კულტურის სფეროში ევროსაბჭოს ღირებულებებზე ფოკუსირებას: ევროსაბჭოს განმარტების თანახმად, მემკვიდრეობა არ არის სტატიკური ობიექტი, ის ცოცხალი და დინამიურია და მუდმივ ევოლუციას განიცდის. ამგვარად, ყველა კულტურულმა მარშრუტმა უნდა შთააგონოს ახალი ხელოვნება და თანამედროვე შემოქმედება ციფრული ხელოვნების, მუსიკის, პერფორმანსისა და ინსტალაციის ჩათვლით. ყოველმა მარშრუტმა უნდა უზრუნველყოს თემის კულტურული მნიშვნელობის უწყვეტობა მასთან დაკავშირებული თანამედროვე კულტურული პროდუქტის სტიმულირებით.

მოქმედების ველს შეუძლია განავითაროს თანამშრომლობა სხვადასხვა ქვეყნებისა და გამოცდილების მქონე არტისტებს შორის ხელოვნების საშუალებით ინტერკულტურული დიალოგის გამარტივების გზით.

კულტურული ტურიზმი და მდგრადი კულტურული განვითარება

თითოეული კულტურული მარშრუტი ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარების ვექტორია და პროექტებმა თავის პრიორიტეტებს შორის უნდა განიხილონ მათ მიერ მოცული ტერიტორიების განვითარების გეგმა, რათა უზრუნველყონ მათი კულტურული და მდგრადი ეკონომიკური განვითარება.

CM/Res(2013)67 მოითხოვს ბეჭდური და მაუწყებლობითი მედიის ჩართულობას და ელექტრონული მედიის სრული პოტენციალის გამოყენებას პროექტის კულტურული მიზნების შესახებ ცნობიერების ამაღლების მიზნით.

კულტურულ მარშრუტებზე კულტურული ტურიზმისა და კულტურული და ეკონომიკური განვითარება უნდა ეფუძნებოდეს დიალოგს ურბანულ და სასოფლო კულტურებს შორის, სამხრეთ, ჩრდილოეთ, აღმოსავლეთ და დასავლეთ ევროპას შორის. კულტურული მარშრუტები არის ინსტრუმენტი მულტიკულტურული დიალოგისა და საერთო მემკვიდრეობის, ასევე კულტურული და სოციალური ტურიზმის შესახებ ცოდნის ამაღლებისთვის. კულტურული მარშრუტები ტურიზმის განუყოფელი ნაწილია, რაც ევროპის მასშტაბით ფიზიკური და სივრცითი მოგაზაურობის შესაძლებლობას იძლევა.

COM(2010) 352-ში, რომელიც გაეგზავნა ევროპარლამენტს, ევროპული კავშირის საბჭოს, ევროპის ეკონომიკურ და სოციალურ კომიტეტს და რეგიონალურ კომიტეტს, სახელწოდებით „ევროპა, მსოფლიოს N1 ტურისტული დანიშნულების ადგილი – ტურიზმის ახალი პოლიტიკური ჩარჩო ევროპაში“, ევროპული კომისია (2010) ხაზს უსვამს ერთაშორის მარშრუტების უპირატესობებს თავი 5.1-ში – „შეჯიბრებითობის სტიმულირება ევროპული ტურიზმის სექტორში“:

> კომისიამ უკვე დაიწყო თანამშრომლობა ევროსაბჭოსთან კულტურული ტურიზმის სფეროში, რათა უკეთ შეაფასოს მისი გავლენა და მიანიჭოს მას უფრო მაღალი საჯაროობა. ბოლო წლებში ასევე შეიქმნა ერთაშორისი ინიციატივები, როგორიცაა, მაგალითად, საპილიგრიმო მარშრუტები, ანუ, ვია ფრანციგენა და სანტიაგო დე კომპოსტელა. კომისია თვლის, რომ ასეთი ინიციატივები ისარგებლებენ აღიარებით ევროპული ლეგიტიმურობით, რაც უზრუნველყოფს მათ ტრანსნაციონალურ ხასიათს.

2010 წელს ევროსაბჭოსა და ევროკომისიის მიერ ერთობლივად დაწყებულ კვლევაში კულტურული მარშრუტების გავლენების შესახებ მითითებულია, რომ ყველა კულტურული მარშრუტი იძლევა საშუალებას მცირე და საშუალო წარმოებებისთვის შექმნან პროდუქტები და სერვისები ტურისტული აქტივობების ჩარჩოში. ზოგიერთი ადგილობრივი საწარმო გვთავაზობს პროდუქტს კულტურული მარშრუტის ეტიკეტით, რითიც ხელს უწყობს მარშრუტის პოპულარიზაციას (ევროპის საბჭო 2011:120). მარშრუტის გაყოლებაზე შექმნილი ტურისტული პროდუქტები და პროექტები გარკვევით უნდა იყოს დანაწილებული თემების მიხედვით, რაც გააადვილებს ტერიტორიებისა და მემკვიდრეობის აღმოჩენას. ამ სფეროს მნიშვნელოვანი ასპექტია სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების ჩართულობა და ინფორმირება, რაც მთავარ პირობას წარმოადგენს ერთიანი სოციალური ვითარების და გარემოს მდგრადი განვითარებისთვის.

საერთო ვიზუალური ასპექტის შექმნა

თითოეულ მარშრუტს მოეთხოვება შექმნას საერთო ვიზუალობის ქარტია ამ მარშრუტისთვის შექმნილი ლოგოთი. ეს საკითხი პროექტის დასაწყისიდანვე უნდა იყოს გათვალისწინებული.

ზოგადი ვიზუალობა მარშრუტის შემადგენელი ობიექტების იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა და უზრუნველყოფს მის ცნობადობას მთელ ევროპაში. სერტიფიცირების მინიჭების შემდეგ, წარწერა „ევროპის საბჭოს კულტურული მარშრუტი“ და ევროსაბჭოს ლოგო მარშრუტის ლოგოსთან ერთად უნდა მოთავსდეს ყველა საკომუნიკაციო მასალაზე, პრეს-რელიზისა და საგზაო ნიშნების ჩათვლით და ასევე მარშრუტის აღმნიშვნელ წარწერებზე.

მემკვიდრეობის სამი როლის შემდეგ – იდენტობის ორიენტირი და ელემენტი, სახალხო პროექტების რესურსი და ქსელური მუშაობის საფუძველი – ლანდელი გვთავაზობს ცხრილს (ცხრილი 1), რომელიც საჭიროა იმ ქმედებების შესაჯამებლად, რომელიც ახალი პროექტების მენეჯერებმა უნდა ჩაატარონ კულტურული მარშრუტის შექმნისა და იმპლემენტაციისთვის (Landel 2006).

ცხრილი 1. კულტურული მარშრუტების მიერ ჩასატარებელი საქმიანობა

მემკვიდრეობის/ ტერიტორიული რესურსი	ტერიტორიული მარკერი	აქტივობის შექმნა	დაინტერესებული მხარეების საკომუნიკაციო ქსელის მხარდაჭერა
მემკვიდრეობის შექმნა	კვლევა, არქეოლოგიური ძეგლები	მემკვიდრეობასთან დაკავშირებული დაინტერესებული მხარეებისა და პროექტების იდენტიფიცირება, ხელშეწყობა	მემკვიდრეობის ელემენტების იდენტიფიცირება კულტურული მარშრუტის გასწვრივ მდებარე ტერიტორიებზე
მემკვიდრეობის იდენტიფიცირება-სერტიფიცირება	მემკვიდრეობის ინვენტარიზაცია, კლასიფიკაცია, დენომინაცია	პროექტების ჩაწერა ფედერაციულ ინიციატივებში, რომლებიც დაკავშირებულია კულტურული მარშრუტების შემადგენელი ტერიტორიების საერთო პროექტთან	ინვენტარიზაცია, კვლევა, საკუმუნიკაციო ქსელში მუშაობა, ურთიერთგაცვლა
მემკვიდრეობის დაცვა და რესტავრაცია	განახლება	კონსერვაციის უფლება, დაინტერესებული მხარეების შესაძლებლობების ზრდა	ცოდნის ურთიერთგაზიარება, სარესტავრაციო და განახლების სამუშაოები
მემკვიიდრეობის მედიაცია, იტერპრეტაცია	მანიშნებლების მოწყობა, მემკვიდრეობის ინტერპრეტირების მიზნით აქტივობების შექმნა მოსახლეობისა და სტუდენტებისთვის	გამოფენები და ტურისტული აქტივობები	ადგილობრივი მარშრუტების შედგენა, გამოფენების მოწყობა და ა.შ.
მემკვიდრეობის ვალორიზაცია	მემკვიდრეობაზე დაფუძნებული კულტურული აქტივობების შექმნა	წვდომის ინფრასტრუქტურის შექმნა, კულტურული და ტურისტული პროდუქტების შექმნა	კულტურული პროდუქტების შექმნა ქსელში, ადგილობრივი პროდუქტების ვალორიზაცია მარშრუტების გასწვრივ მდებარე ტერიტორიებზე

წყარო: ადაპტირებულია Landel P.A. (2006), "Invention de patrimoines et construction des territoires", Gumuchian H. et Pecqueur B. (eds), *La resource territoriale*, Anthropos, Paris.

2.1.4. EICR-ს მნიშვნელობა

EICR, ევროსაბჭოს ტექნიკური სააგენტო, მჭიდროდ თანამშრომლობს პროექტის ინიციატორებთან ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების მეთოდოლოგიის შესახებ თავისი გამოცდილების საფუძველზე.

EICR-ს ძირითადი როლი ენიჭება პროექტის დასაწყის და მოსამზადებელ ფაზებში: რეალურად, მისი ფუნდამენტური მისიაა ახლად შემოთავაზებული მარშრუტების მხარდაჭერა, ტექნიკური დახმარების გაწევა და შეფასება იმ მიზნით, რომ შემდეგ მოხდეს ამ მარშრუტების შეფასება დამოუკიდებელი ექსპერტების და კულტურული მარშრუტების შესახებ ეკონომიკური პარტნიორობის ხელშეკრულების (EPA) ევროსაბჭოს მმართველი ბორდის მიერ, და შემდეგ დამტკიცდეს CDCPP-ს, ევროსაბჭოს კულტურის, მემკვიდრეობისა და ლანდშაფტის ხელმძღვანელი კომიტეტის მიერ. EICR:

- იღებს ახალი კულტურული მარშრუტების პროექტებს;
- ანალიზს უკეთებს თითოეული პროექტის ტექნიკურ მხარეს;
- ადგენს სამუშაო თაიმლაინს;
- ეხმარება პროექტის ინიციატორებს თავიანთი ევროპული სისტემის შექმნასა და/ან გაუმჯობესებაში საერთო თუ სამეცნიერო კომიტეტის შეხვედრებში მონაწილეობით და სისტემის წევრებისთვის ტრენინგით უზრუნველყოფაში;
- პროექტის ინიციატორებს აძლევს რჩევებს ექსპერტებისა და აკადემიური წრის წარმომადგენლების შეთავაზებით, რომელთაც შეუძლიათ ითანამშრომლონ მარშრუტის აქტივობებში და გაამდიდრონ დისკუსია მარშრუტის თემის შესახებ;
- ეხმარება პროექტის ინიციატორებს სააპლიკაციო დოსიეს მომზადებაში.

ამ დამატებითი ფაზის შემდეგ, EICR ამზადებს ანგარიშს თითოეული პროექტისთვის და წარმოადგენს თითოეული პროექტის საწყის მონაცემებსა და განვითარების პროცესს, სადაც ხაზგასმულია მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები. ეს ანგარიშები ერთვის ევროსაბჭოს ეკონომიკური პარტნიორობის შეთანხმების ბიუროსადმი წარდგენილ დოსიეს. ისინი ასევე ეგზავნება დამოუკიდებელ ქსპერტებს, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან ახალი პროექტების შეფასებაზე.

ძირითადი შეკითხვები

1. რა არის კულტურული მარშრუტის პროექტის მთავარი ფაზები?
2. რატომ არის კანონიერი სტატუსი მნიშვნელოვანი ელემენტი სისტემისთვის, რომელიც პასუხისმგებელია კულტურულ მარშრუტებზე?
3. რა არის ძირითად მოქმედების ველი რაც კულტურულ მარშრუტს მოეთხოვება CM/Res(2013)67-ის თანახმად?
4. რატომ თამაშობს მემკვიდრეობა მთავარ როლს თითოეული კულტურული მარშრუტის შექმნასა და განხორციელებაში და ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამაში მთლიანად?
5. რა არის კულტურული მარშრუტების ევროპული ინსტიტუტის მთავარი ამოცანები?
6. რატომ არის მნიშვნელოვანი განისაზღვროს კრიტერიუმები კულტურული მარშრუტის ქსელის წევრების შესარჩევად?

ბიბლიოგრაფია

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, available at www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, accessed 12 November 2013.

European Commission (2010), "Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe", COM(2010) 352, available at http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0352:EN:NOT, accessed 21 November 2013.

Landel, P.A. (2006), "Invention de patrimoines et construction des territoires", Gumuchian H. and Pecqueur B. (eds), *La ressource territoriale,* Anthropos, Paris, pp. 149-57.

2.2. კულტურული მარშრუტების მემკვიდრეობა: ლანდშაფტებს, ტრადიციებსა და იდენტობას შორის

ელეონორა ბერტი, ალესია მარიოტი

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები არის კულტურული ტერიტორიული ერთაშორისი პროექტები: იმისათვის რომ გახდეს ეფექტური და ოპერატიული, ეს კულტურული ტერიტორიული ერთაშორისი პროექტები უნდა იყოს დაკავშირებული იმ ტერიტორიებთან, რომელსაც ისინი კვეთენ.

ამ თვალსაზრისით მარშრუტებში შემავალ ტერიტორიებზე და ობიექტებზე მაცხოვრებელთა მონაწილეობა, ისევე როგორც „გამომყენებელთა“ აქტიური ჩართულობა, ფუნდამენტური ელემენტებია, რომელსაც შეუძლია უზრუნველყოს „იდენტიფიცირების“ პროცესი რაც მაცხოვრებლებმა უნდა იკისრონ. ეს ერთ-ერთი ქმედებათაგანია, რომლის მიზანია მიღწეულ იქნას მდგრადი განვითარება, როგორც ეს CM/Res(2013)67-შია რეკომენდებული.

როდესაც ჩვენ ვსაუბრობთ ევროსაბჭოს კულტურულ გზებზე და მათ ურთიერთობაზე ლანდშაფტთან, ეს ურთიერთდამოკიდებულება შესაძლოა ბანალური და თვალნათელი გამოჩნდეს. რასაკვირველია, კულტურული მარშრუტების პროგრამასა და ლანდშაფტის ევროპულ კონვენციას შორის გამოხატულია CM/Res (2007)12-ში ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შესახებ, რომლის თანახმადაც მარშრუტებმა უნდა „გაითვალისწინონ და პოპულარიზაცია გაუკეთონ ქარტიებს, კონვენციებს, რეკომენდაციებს და ევროსაბჭოს, იუნესკოსა და იკომოსის მუშაობას, რომელიც დაკავშირებულია მემკვიდრეობის რესტავრაციასთან, დაცვასა და გაუმჯობესებასთან, ლანდშაფტისა და სივრცით დაგეგმვასთან.'

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ კულტურული მარშრუტები მჭიდროდაა დაკავშირებული როგორც მატერიალურ, ისე არამატერიალურ მემკვიდრეობასთან, და რომ ისინი თითოეული ტერიტორიის ენდოგენულ პოტენციალზე დაფუძნებული ტრანსსასაზღვრო ტერიტორიული სისტემებია.

კულტურული მარშრუტების და მათი მემკვიდრეობის, როგორც ტერიტორიული პროექტების ადგილი კარგად არის ასახული გაგზავნილ საგრანტო აპლიკაციებში, რომლებიც შექმნილია ადგილობრივი განვითარების მიზნით. ასეთებია INTERREG და LEADER პროგრამები ევროპულ დონეზე.

კულტურული მარშრუტები და მათი მემკვიდრეობა, რომელიც განიხილება როგორც რესურსი, ხელს უწყობს ტერიტორიებისა ლანდშაფტების მშენებლობას და ზოგჯერ ხდება აქტივობების ინიცირების მთავარი ძალა ამ ტერიტორიებზე.

2.2.1. ლანდშაფტის პარამეტრი კულტურულ მარშრუტზე: საერთო საფუძველი

ელეონორა ბერტი

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები წარმოადგენენ ევროპული ინტერესის მქონე მდიდარ და კომპლექსურ თემატიკას და საკითხებს; ისინი ვრცელდება ფართო და მრავალფეროვან ტერიტორიულ კონტექსტებში, რომელთაც განსხვავებული მორფოლოგია, სტრუქტურა, ისტორია და კულტურა აქვთ.

თითოეული მარშრუტი წარმოაჩენს ევროპული ისტორიის ნაწილს, რაც ხორციელდება მთელს ევროპაში მისი კვალის მოძიების საშუალებით. ეს პროცესი წარიმართება ერთდროულად ადგილობრივი და კონტინენტის მასშტაბით. ადგილობრივ დონეზე უმნიშვნელოვანესია მარშრუტში ჩართული ტერიტორიების ენდოგენური რესურსების ხელახლა აღმოჩენა.

აქვე ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ ასეთი მარშრუტი არ არის რაიმე აბსტრაქტულის ან ხელოვნურის პროექტი, რაიმე ამ ტერიტორიებისა და აქ მაცხოვრებელი მოსახლეობის მიღმა, არამედ მას ღრმად აქვს ფესვები გადგმული ადგილობრივ იდენტობებსა და ლანდშაფტში.

ლანდშაფტი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების საერთო საფუძველი: ის შეიძლება წარმოვიდგინოთ, როგორც პალიმფსესტი, რომელზეც მარშრუტებია შექმნილი და რომელზეც დღემდე შეინიშნება ურთიერთობათა სისტემა – ვიზუალური, სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური.

ურთიერთდამოკიდებულება კულტურულ მარშრუტსა და ლანდშაფტს შორის ფუნდამენტურია: კულტურული მარშრუტების კულტურული და ისტორიული იდენტობის ძიების პროცესში მნიშვნელოვანია მთელ კონტინენტზე გაფანტული კომპონენტებისა და მემკვიდრეობის ხელახლა აღმოჩენა. ეს შესაძლებელია ლანდშაფტისა და მისი ნიშნების სწორი წაკითხვის საშუალებით.

ახალი კულტურული მარშრუტის საწყისი ფაზიდანვე მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ლანდშაფტი არა როგორც უბრალოდ ობიექტი, არამედ როგორც კოლექტიური მემკვიდრეობა, რომელშიც შესაძლებელია მარშრუტის პროექტის განხორციელებისათვის ძვირფასი ურთიერთობებისა და კომპონენტების ამოცნობა.

მაგრამ, სანამ ლანდშაფტის მნიშვნელობაზე ვისაუბრებდეთ, საჭიროა განვსაზღვროთ რას ნიშნავს ლანდშაფტი. ლანდშაფტის ექსპერტებმა შემოგვთავაზეს მისი განსხვავებული დეფინიციები, რომლებიც დაგვეხმარება უკეთ გავიგოთ კულტურული მარშრუტების კავშირები. ჯეკსონი განსაზღვრავს ლანდშაფტს, „როგორც საზოგადოებების მიერ შექმნილ ან მოდიფიცირებულ სივრცეთა ნაკრებს, რომელიც უნდა იქნას გამოყენებული ჩვენი კოლექტიური არსებობის საძირკვლად ან ფონად“ (Jackson 1984). ლუკიარის მიხედვით, ლანდშაფტი წარმოადგენს საზოგადოების მიერ გარემოსთვის მიცემული აზრის მატერიალურ გამოხატულებას (Lucchiari 2001). ბერკი განიხილავს ლანდშაფტს, როგორც ცივილიზაციის მიერ დატოვებულ ანაბეჭდს და, ამავე დროს, მოდელს, რადგან ის მონაწილეობს აღქმაში, კონცეფციაში და სამოქმედო სქემებში, რომლებიც წარმართავენ ურთიერთობებს საზოგადოებას, სივრცესა და ბუნებას შორის (Berque 1998).

კულტურულ მარშრუტებთან დაკავშირებული ლანდშაფტების კონკრეტულ შემთხვევაში უნდა აღინიშნოს, რომ მარშრუტები ლანდშაფტის ნაწილია, ისინი ლანდშაფტშია: ისინი ლანდშაფტს წარმოადგენენ. მარშრუტები მჭიდროდაა დაკავშირებული ლანდშაფტის სტრუქტურის ევოლუციასთან, რადგან მათი ნაწილი „ობიექტების“ სახით – შექმნილია; ისინი ხშირად ხდებოდა მოდელი ლანდშაფტის ახალი განვითარებისთვის მომდევნო საუკუნეებში.

კულტურულ მარშრუტებთან ურთიერთკავშირების განხილვისას ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს პირდაპირი ურთიერთობა ლანდშაფტებსა და საზოგადოებებს შორის, უფრო ზუსტად, მნიშვნელობა, რომელსაც ლანდშაფტების ევროპული კონვენცია ანიჭებს მოქალაქეთა აქტიურ ჩართულობასა და პასუხისმგებლობას ლანდშაფტთან მიმართებაში. აუცილებელია გავითვალისწინოთ „შინაურები“, რომლებიც ცხოვრობენ მარშრუტის გაყოლებაზე, და „გარეშენი“, რომლებიც მოგზაურობენ ამ ადგილებში. ისინი, ვინც კულტურულ მარშრუტზე მოგზაურობენ, არიან პრივილეგირებული დამკვირვებლები, რადგან მოგზაურობის განმავლობაში მათ შეუძლიათ მთლიანად ჩაერთონ მარშრუტის თემატიკაში და უწყვეტად შეიგრძნონ ის, განსაკუთრებით ხაზოვანი მარშრუტების შემთხვევაში. ლანდშაფტები იძენენ სიმბოლურ ღირებულებებს, კულტურულ შინაარსს და მნიშვნელობას, როგორც შინაურების, ისე გარეშეთა შორის. ბრუნე ლანდშაფტებისადმი მინიჭებულ ღირებულებას „ლანდშაფტის აღქმას“ უწოდებს: იგი დამოკიდებულია პირდაპირ ურთიერთობაზე ლანდშაფტებსა და სუბიექტებს შორის (Brunet 1982).

2000 წელს ევროსაბჭომ შეადგინა ლანდშაფტების ევროპული კონვენცია. ეს არის პირველი საერთაშორისო კონვენცია რომელიც ფოკუსირებულია ლანდშაფტზე და მისი დაცვის, მართვისა და დაგეგმვის ხელშეწყობაზე, ასევე ევროპულ თანამშრომლობაზე ლანდშაფტის საკითხებში.

ლანდშაფტის ევროპული კონვენცია განსაზღვრავს ლანდშაფტს, „ადგილს, როგორც ეს ხალხისმიერ აღიქმება, რომლის ხასიათი არის ბუნებრივი და/ან ადამიანური ფაქტორების ქმედებისა და ურთიერთქმედების შედეგი“ (Council of Europe 2000). კონვენცია ასევე ხაზს უსვამს იმას, რომ „ლანდშაფტი არის ადამიანთა ცხოვრების ხარისხის მნიშვნელოვანი ნაწილი ყველგან: ურბანულ თუ სოფლის, დეგრადირებულ თუ მაღალხარისხოვან, საქვეყნოდ აღიარებულ, გამორჩეული სილამაზისა თუ ჩვეულებრივ ადგილებში“.

ნიშანდობლივია, რომ ლანდშაფტის ევროპული კონვენციის დეფინიცია იწყება შესავლით, რომ ლანდშაფტი არის ადამიანთა აღქმის პროდუქტი. ლანდშაფტი არ არის „გარემოს“ სინონიმი – ის იქმნება მაყურებლის თვალებში, გონებასა და გულში ჩვენი გარემოს „რეალური“ კომპონენტებით, და დანახულია მეხსიერებისა და ასოციაციის, ურთიერთგაგებისა და ინტერპრეტაციის ფილტრში (Fairclough 2002). ლანდშაფტების ევროპული კონვენცია ლანდშაფტის ხედვას აღწერს მაყურებლის თვალთახედვიდან (თუ არ არის მაყურებელი, ლანდშაფტიც არ არსებობს), რაც ეფუძნება ერთიან და დინამიურ სისტემას. ეს დეფინიცია მოიცავს ლანდშაფტის ყველა ფორმას.

ამდენად, ლანდშაფტი არ არის უბრალოდ ბუნების ნაწილი რომელთანაც ჩვენ ვაიგივებთ ბუნებრივ სილამაზეს და რომლითაც ვიხიბლებით; ლანდშაფტი არის ასევე კონტექსტი სადაც ადამიანები ყოველდღიურად ცხოვრობენ; ის ასევე მოიცავს არაპრივილეგირებულ ადგილებს და ფაქტორებს, რომლებსაც მივყავართ გარემოსთან კონფლიქტურ სიტუაციებამდე. აგრეთვე, როგორც მიწის სისტემის რეაქციული და ფორმაციული ელემენტი, ის ასევე მოგზაურის გამოცდილების მნიშვნელოვანი ელემენტია: ლანდშაფტი არის დაკვირვების და გამოყენების ობიექტი და კულტურული მარშრუტების მშენებლობასა და მარკეტინგთან დაკავშირებული რეგიონალური პოლიტიკის უმნიშვნელოვანესი ნაწილი.

კულტურული მარშრუტების განხილვა ხდება მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენციის (1972) და მისი გამოყენების კონტექსტში. განსაკუთრებული ფოკუსირება ხდება 1992 წლის დეკემბერსა, როცა მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტმა აღიარა „კულტურული ლანდშაფტები“ ძეგლების კატეგორიად კონვენციის სამოქმედო რეკომენდაციებში, და 2002 წლის 30 ივნისს შორის, რითიც მსოფლიო მემკვიდრეობის 30-ე პუნქტის თანახმად კულტურული ლანდშაფტები ოფიციალურად იქნა აღიარებული. კეთდება მათი ბუნებისა და გავრცელების, ასევე მათი ინფრასტრუქტურის ანალიზი კომიტეტის ანგარიშებში, რეგიონალურ თემატურ შეხვედრებსა და სათათბირო ორგანოების მუშაობისას.

ამჟამინდელ მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში 100-მდე კულტურული მარშრუტია და წინასწარი ნუსხების ანალიზის საფუძველზე კიდევ 100-მდე შეიძლება დასახელდეს მომდევნო ათწლეულში. განიხილება რაოდენ-

ობრივი, გეოგრაფიული და სტრატეგიული ასპექტები და მომავალი სავარაუდო მიდგომები. შემოთავაზებულია თორმეტი რეკომენდაცია.

კულტურული მარშრუტები კულტურული ობიექტებია, რომლებიც წარმოადგენენ ბუნებისა და ადამიანის ერთობლივ ნამოქმედარს, მითითებულია კონვენციის 1 მუხლში. ისინი აჩვენებენ დროთა განმავლობაში საზოგადოებისა და დასახლების ევოლუციას, რაც მიმდინარეობს ფიზიკური შეზღუდვების და/ან შესაძლებლობების ზეგავლენით, რასაც იწვევს მათი ბუნებრივი გარემო და სოციალური, ეკონომიკური და შიდა თუ გარე კულტურული ძალები.

2.2.2. ლანდშაფტის წაკითხვა

ელეონორა ბერტი

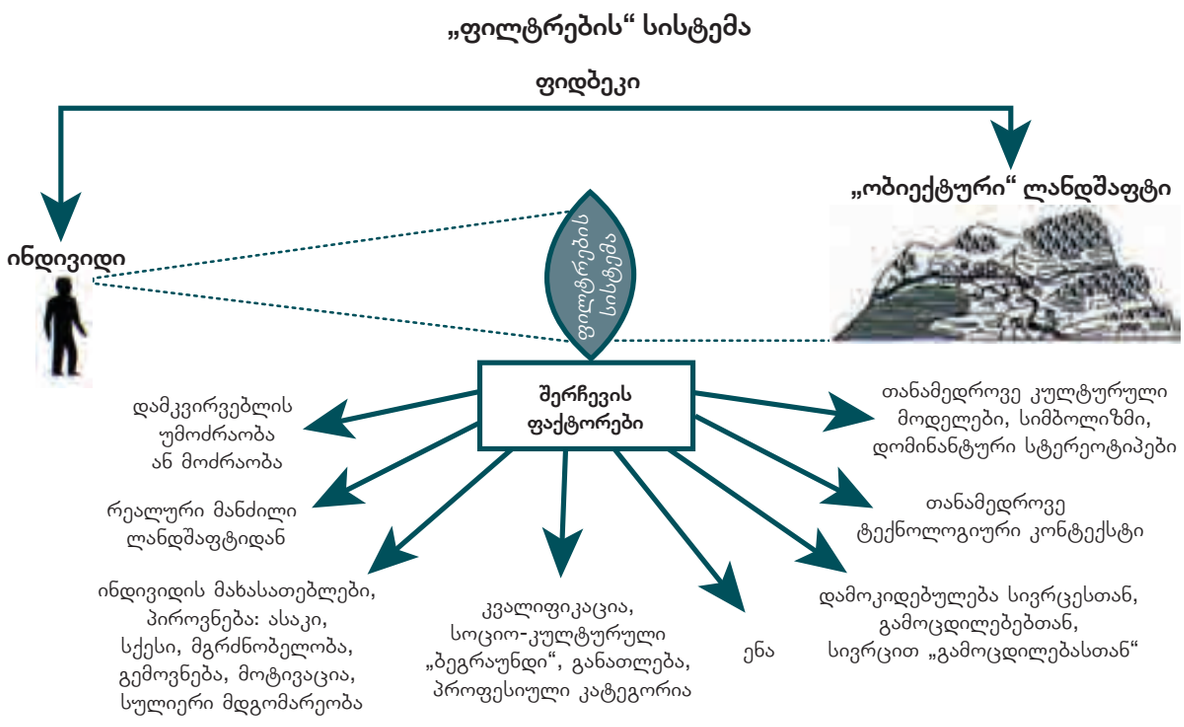
> *„ლანდშაფტი არის ისტორია, კაცობრიობა, წარმოსახვა.“*
> *ედუარდ გლისანი*

ლანდშაფტის წაკითხვის სწავლა ფუნდამენტური საკითხია ახალი კულტურული მარშრუტების პროექტის შექმნაში: ევროპის მასშტაბით ლანდშაფტები ასახავს წეს-ჩვეულებებს, ცოდნას, ღირებულებებს, საზოგადოებათა მემკვიდრეობას და მათ სტრატიფიკაციას. ტრანსსასაზღვრო მასშტაბის გამო, ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები კვეთენ სხვადასხვა სახის ლანდშაფტებს.

ლანდშაფტის აღქმაში მხედველობა ძირითად გრძნობად მიიჩნევა, მაგრამ როდესაც ადამიანები არიან ლანდშაფტში (სოფლის, ურბანულ, ინდუსტრიულ, და ა.შ.), აღქმის პროცესში ჩართულია ყველა გრძნობა: „ლანდშაფტის აღქმამდე ჩვენ ჩავისუნთქავთ, შევიგრძნობთ მის სუნს“ (Loiseau et al. 1993).

ლანდშაფტის წაკითხვა არ ნიშნავს უბრალოდ გარემოს დათვალიერებას: ეს არის კულტურული პროცესი, რომელიც დამოკიდებულია იმ ელემენტების ერთობლიობაზე, რომლებიც ახასიათებენ ობიექტს. ყველა ეს ფაქტორი ფუნდამენტურია ლანდშაფტის ელემენტების წაკითხვაში და ამ ელემენტებს შორის ურთიერთობაში. ნახაზი 3 აჩვენებს ფილტრების სისტემას, რომელიც განსაზღვრავს ლანდშაფტის წაკითხვას.

სურათი 3: ლანდშაფტის აღქმის ფილტრების სისტემა



წყარო: Paulet, J.P. (2002), *Les repésentations mentales en géographie*, Anthropos, Paris.

უნდა გავითვალისწინოთ გარე ფაქტორებიც, მნახველის თანამედროვე კულტურული მოდელების, დომინანტური სიმბოლიზმისა და სტერეოტიპების ჩათვლით. ლანდშაფტის შეცნობის სხვა განმსაზღვრელი ფაქტორებია ნანახი ადგილების შესახებ ცოდნა და გამოცდილება, რომელიც სუბიექტმა მიიღო ამ ადგილებთან დაკავშირებით.

ლანდშაფტის ინტერპრეტაციაში სუბიექტივიზმის მნიშვნელობის გათვალისწინებით, შესაძლებელია დავინახოთ გარდაუვალი შეცდომები ინტერპრეტაციისას. ეს გამოწვეულია „ინტელექტსა და ემოციურობას შორის მჭიდრო კავშირით: მსჯელობის უნარმა შესაძლოა დაიკლოს, ან გაქრეს ემოციური დეფიციტის გამო; ემოციური რეაქციის შემცირება შესაძლებელია გახდეს არარაციონალური დამოკიდებულების საფუძველი“ (Morin 2000). ეს მსჯელობა გამოდგება ლანდშაფტების შემთხვევაში, და ასევე, ზოგადად, კულტურული მემკვიდრეობის ინტერპრეტაციისათვის, რის შედეგადაც კარგად შევიცნობთ კულტურული მარშრუტების კომპლექსურ როლს, როგორც კულტურული იდენტობების მედიაციისა და თხრობის ინსტრუმენტს.

მარშრუტზე მოგზაურობისას ადამიანებს, გარდა მათი ინტერესისა თემატიკის მიმართ, საშუალება აქვთ აღმოაჩინონ სხვადასხვა სახის ლანდშაფტები. პილიგრიმების გზის შემთხვევაში, როგორიცაა სანტიაგო დე კომპოსტელა, მგზავრობის ერთ-ერთი მოტივაციაა ლანდშაფტების დათვალიერება. ჩვენ შეიძლება ვიფიქროთ, რომ სანტიაგო დე კომპოსტელას გზებზე არაჩვეულებრივი ლანდშაფტებია *camino*-ს მთელ გაყოლებაზე, მაგრამ ეს ასე არ არის. რეალურად, კულტურულ მარშრუტებში ჩართული ლანდშაფტები ძირითადად ჩვეულებრივია, ურბანული და სუბურბანული ლანდშაფტების დიდი წილით. მოგზაურობის გამოცდილება, კერძოდ კი სანტიაგო დე კომპოსტელას შემთხვევაში, შორ მანძილებზე ფეხით სიარულის გამოცდილება, ზეგავლენას ახდენს ჩვენს მიერ ლანდშაფტის აღქმაზე და შესაძლოა მოხდეს ჩვეულებრივი ლანდშაფტის იდეალიზება მისთვის განსაკუთრებული ღირებულების მინიჭებით (Griselin et al., 2005). ამგვარად, კულტურულ მარშრუტებს აქვთ მნიშვნელოვანი პოტენციალი „უმნიშვნელო ლანდშაფტების“ აღიარებისა და შეცნობის საქმეში, თუმცა ისინი ხშირად საჭიროებენ რეკომენდაციებსა და პროექტებს დინამიზმისა და ხარისხის რეკრეაციისთვის, რაც უნდა განემარტოს შინაურსაც და გარეშესაც.

კულტურული მარშრუტის შექმნის ადრეულ ეტაპზე საჭიროა მარშრუტთან დაკავშირებული კომპონენტების სიმბოლური ღირებულების ამოცნობა, რომლებიც ლანდშაფტის ნაწილს წარმოადგენს. ასეთებია ძეგლები და აშენებული მემკვიდრეობა. ასევე მნიშვნელოვანია ამოვიცნოთ ის ნიშნები და მოდელები, რომლებიც ლანდშაფტს ქმნიან დღეს და წარმოადგენენ წარსული საუკუნეების მემკვიდრეობას. კულტურული მარშრუტები არის ლანდშაფტებისა და კულტურული ტურიზმის შესახებ ევროპული ცოდნისა და ინფორმირებულობის გაზრდის ინსტრუმენტი. მათი ტრანსსასაზღვრო ხასიათი ასევე იძლევა კოლაბორაციული კვლევისა და პრაქტიკული პროექტების, თანაპასუხისმგებლობის პრინციპების იმპლემენტაციის და მაცხოვრებლებსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთგაზიარების საშუალებას, რაც ხაზგასმულია ლანდშაფტების ევროპული კონვენციის მიერ.

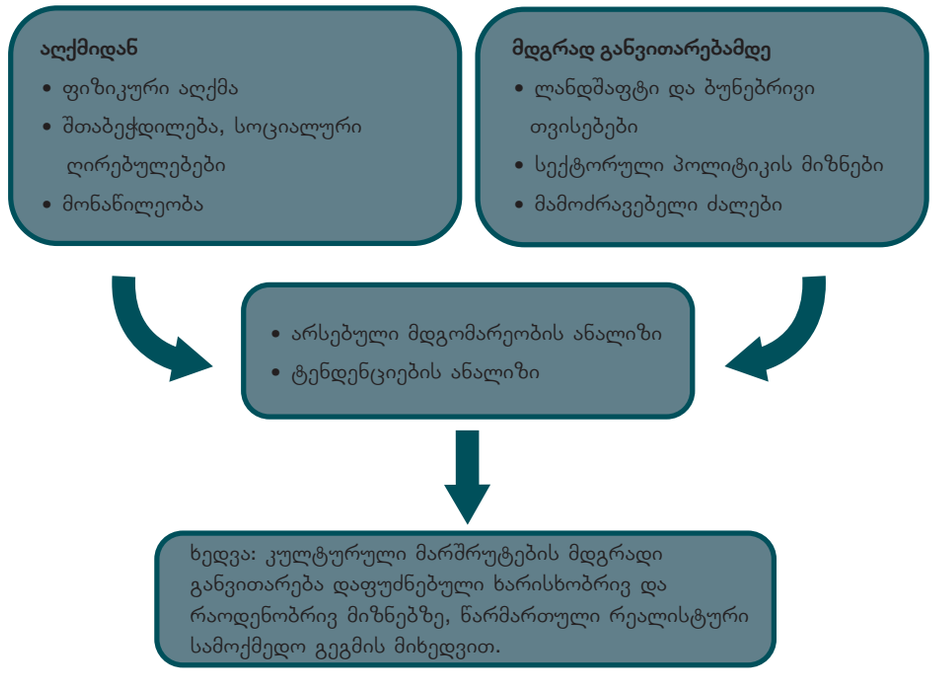
არსებობს ლანდშაფტის გაანალიზების სხვადასხვა მეთოდი და ისინი შეიძლება გამოვიყენოთ კულტურული მარშრუტების შემთხვევაში. ერთ-ერთია რომანის (Romani 1999) მიერ აღწერილი მეთოდი, რომლის ლანდშაფტის მატრიცა ეფუძნება ლანდშაფტის მნახველის მოსაზრებას (იხ. ცხრილი 2). ასეთი მატრიცები ლანდშაფტის ევოლუციის უკეთ შეცნობის საშუალებას იძლევა.

ცხრილი 2: ლანდშაფტის ანალიზის ფუნდამენტური მოდელები

ბუნებრივი მატრიცა	ალტიმეტრია, რელიეფი, ჰიდროგრაფია, ზოგადი მორფოლოგია, მცენარეული ეკოლოგია, ზოოლოგიური ეკოლოგია
ანტროპული მატრიცა	დემოგრაფია, ეკონომიკა და სოციოლოგია, ადამიანის აქტივობები
ისტორიულ-არქეოლოგიური მატრიცა	ტერიტორიის ისტორია, ისტორიული, კულტურული, ეთნიკური ელემენტები და კვალი, კულტურული გავლენები
აღქმის მატრიცა	ხილულობა და ურთიერთხილულობა ლანდშაფტის კომპონენტებს შორის, პუნქტებსა და მარშრუტებს შორის, ბუნებრივი და ანთროპიული სემიოლოგია

წყარო: Romani, V. (1999), *Il paesaggio. Teoria e pianifcazione*, Ires, Turin

სურათი 4: აღქმიდან მდგრად განვითარებამდე



ეს მატრიცები გვეხმარება იმ სახვადასხვა პლასტების ამოცნობაში, რომლებიც შეადგენენ ჩვენს მიერ დანახულ ლანდშაფტს და საშუალებას გვაძლევენ აღმოვაჩინოთ მარშრუტის თემასთან დაკავშირებული კომპონენტები, მარშრუტის თემატიკის ან თვითონ მარშრუტის როლი (განსაკუთრებით, ხაზისებრი მარშრუტების შემთხვევაში) ლანდშაფტის ევოლუციაში. ტოპონიმიკის ანალიზი ადგილების სახელწოდებებზე, როგორც მარშრუტის მემკვიდრეობის ნაწილზე, ფოკუსირებით ასევე სასარგებლოა წარსულის მოვლენების რეკონსტრუირებისა და თემატიკის გაშუქებისთვის.

ლანდშაფტი ხშირად განისაზღვრება როგორც ჩვენი ცოდნის უპირველესი ენციკლოპედია, რომელიც ასახავს მიწის იდენტობას და, ამავე დროს, გვიჩვენებს ჩვენს ისტორიას და რიგს ნიშნებისა, რომლებიც გამოხატავენ ამ მიწის ჩამოყალიბების პროცესს თითოეული ტერიტორიის ხასიათის მიხედვით.

ნათელია, რომ კულტურული მარშრუტები, როგორც კულტურულ ტერიტორიული პროექტი ევროპული ლანდშაფტების ხარისხისა და მათზე წარმოდგენის რეკონსტრუირების საშუალებას იძლევა, რასაც ლანდშაფტების ევროპული კონვენცია მოითხოვს; ასევე შესაძლებელი ხდება მონაწილეობითი პოლიტიკის შექმნა, რაც თანხმობაშია პროგრამის სახალხო ხასიათთან.

2.2.3. ლანდშაფტები და მონაწილეობა

ელეონორა ბერტი

ლანდშაფტების ევროპული კონვენციის გაგებით ლანდშაფტებზე საუბარი იწვევს დისკურსს სოციალური პასუხისმგებლობისა და მონაწილეობის შესახებ.

ლანდშაფტი წარმოადგენს ობიექტსა და სუბიექტს, მაყურებელსა და საყურებელს შორის შეხვედრის პუნქტს, სინთეზს მნახველის აქტივობასა და იმ ფაქტს შორის, რომ რაღაც არის სანახავი, რაღაც არის გასათვალისწინებელი (Besse 2000). ლანდშაფტი მოითხოვს მდგრად მართვას.

ლანდშაფტების ევროპული კონვენცია დაჟინებით მოითხოვს საზოგადოების მონაწილეობას: მოსახლეობის სწრაფვა მნიშვნელოვანი ელემენტია. სოციალური აქტორების სხვადასხვა ჯგუფები ჩართულები არიან ლანდშაფტის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებაში; ლანდშაფტების ნახვისა და ინტერპრეტაციის სხვადასხვა გზები უნდა იყოს მხედველობაში მიღებული. ლანდშაფტი ხშირად ასახავს მისწრაფებას და მიზნებს, რომლებიც ყოველთვის არ ემთხვევა ერთმანეთს.

პრიესა და დიურუსოს (2004) მიხედვით, ეს არ არის:

> დანების საკითხი... თუ კონვენცია ასე დაჟინებით მოითხოვს მონაწილეობას, იმიტომ, რომ რაც შეიძლება უკეთ გამოხატოს „ლანდშაფტის“ სპეციფიკურობა. ლანდშაფტი არსებობს მხოლოდ იმგვარად, თუ როგორ აღიქმება ის. სტრატეგია, რომელშიც ჩართულები არიან ექსპერტები და ადმინისტრაცია, შექმნის ადამიანების მიერ მხარდაჭერილ ლანდშაფტს... ლანდშაფტის დემოკრატიზაცია არის დაკავშირებული არა მხოლოდ მოქმედების ახალ მასშტაბთან, რომელიც ფლორენციის კონვენციაშია მოცემული, არამედ ასევე გამოიხატება ყველა ლანდშაფტის კოლექტიურ და ინდივიდუალურ აღქმადობაში, რაც მოითხოვს ყველას პირდაპირ მონაწილეობას გადაწყვეტილების მიღების ყველა ფაზაში, მათი ტრანსფორმაციისთვის, მათი ევოლუციის შედეგისთვის და წინდაუხედავი დესტრუქციის პრევენციისათვის.

კევინ ლინჩის მიერ 1960-იან წლებში შემუშავებული მეთოდოლოგია გულისხმობს ერთობლივ მიდგომას კულტურულ მარშრუტებზე. ლინჩი სთხოვს მოქალაქეებს დახატონ თავიანთი ქალაქები ისე, როგორც აღიქვამენ მას (Lynch 1960). შედეგები ასახავს ავტორების სოციალურ და კულტურულ დონეს, რაც წარმოშობს ურბანული მოზაიკის განსხვავებულ ხედვას.

ერთობლივი მიდგომა ასევე გამოიყენება ეკო-მუზეუმის თემების მეფინგში, რაც კიდევ ერთი ინსტრუმენტია მოქალაქეების პროაქტიური ჩართულობისთვის ტერიტორიული მემკვიდრეობის იდენტიფიცირების და გადაწყვეტილების მიღების საქმეში. თემების მეფინგი ხშირად გამოიყენება მოსახლეობის სხვადასხვა ნაწილების ჩართვაში, ბავშვების ჩათვლით, და ის ასევე ეფექტური ჩანს ადგილობრივ მოსახლეობაში ინფორმირებულობის და ცოდნის ამაღლების საქმეში.

2.2.4. ლანდშაფტის აღქმა მარშრუტზე

ელეონორა ბერტი

მარშრუტი არის ტერიტორია, სადაც შინაური და გარეშე ხვდებიან ერთმანეთს. კერძოდ, კულტურული მარშრუტების შემთხვევაში, ეს შეხვედრა უმნიშვნელოვანესია და უნდა იყოს მართული კონფლიქტების თავიდან ასაცილებლად.

ასევე მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ, რომ კულტურულ მარშრუტებზე მოგზაური ადამიანები არიან გარეშენი ამ ტერიტორიისთვის, მაგრამ, ამავე დროს, შინაურები, კულტურული მარშრუტების თვალთახედვით. მეორე მხრივ, მოსახლეობა შეიძლება ჩაითვალოს შინაურად თავის ტერიტორიაზე, მაგრამ ის შეიძლება იყოს გარეშე კულტრული მარშრუტის გათვალისწინებით, რომელიც მის ტერიტორიაზე გადის, ოღონდ იმ შემთხვევაში, თუ მათ არ იციან თავიანთ ტერიტორიაზე არსებული კულტურული მარშრუტის შესახებ.

შესწავლილია კავშირი ლანდშაფტსა და კულტურულ მარშრუტს შორის.[2] კულტურული მარშრუტების (2009 წელს აკრედიტებული 25-დან 7-ის) წარმომადგენელთა საინიციატივო ჯგუფს გაეგზავნა კითხვარი. მისი მიზანი იყო თემატიკის მიმართ ყურადღების მიპყრობა და ინფორმირებულობის ამაღლება მათთვის, ვინც ყოველდღიურ რეჟიმში მართავს მარშრუტებს და ვისაც ჩვენ ვთვლით სპეციალურ გარეშე პირებად – ისინი არ არიან უშუალოდ დაკავშირებული მარშრუტის მიერ გადაკვეთილ მიწებთან, მაგრამ აქვთ ცოდნა და პროფესიული გამოცდილება მის ფასეულობებთან დაკავშირებით.

კითხვარი შეიცავდა შეკითხვებს სხვადასხვა თემებზე:

- ლანდშაფტის როლი მარშრუტებში შემავალი ტერიტორიების შესახებ არსებულ ცოდნასთან დაკავშირებით;
- კოლაბორაციული პროგრამების არსებობა, რომლებიც შექმნილია მარშრუტის გაყოლებაზე ლანდშაფტების მართვისა და განვითარების მიზნით (მაგ. ევროკავშირის პროგრამები).

კითხვარის მეორე ნაწილი განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობდა სუბიექტურ და ხარისხობრივ შთაბეჭდილებებს, რადგან ხმაური და სუნი, როგორც ლანდშაფტის კომპონენტები, განისაზღვრება მათ მიერ აღძრული შეგრძნებების საფუძველზე. ჩვენ აგრეთვე ვითხოვდით ლანდშაფტის დამახასიათებელი ელემენტების გამოხატვას სქემატური გამოსახულებებით და რელევანტურ ფოტოებს.

ზოგიერთი მარშრუტის მენეჯერის აზრით, ლანდშაფტი მნიშვნელოვანი ელემენტია, რადგან ის მარშრუტის მნიშვნელოვანი ნიშანთვისებაა, ხოლო ლანდშაფტი – მარშრუტის სულის ნაწილია. ასევე ვკითხულობთ, რომ ლანდშაფტი არის მეხსიერების მემკვიდრეობა, რომელზეც ცნობიერი იდენტობა და მოსახლეობის კულტურული რესურსების ცოდნაა დამყარებული. ამიტომ, ლანდშაფტი მარშრუტების არსებითი კომპონენტია: მარშრუტების მსგავსად, ლანდშაფტი რთული და სისტემური ელემენტია გეოგრაფიული, ბუნებრივი და ადა-

2. Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio,* Firenze University Press, Florence.

მიანური ასპექტებით, რომელთა მეშვეობითაც ჩვენ მატერიალური ელემენტების, როგორიცაა ნაგები მემკვიდრეობა, და არამატერიალური ელემენტების, მაგალითად: კულტურული ტრადიციები და მიწის ტრადიციული მართვა, ინტერპრეტირებას ვახდენთ.

ლანდშაფტი ასევე აღიარებულია, როგორც მნიშვნელოვანი ელემენტი, რომელიც მოგზაურობისა და კულტურული ტურიზმისთვის მარშრუტების გაცნობაა. ის განიხილება როგორც ტექსტი, რომელიც მარშრუტს შეუძლია წაგვაკითხოს და რომლის ნარატივის გასაღები მარშრუტის თემატიკასთან არის დაკავშირებული. ლანდშაფტში მოგზაურობა ავლენს მის ღირსშესანიშნაობებს და რეგიონის სტრუქტურას. ლანდშაფტი არის სიმბოლოებისგან შემდგარი ჰიპერტექსტი; ჩვენ ამ სიმბოლოების ინტერპრეტირებას ვახდენთ და ვანიჭებთ გარკვეულ ღირებულებებს. ეს სიმბოლოები ზოგჯერ ერთნაირია მთელ ევროპაში, ხოლო ზოგჯერ განსხვავდებიან და მჭიდროდ უკავშირდებიან იმ მოსახლეობას, რომელმაც შექმნა ისინი.

თუ, მაგალითად, განვიხილავთ ზეთისხილის ხის მარშრუტებს, მაშინ ლანდშაფტი, ან ლანდშაფტები, რომელსაც გავივლით მოგზაურობის დროს, ასახავს თითოეული რეგიონის და ზეთისხილის მომყვანი თითოეული მიწის თავისებურებებს. ზეთისხილის ხის ლანდშაფტი თითოეულ რეგიონში ბუნებრივად მიმზიდველია კულტურული ტურიზმის და სულ უფრო მზარდი გასტრონომიული და ღვინის ტურიზმის თვალსაზრისით. მაგრამ შინაურის თვალთახედვით, ეს მათი კულტურული იდენტობის ნაწილია.

მარშრუტების ლანდშაფტი ასევე წარმოსახვის სტიმულირებას ახდენს. მაგალითად, თუ გავიხსენებთ ფინიკიელთა გზას, ლანდშაფტი მითოლოგიას უტოლდება, რადგან რაც არსებობდა ადრე, ის აღარ არსებობს.

ამასთანავე, პილიგრიმული მარშრუტები, როგორიცაა ვია ფრანციგენა, წმინდა ოლაფის გზების მარშრუტი ან სანტიაგო დე კომპოსტელა, ძალიან მჭიდროდაა დაკავშირებული მწვანე ტურიზმთან, სადაც მეტი და მეტი პილიგრიმი და მოგზაური ეძებს ამ ასპექტს სოფლის ლანდშაფტთან შეხებისას.

გრაფა 8: ვენახის ლანდშაფტების წაკითხვა

იტერ ვიტის მარშრუტის მთავარი მიზნებია:

- ხელი შეუწყოს ევროპული სოფლის ისეთი ლანდშაფტების დაცვას, რომლებიც ითვლება მატერიალურ და არამატერიალურ ობიექტებად მაღალი დამატებითი ღირებულებით;
- განსაზღვროს ღვინის ლანდშაფტებისა და ტერიტორიების ტიპები, საჯარო თუ კერძო, სადაც მევენახეობამ მნიშვნელოვანი კვალი დატოვა, რაც საშუალებას მოგვცემს შევადაროთ ღვინოსთან დაკავშირებული სხვადასხვა წეს-ჩვეულებები;
- კონკრეტულ მევენახეთა მხარდაჭერა და ცხოვრების ხარისხის მოდელის შეთავაზება სასოფლო ტერიტორიებზე.

იტერ ვინის მარშრუტის „ტერიტორიებზე“ შესაძლებელია ლანდშაფტების თავისებურებების ინტერპრეტაციის მონახვა (www.itervitis.eu).

სურათი 5: ლანდშაფტები ზეთისხილის ხის მარშრუტებზე

წყარო: Fondation Culturelle, "The Routes of the Olive Tree"

სურათი 6: ლანდშაფტი ვია ფრანციგენას გაყოლებაზე ტოსკანაში

წყარო: Berti (2012)

სურათი 7: ლანდშაფტის ანალიზი ვია ფრანციგენაზე: ლანდშაფტის ფენებისა და ელემენტების გამოყოფა მოგზაურთა აღქმის მიხედვით

წყარო: Berti (2012)

ლანდშაფტი ანიჭებს მარშრუტს სტრუქტურას და მარშრუტიც ყოველთვის მონაწილეობდა ლანდშაფტის სტრუქტურირებაში. ის არის იდენტობის ელემენტი; თითოეული მარშრუტის მიერ განვითარებული თემატიკის საშუალებით ის ხელს უწყობს ევროპის ყოველი რეგიონის უნიკალური თავისებურებებისა და მათი საერთო ასპექტების ინტერპრეტირებას. მარშრუტები და, კერძოდ, ევროკავშირის კულტურული მარშრუტები, არის მთელ ევროპაში უწყვეტად მიმდინარე თხრობა. ამ თხრობის განმავლობაში ჩვენ ვნახულობთ კულტურულ, სოციალურ და ისტორიულ კონტექსტში ინტეგრირებულ ღირსშესანიშნაობებს, რომლებიც განმტკიცებულია თითოეული მარშრუტის ნარატივით. მარშრუტები არ არის ცალკეული პუნქტების გრძელი რიგი, არამედ საერთო ძაფები, რომლებიც უწყვეტი დისკურსით აკავშირებენ ადგილებსა და რეგიონებს ევროპის ყველა მხარეში და წარმოადგენენ „დანიშნულების ადგილი ევროპა“-ს მთელი თავისი სიმდიდრით და ერთიანობით.

2.2.5. მოგზაურის თვალით დანახული მარშრუტის ლანდშაფტები

ელეონორა ბერტი

კულტურული მარშრუტები შეიძლება განისაზღვროს, როგორც მდიდარი მედია საშუალებები, რომელთა მეშვეობით შესაძლებელია ევროპის რთული ისტორიის ახსნა და მოყოლა. ისინი რეგიონებისა და ლანდშაფტების წარმომშობი ელემენტებია, რომლებიც ჩამოყალიბდა მიწასთან ერთად უხსოვარი დროიდან.

პილიგრიმებისა და სავაჭრო გზებმა, მაგალითად, მიიღეს დღევანდელი ფორმა მიწის გეომორფოლოგიის, ისტორიისა და თანმიმდევრული მმართველი რეჟიმების წყალობით. მთელს ევროპაში შეიძლება შეხვდეთ სხვადასხვა ფორმით წარმოჩენილ ერთ ძირითად თემას, რომელიც შექმნილია სხვადასხვა ქვეყნების გეოგრაფიული, კულტურული, ისტორიული და ბუნებრივი ნიშანთვისებების შედეგად.

როდესაც ვსაუბრობთ ევროკავშირის კულტურულ მარშრუტებზე, არ უნდა დაგვავიწყდეს მათი დამოკიდებულება ტურიზმთან, რომელიც მოიცავს ფიზიკურ და სივრცით მოგზაურობას ევროპის გარშემო. მოგზაურობის ფიზიკური გამოცდილებიდან ჩვენი წარმოსახვა ქმნის სიტყვებს და გამარტივებულ ძირითად გამოსახულებებს, რომლებიც ჩვენს მოგონებებს ამ მოგზაურობის შესახებ დაუვიწყარს ჰქმნის. ლანდშაფტსა და მარშრუტს შორის ურთიერთობაში არსებობს საწყისი მოსამზადებელი ფაზა, რომელშიც ჩვენ ვქმნით მოსალოდნელ სურათს, იმ ადგილების ხედვას სადაც ჩვენ უნდა ვიმოგზაუროთ. წარმოსახვითი ლანდშაფტი ჩვენს გონებაში ყალიბდება აღწერების წაკითხვისა და მარშრუტებისა თუ შეჩერების ადგილების შერჩევისას, ისე რომ, მოგზაურობა ამ მარშრუტებზე უკვე შექმნილია ჩვენს გონებაში იქამდე, სანამ ის რეალურად დაიწყება.

მოგზაურობის განმავლობაში პროცესი გრძელდება: მოგზაურობისას ჩვენ ვიწოვთ ინფორმაციას, გამოსახულებებს და შეგრძნებებს კავშირების შექმნით გავლილ ადგილებს შორის და მათი რეალური სახის შედარებით ჩვენს წარმოსახვასთან.

მგზავრობისას ჩვენი გონება ირჩევს ხმებს, ბგერებს, სიტყვებს, ფერებს, გემოებს, არომატებს და ფორმებს მათი გამარტივებით და იმ ასპექტებზე ფოკუსირებით, რომლების ჩვენს ყურადღებას იპყრობს და იძენს მნიშვნელობას.

ლანდშაფტი, ბუნებრივია, არის მოგზაურობის ნაწილი. მოგზაურობისას ჩვენ განვიცდით ფიზიკურ და სივრცით განზომილებებს: ლანდშაფტი არის ის რასაც ჩვენი თვალი აღიქვამს და იკვლევს და რასაც ჩვენი გონება უკეთებს სინთეზირებას, აბსტრაჰირებას, ამუშავებს და იზიდავს.

ევროსაბჭოს კულტურულ მარშრუტებზე მოგზაურობა ნიშნავს ლანდშაფტების ინტერპრეტირებას ერთიმეორის მიყოლებით, თვითონ მარშრუტების შუამავლობით. ევროპული ლანდშაფტები, როგორც განსაზღვრული და ძლიერი ელემენტები, თან გვდევს ჩვენ მოგზაურობის განმავლობაში.

2.2.6. მემკვიდრეობის როლი ტერიტორიების, მათი იდენტობისა და ხილულობის თვალსაზრისით

ალესია მარიოტი

არსებობს უზარმაზარი სამეცნიერო ლიტერატურა კულტურისა და კულტურული მემკვიდრეობის როლზე ადგილობრივი განვითარების საქმეში და ის მოიცავს სხვადასხვა დარგების- ანთროპოლოგიის, გეოგრაფიის, მართვის, ეკონომიკის, არქიტექტურის და ა.შ. – მეცნიერთა ნაშრომებს.

ხშირად ეკონომისტები კულტურულ ობიექტს უყურებენ, როგორც ძირითად კაპიტალს (Mazzanti 2002), და ამიტომ თვლიან რომ ის დასაცავია. ამ საკმაოდ ვიწრო დეფინიციის საწინააღმდეგოდ, კულტურის ეკონომისტებს (Greffe 2003; Santagata 2002; Trimarchi 1996; Valentino 2003; Mazzanti 2002) უფრო ფართო და კომპლე-

ქსური ხედვა აქვთ და კულტურულ მემკვიდრეობას ხსნიან, როგორც ეკონომიკურ რესურსს, რომელიც უნდა გამოვიყენოთ ადგილობრივი განვითარების პროცესის დასაწყებად.

კულტურული მემკვიდრეობა შეიძლება აღქმულ იქნას როგორც პირდაპირი ეკონომიკური რესურსი (მაგ. ტურიზმისთვის), ან როგორც მოსახლეობის კეთილდღეობის არაპირდაპირი რესურსი: ეს არის ტიპური საურთიერთო რესურსი კულტურულ ეკოსისტემაში (Greffe 2003). ამ გაგებით კულტურული მემკვიდრეობა არ შეიძლება ექსკლუზიურად აიხსნას როგორც მომგებიანი წარმოების ინსტრუმენტი; ის არის ძლიერი ურთიერთობის შექმნის მანქანა ადგილობრივ მოსახლეობასა (ასევე ინდივიდებს) და საერთო მემკვიდრეობასა და იდენტობას შორის (Béghain 1998).

გეოგრაფებისთვის კულტურის კვლევა წარმოადგენს კვლევის კონკრეტულ დარგს და მან დასაბამი მისცა (დღესაც აქტუალურია) დებატებს და აზროვნების სხვადასხვა სკოლებს. კერძოდ, კულტურა აღიქმება, როგორც სიმბოლოების, სამშენებლო სივრცეების, ადგილებისა და ცივილიზაციების სამყარო. კულტურული მარშრუტებისა და გზების განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს კულტურული ლანდშაფტების კვლევა და მათი დამოკიდებულება ლოკალური სისტემების ტერიტორიული გაერთიანების შექმნასთან, სადაც კულტურა ერთ-ერთი ფუნდამენტური ელემენტია. სიმბოლოები პირველი კომპონენტებია იდენტობის ჩამოყალიბებისა და საზოგადოებების მიერ საკუთარი ტერიტორიების იდენტიფიკაციის პროცესებში. ტერიტორიულ მატერიალურ და არამატერიალურ ღირსშესანიშნაობებს (ძეგლი, ტრადიციული ღონისძიება, ლიტერატურა, არქიტექტურა და, ბოლოს, ადამიანის ნებისმიერი გამოხატულება ან ისტორიული მემკვიდრეობა) წვლილი შეაქვს საერთო ღირებულებების შექმნაში. ურბანული ექსპერტებისა და სოციოლოგიების მიერ 1970-იანი წლებიდან ჩატარებული თანმიმდევრული კვლევა გვიჩვენებს, რომ პირდაპირი კავშირი არსებობს კულტურულ მემკვიდრეობას, სიმბოლოებს, რომელთა მეშვეობითაც ის თავის ღირებულებებს გამოხატავს, თუ როგორ მიმდინარეობს კულტურული იდენტობის განვითარების დინამიური პროცესი და საზოგადოების ცხოვრების ხარისხის აღქმას შორის. მაგალითად, ადგილობრივი ისტორიისა და საერთო მემკვიდრეობის შესახებ ცოდნის გაღრმავება ხელს უწყობს კულტურული მემკვიდრეობის შენახვასა და დაცვას, დადებით სოციალურ ქცევას და ახალისებს სოციალური მართვის ინოვაციური ფორმების დამკვიდრებას. საერთო ადგილობრივი იდენტობა (ასევე სოციალური ღირებულებებისა და/ან საერთო კულტურული პროდუქტების თვალსაზრისით) არის ასევე არა-აღდგენადი კულტურული რესურსი, რომელმაც შეიძლება მიიზიდოს ვიზიტორები და ტურისტთა კონკრეტული მიზნობრივი ჯგუფები. ეს პროცესი ცნობილია ადამიანური რესურსების მენეჯერთათვის, რომლებსაც საქმე აქვთ იმ ქარხნების მუშების იდენტიფიკაციის პროცესთან, რომლებიც ყიდიან ცნობილი ბრენდების პროდუქტებს (განსაკუთრებით მოდისა და დიზაინის სექტორში). მუშების დადებითი დამოკიდებულება, რომელიც მიღებულია ბრენდთან მათ ძლიერ იდენტიფიკაციის საშუალებით, არის დამატებითი აქტივი ასეთი ტიპის ფირმისთვის. ამის მსგავსად, კულტურული მარშრუტის გაყოლებაზე მაცხოვრებელი ყველა დაინტერესებული მხარის იდენტიფიკაციის პროცესი არის დიდი უპირატესობა ადგილობრივი ტერიტორიული სისტემის განვითარების საქმეში.

გრაფა 9: ღირებულების გაზიარება, ლანდშაფტის დაცვა: ტუორო სულ ტრასიმენო

ძვ. წ. 217 წლის 21 ივნისს მოხდა გმირული ბრძოლა რომისა და კართაგენის ჯარებს შორის ტუოროსთან, ტრაზიმენის ტბასთან, იტალიაში. არაფერი ხელშესახები დარჩენილა ამ ისტორიული მოვლენიდან გარდა ლანდშაფტისა. ბოლო 30 წლის განმავლობაში შორსმჭვრეტელმა ადმინისტრაციამ ხელუხლებლად დატოვა ბრძოლის ველი და შემოინახა კონკრეტული ლანდშაფტი, რითიც საშუალებას აძლევს მნახველს დღეს მიიღოს უძველესი ისტორიის განცდა მოგონებებისა და ახალი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიური ინსტრუმენტების მეშვეობით. ტუოროს გარშემო დაბლობებზე შესაძლებელია ეწვიოთ ბრძოლის ველს და გააცოცხლოთ ბრძოლის სხვადასხვა ფაზები პალაზო კაპრას დოკუმენტური ცენტრისა და ვირტუალური რეკონსტრუქციის საშუალებით. ამ ტერიტორიაზე მცხოვრები ახალგაზრდები თამაშობენ რომაელი ან კართაგენელი ჯარისკაცების როლს ამ მოვლენის გასახსენებლად, ხოლო იდენტიფიკაციის პროცესი ისეთი ძლიერია, რომ ზოგმა მათგანმა დაიწყო ლათინური ენის შესწავლა რათა კომუნიკაცია დაამყაროს წარმოდგენების დროს.

წყარო: www.rottadeifenici.it and www.comune.tuoro-sul-trasimeno.pg.it, accessed 16 Novembre 2013.

კულტურული მარშრუტები შეიძლება სივრცულად გაიზარდოს სხვადასხვა დონეზე – ადგილობრივიდან ტრანს-კონტინენტურამდე. მათი მთავარი სიძლიერე ტერიტორიების ქსელში ჩართვაა. გზები იყოფა ქვე-ქსელებად და ადგილობრივ ქსელებად, რომელთაც თანმიმდევრული პოლიტიკა გააჩნიათ. ამ ერთობლიობის და უწყვეტობის ამოცნობა მნიშვნელოვანია მარშრუტისთვის და, ასევე, მისი კუთვნილი დანიშნულების ადგილების სახისა და ხილულობის თვალსაზრისით. თემატური მარშრუტები ფოკუსირებულია ტურისტული მიზიდვის ადგილებზე, რომლებიც გეოგრაფიული სივრცის ორგანულ ნაწილს წარმოადგენენ და ხაზს უსვამენ უნიკალურობასა და ინდივიდუალობას, რომელიც ტერიტორიიდან და მსგავსი ელემენტების მქონე მაკავშირებელი ობიექტებიდან მომდინარეობს. ეს კატეგორია მემკვიდრეობის ახალ მოდელს უღებს კარს.

კულტურული გზის რთული და მრავალგანზომილებიანი კონცეფცია წარმოადგენს ხარისხიან კონტრიბუციას მემკვიდრეობის კონცეფციისა და დაცვის საკითხში. გეოგრაფიული თვალსაზრისით, კულტურული მარშრუტი შეიძლება გამოიხატოს სივრცით ღერძზე, როგორც უწყვეტობის გამოხატულება (რომელიც ემყარება მოძრაობის დინამიკას და შემაერთებელი ურთიერთგაცვლის კონცეფციას) და დროით ღერძზე, როგორც მატერიალური ელემენტების და არამატერიალური აქტივების ავთენტურობის ხარისხი, მოცულობა და სიხშირე, რომლებიც ყველგან ერთმანეთისგან განსხვავებულია.

კულტურული მარშრუტების ფიზიკური სისტემების პირველი მომხმარებელი ტურისტია; ის არის ტერიტორიული განვითარების ეკონომიკური დინამიკის ინიციატორი. ეგრეთ წოდებული კულტურული კორიდორები (Richards, Russo and Grossman 2008) ტერიტორიებს უსახავენ ახალი კულტურული ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებს, რაც ზრდის შესაძლო ტურისტული გამოცდილებების რაოდენობასა და ხარისხს მოცემულ მარშრუტზე.

შესაძლებელია განსხვავების დანახვა ორი ტიპის კორიდორებს შორის: რომლებიც აკავშირებენ დიდი და მცირე ზომის დანიშნულების ადგილებს და რომლებიც ხდებიან დანიშნულების ადგილები და ტურისტული აქტივობების ცენტრები. ყველა ვიზიტორს ერთი მოლოდინი აქვს: აღმოაჩინოს და შეიგრძნოს წარმოსახვაში შექმნილი ტერიტორიის, ობიექტის, ისტორიის, მითის და ა.შ. ნამდვილობა. კულტურის, როგორც ტურისტული მოხმარების ძირითადი ელემენტის, მზარდი ინტეგრაცია თავისთავად სიახლეა, მაგრამ ბევრი ავტორისთვის ეს არის ტურისტული ფორმის ახალი ტიპის დაბადება, რომელიც გამოცდილებებსა და ემოციებს ეძებს. ამ კონტექსტში ნათელია, რომ კულტურული მარშრუტები გახდება პოსტმოდერნისტი ტურისტის ახალი მოთხოვნების საფუძველზე წარმოქმნილი კულტურული ტურიზმის შესანიშნავი ფორმა, რომელიც დააკავშირებს სხვადასხვა რესურსებს და მიაღწევს გამოცდილების უფრო სრულყოფილ და მაღალ დონეს. კულტურული მარშრუტების მეგზურები გვთავაზობენ კულტურის მოხმარებაზე დაფუძნებულ ერთიან მიდგომას: კულტურული რესურსები ფასდება არა მარტო იმით თუ რას წარმოადგენენ ისინი, არამედ, ასევე, მნიშვნელობით და ფასეულობით, რომელიც მათ გააჩნიათ კონკრეტულ კონტექსტში და ინდივიდუალური ვიზიტორებისთვის. ამდენად, კულტურული რესურსები არის იდენტობის შენების პროცესი თვით მომხმარებლებისთვისაც. ამიტომ, ტურისტული მოხმარების არჩევანი არ შეიძლება გავიგოთ იმ კულტურული ვითარებისგან დამოუკიდებლად, რომელშიც ტურისტები ჩნდებიან. იმ პროდუქტებით, რომელსაც ყიდულობენ, ისინი გამოხატავენ თავიანთი ცხოვრების წესს და თავისი კულტურული მემკვიდრეობის არქეტიპებს. ამრიგად, ადგილზე მიღებული გამოცდილება არის კულტურული მარშრუტების ცენტრი, რომლებიც ხდებიან ახალი აღმოჩენების, ურთიერთობების და გრძნობების (ხანმოკლე დროით) სივრცე და ინოვაციური ინსტრუმენტი, რაც ტერიტორიებმა შეიძლება გამოიყენონ სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური სექტორებისთვის დამატებითი ღირებულების მისანიჭებლად. კულტურული მარშრუტები ავსებენ და აერთიანებენ ტურიზმის პროდუქტის მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის (გამოცდილებითი და ემოციური)ასპექტებს.

დაბოლოს, კულტურული მემკვიდრეობისა და ტურიზმის კავშირი (UNESCO/UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development" 2008) წარმოადგენს სოციალურ კაპიტალზე დაფუძნებული რესურსების სისტემას, რომლსაც შეუძლია გონივრული ტურიზმის ეთიკასთან დაკავშირებული ინოვაციური ორგანიზაციული პროცესების ან სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესების ინიცირება (Macbeth 2004; Dallari 2008). კულტურული მარშრუტის კონცეფცია ემყარება სწორედ ტურიზმსა და კულტურას შორის ურთიერთობას და კულტურული მემკვიდრეობისა და ტურიზმის გამოცდილებისა და პრაქტიკის ურთიერთმიმართების როლს. რამდენიმე ძირითადი საკითხი წარმოჩნდება ამ თემაზე არსებული ლიტერატურის მოკლე ანალიზის შედეგად: უპირველეს ყოვლისა, ურთიერთმიმართებითი ხასიათი, როგორც კულტურული მარშრუტების პირველი ნიშან-თვისება საშუალებას იძლევა გავიგოთ ისინი როგორც დინამიური ობიექტები. კულტურული მარშრუტები არ არის უბრალოდ ობიექტების სტატიკური თანმიმდევრობა (როგორც მუზეუმებსა და არქეოლოგიურ ობიექტებზე), არამედ ისინი წარმოადგენენ კონკრეტული კულტურული იდენტობის ევოლუციური პროცესის ლეიტმოტივს, რაც დამახასიათებელია ურბანულ ან უფრო დიდ ტერიტორიულ მასშტაბში (Dallari and Mariotti 2010). კულტურული მარშრუტები არის ასევე ყველაზე მოსახერხებელი ინსტრუმენტი დილემის გადასალახად, განსაკუთრებით საშუალო და მცირე ურბანულ ცენტრებში, „მემკვიდრეობის დაცვასა" და „განვითარებას" შორის (Al-hagla 2010), რადგან მათი არსი მდგომარეობს მატერიალურ და არამატერიალურ მემკვიდრეობასა და კულტურულ ლანდშაფტებთან დაკავშირებული სოციალური ცვლილებების ინტერპრეტირებაში. კულტურული მარშრუტის შექმნა და სათანადო მართვა თავიდან აგვაცილებს (არა დინამიურ) „მუზეიფიკაციის" პროცესს და მოაგვარებს ვიზიტორებისთვის ტურიზმის ხარისხის გარკვეულ დონეზე აყვანის საკითხს. დაბოლოს, როგორც ხაზგასმულია მაჯდუბთან [Majdoub (2010)], კულტურული მარშრუტების სათანადო გაანალიზება შესაძლებელია მხოლოდ მრავალგანზომილებიანი მიდგომით, რაც ნიშნავს, რომ ერთდროულად უნდა იქნას გათვალისწინებული გეოგრაფიული მასშტაბი, მოხმარების ობიექტი და კულტურული ტურიზმის გამოცდილება.

Federculture-ის ყოველწლიურ ანგარიშში (2006:3) ნათქვამია, რომ მატერიალური და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა „ვლინდება, როგორც კეთილდღეობის ძირითადი კომპონენტი და ასევე ეკონომიკური განვითარების ფაქტორი... [ამდენად] სულ უფრო მეტად გლობალიზებულ სამყაროში ხელოვნებისა და კულტურის პოლიტიკის გაუმჯობესება ტერიტორიული კონკურენტუნარიანობის, ტერიტორიული იდენტობის

აღორძინების და მოქალაქეთა კეთილდღეობისთვის დასახული ახალი სტრატეგიების ცენტრალური საკითხია“. დალარი (1996:91) დასძენს, რომ „რომელიმე პროგრამის მიერ დასაფინანსებელი ტერიტორიის საზღვრების ცოდნა და დაცვა ნიშნავს ამ ადგილის სპეციფიკურობის შენარჩუნებას. ამ მიზეზით, ტერიტორიის ისტორიულ და კულტურულ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებული ტერიტორიული სიმბოლოების კონსერვაცია და დაცვა ხდება სტრატეგიული აქტივი: კულტურული მემკვიდრეობა თამაშობს კომუნიკაციისა და კავშირის, ასევე ინოვაციისა და კრეატიულობის ძირითად სივრცულ როლს.“

ძირითადი შეკითხვები

1. რატომ არის კულტურული მარშრუტები და ლანდშაფტები მჭიდროდ დაკავშირებული?
2. რა არის ლანდშაფტების ევროპული კონვენციის მთავარი პრინციპები?
3. რა არის მთავარი ელემენტები, რასაც ამჟამად აღიქვამთ თქვენს გარემომცველ ლანდშაფტში?
4. რომელი მოდელები ქმნიან ლანდშაფტის ანალიზის საფუძველს?
5. რა ტიპის პოლიტიკის შემოთავაზება შეგიძლიათ თქვენს ტერიტორიაზე არსებულ მარშრუტთან დაკავშირებული ლანდშაფტის სამართავად?
6. რა კავშირია მემკვიდრეობას, ტერიტორიასა და ტურიზმს შორის?
7. მოიფიქრეთ მეთოდიკის კარგი მაგალითი, რომელიც ითვალისწინებს კავშირს ლანდშაფტს, მემკვიდრეობას, იდენტობასა და მოგზაურობას შორის.

ბიბლიოგრაფია

Al-Hagla, K. S. (2010), “Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: a case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon”, *Cities* 27, pp. 234-48.

III Rapporto Annuale Federculture (2006), *Cultura tra identità e sviluppo*, Ed., Il Sole 24 Ore, Milano.

Appleton, J. (1975), “Landscape evaluation: the theoretical vacuum”, *Transactions of the Institute of British Geographers* No. 66, pp. 120-23.

Béghain, P. (1998), *Le patrimoine: culture et lien social,* Presses de Sciences Politiques, Paris.

Berque, A, (1998), ”De peuples en pays, ou la trajection paysagère” in Collot M., *Les enjeux du paysage,* Ousia, Brussels.

Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d’Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio,* Firenze University Press, Florence.

Besse, J. M. (2000), *Voir la Terre. Six essais sur le paysage et la géographie*, Arles, Actes Sud.

Brunet, R. (1982), *Analisis de paisajes y semiologia*, in Mendoza, J. G and Jiménez, J. M., Cantero, N. O., *El pensamento geográfico: estudio interpretativo y antología de textos*, Alianza, Madrid.

Calzolari, V. (1975), *Concetto di paesaggio e paesistica,* AA.VV., *Architettura del paesaggio*, La Nuova Italia, Florence.

Clément, G. (2004), *Manifeste pour le Tiers paysage*, Éditions Sujet/Objet, Paris

Collot, M. (1997), *Les Enjeux du paysage*, Editions Ousia, Brussels.

Cosgrove, D. E. (1984), *Social formation and symbolic landscape*, Croom Helm, London.

Council of Europe, CEMAT (2007), *Glossary of key expressions used in spatial development policies en Europe No 2*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Council of Europe, European Cultural Convention, Paris, 19 December 1954.

Council of Europe, European Landscape Convention, Florence, 20 October 2000.

Council of Europe (2006), *Networking for sustainable spatial development of the European continent,* Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Council of Europe (2007), *Third meeting of the Council of Europe Workshops for the implementation of the European Landscape Convention.* City Hall, Cork, Ireland, 16-17 June 2005. Proceedings, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Council of Europe (2006), *Landscape and sustainable development: challenges of the European Landscape Convention*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs’ innovation and competitiveness*, Provisional Version, available at www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, accessed 12 November 2013.

Dallari, F. (1995), *I beni culturali come strategia territoriale. Un nuovo progetto geografico.* Geotema, Ferrara.

Dallari, F. (2008), “Distretti turistici tra sviluppo locale e co-operazione interregionale”, Bencardino, F. and Prezioso, M. (eds), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.

Dallari, F., Mariotti, A. (2010), “Cultura e luogo nelle politiche internazionali”, in Battilani P. and Pivato S. (eds), *Il turismo nei piccoli borghi fra cultura e ri-definizione dell’identità urbana, il caso di San Marino*, Quaderni del Centro Sammarinese di Studi Storici, Vol. 31, pp. 37-52, San Marino.

Fairclough, G. J. and Rippon, S. J. (2002), *Europe’s Cultural Landscape: archaeologists and the management of change,* EAC Occasional Paper no. 2, Europae Archaeologiae Consilium and English Heritage, Brussels and London.

Ferrara, G. (1968), *Architettura del paesaggio italiano*, Marsilio Editori, Padua.

Freitas, S. R. (2003), *Landscape: where geography and ecology converge*, in *HOLOS Environment* n.3, Universidade Estadual Paulista, São Paulo.

Greffe, X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, La documentation française, Paris.

Griselin, M., Nageleisen, S. and Ormaux, S. (2005), *Chemins contemporains de Compostelle : paysages culturels ou culte d’un paysage ordinaire ?*, Acte du colloque Cultural landscapes in the 21st century, forum UNESCO, Newcastle.

Jackson, J. B. (1984), *Discovering the vernacular landscape*, Yale University Press, New Haven.

Jellicoe, G. (1982), *L'architettura del paesaggio*, Edizioni di Comunità, Milan.

Loiseau et al. (1993), *Le paysage urbain*, Éd. Sang de la Terre, Paris.

Lucchiari, M. T. D. P. (2001), *A (re)significação da paisagem no período contemporâneo*, in Rosendahl Z. and Corrêa R. L., *Paisagem, imaginário e espaço*, EdUERJ, Rio de Janeiro.

Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Majdoub, W. (2010), "Analysing cultural routes from a multidimensional perspective", *Almatourism* Vol. 1 (2), pp. 29-37.

Mazzanti, M. (2002), "Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation", *The Journal of Socio-Economics* 31, pp. 529-58.

McHarg, I. L. (2007), *Progettare con la natura*, Muzzio, Rome.

Morin, E. (1987), *Penser l'Europe*, Gallimard, Paris.

Morin, E. (2000), *Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur*, Edition du Seuil, Paris.

Paulet, J. P. (2002), *Les représentations mentales en géographie*, Anthropos, Paris.

Prieur, M. and Durousseau, S. (2004), *Étude de droit comparé sur la participation du public en matière de paysage dans le contexte de la mise en œuvre de la Convention Européenne du Paysage*, T-FLOR 3 (2004) 6, Council of Europe, Strasbourg.

Raffestin, C. (2005), *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio, elementi per una teoria del paesaggio*, Alinea, Florence.

Richards, G., Russo, A. P. and Grossman, M. (2008) *Cultural corridors in South East Europe: refinement of concept and development of pilot projects*, Council of Europe, Strasbourg.

Romani, V. (1999), *Il paesaggio. Teoria e pianificazione*, Ires, Turin.

Santagata, S. (2002), *I distretti culturali museali. Le collezioni Sabaude di Torino*, EBLA, Turin.

Scazzosi, L. (2002), *Leggere il paesaggio. Reading the landscape,* Gangemi, Rome.

Schama, S. (1995), *Landscape and memory*, Harper Collins, London.

Socco, C. (1998), *Il paesaggio imperfetto, uno sguardo semiotico sul punto di vista estetico,* Tirrenia Stampatori, Turin.

Trimarchi, M. (1996), "Regulation, integration and sustainability in the cultural sector", *Quaderni del Dipartimento di Organizzazione Pubblica*, *Università di Catanzaro*, n. 1.

Turri, E. (1990), *Semiologia del paesaggio italiano*, Longanesi, Milan.

Turri, E. (1998), *Il Paesaggio come teatro*, Marsilio, Venice.

UNESCO/UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development" (2008), "Networking sites and supporing the sustainable development of the territories through cultural tourism: tools, education and structuring co-operation", Advanced School of Tourism Studies, Rimini.

Valentino, P. A. (2003), *Le trame del territorio*, Sperling & Kupfer, Milan.

2.3. კულტურული მარშრუტების სამეცნიერო განზომილება: სამეცნიერო საბჭოები და სასწავლო ორგანიზაციები

მარია გრავარი-ბარბას

ამ თავის მიზანია წარმოაჩინოს ევროსაბჭოს კულტურულ მარშრუტებთან დაკავშირებული სამეცნიერო საბჭოებისა და სასწავლო ორგანიზაციების მნიშვნელობა, ასევე როლი, რომელიც ამ სამეცნიერო საბჭოებმა შეიძლება ითამაშონ მარშრუტების შექმნაში, მონიტორინგში და შეფასებაში, გამდიდრებაში და შემდგომ განვითარებაში.

ამ თავის დასაწყისში განხილულია სასწავლო ორგანიზაციების როლი კვლევითი ცენტრების, უნივერსიტეტების (სტუდენტების და პროფესურის) დაჯგუფებების წარმოქმნაში, რომლებიც კავშირში არიან დაინტერესებულ მხარეებთან, არაკომერციულ ორგანიზაციებთან და ადგილობრივ/რეგიონალურ/ნაციონალურ აქტორებთან და მათი მნიშვნელობა კულტურული მარშრუტების შედგენასა და განვითარებაში. ის გვიჩვენებს, რომ ამ კვლევითი ჯგუფების შექმნამ და „ნეტვორკინგმა“ (საკომუნიკაციო ქსელში მუშაობამ) შეიძლება მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს არა მარტო თითოეული კულტურული მარშრუტისთვის, არამედ უფრო ფართო მასშტაბით, ევროპული მარშრუტებისთვის ევროპული კვლევითი ქსელის შექმნით.

შემდეგ ხდება განხილვა, თუ რა როლი შეიძლება ითამაშოს სამეცნიერო საბჭოების შექმნამ კულტურული მარშრუტების სოციალური/კულტურული/ეკონომიკური „ნეტვორკინგის“ გამდიდრებასა და განვითარებაში. დაბოლოს, აქ მოცემულია შერჩეული კულტურული მარშრუტების სამეცნიერო საბჭოების ქმედებასთან და როლთან დაკავშირებული კარგი პრაქტიკის მაგალითები.

2.3.1. სამეცნიერო ქსელები როგორც კულტურული მარშრუტების შექმნის და განვითარების აუცილებელი ინსტრუმენტები

კულტურული მარშრუტების ტექსტების შედგენაში სამეცნიერო ქსელების მნიშვნელობა

კულტურული მარშრუტი არის რთული და დინამიური სისტემა, რომელიც:

> შესაძლოა შეიცავდეს ყველა სახის ძეგლსა და ობიექტს, კულტურულ და ბუნებრივ ლანდშაფტებს, ის გულისხმობს ღირებულებას მთლიანობაში, რაც უფრო მეტია, ვიდრე მისი ნაწილების ჯამი და რაც ანიჭებს მარშრუტს მის მნიშვნელობას. ამგვარად, კულტურული მარშრუტი მთლიანობაში ხელს უწყობს ადამიანთა ინტერკულტურული დაკავშირების ინტერაქტიურ, დინამიურ და მუდმივად განვითარებად პროცესებს რომელიც ასახავს კულტურულ მემკვიდრეობაში სხვადასხვა ხალხების მიერ შეტანილი წვლილის მდიდარ მრავალფეროვნებას.
>
> (Suarze-Inclan 2005)

დინამიური და სისტემური ხასიათის გამო, კულტურული მარშრუტების დოკუმენტაცია, შედგენილობა და განვითარება შინაგანად დამოკიდებულია – უფრო მეტად, ვიდრე მემკვიდრეობის სხვა ობიექტებისა – სამეცნიერო ქსელების არსებობაზე, რომლებიც შედგება სხვადასხვა ტიპის პარტნიორებისგან. ესენია მეცნიერები, ექსპერტები, მკვლევრები და მაღალკვალიფიციური პროფესიონალები. კულტურულ მარშრუტებთან დაკავშირებული ძირითადი ტექსტები, პირდაპირ თუ არაპირდაპირ, ყურადღებას ამახვილებენ ამ პარტნიორებს შორის თანამშრომლობის აუცილებლობაზე.

1998 წლის ევროსაბჭოს წესდების თანახმად, თემატიკას, რომელიც კულტურული მარშრუტის საგანს შეადგენს, უნდა „შექმნას პირობა ინიციატივებისა და სამაგალითო და ინოვაციური პროექტების განვითარებისათვის კულტურული ტურიზმის სფეროში“ (I – თემების დაშვებულობის კრიტერიუმთა ჩამონათვალი). III ნაწილში (კრიტერიუმთა ჩამონათვალი ქსელებისთვის) პირდაპირ და დეტალურად არის ქსელები განხილული. პუნქტი 1-ში ხაზგასმულია, რომ კონცეფციები უნდა იყოს ჩამოყალიბებული მონაწილე პარტნიორების კვლევების საფუძველზე. პუნქტი 5, ნაწილი II (მოქმედების ველების პრიორიტეტების ჩამონათვალი) მოითხოვს „თანამშრომლობას ევროპასა და სხვა ქვეყნებს შორის“, რომელიც ძირითადად საერთაშორისო „ნეტვორკინგზე“ თანამშრომლობის მოთხოვნაა. იგივე პუნქტის ერთი მნიშვნელოვანი მოთხოვნაა, რომ პროექტები „უნდა იყოს ჩართული კულტურული ტურიზმის სფეროში საზოგადოების ინფორმირებულობის გაზრდით, გადაწყვეტილების მიმღებთა მემკვიდრეობის დაცვის საჭიროებისკენ ყურადღების მიპყრობით... და უნდა შეეცადოს როგორც მიწოდების, ასევე მოთხოვნის დივერსიფიცირებას ევროპული პარამეტრებით“(Moulin and Boniface 2001: 243).

თანამშრომლობა კვლევისა და განვითარების საქმეში ასევე ერთ-ერთი ძირითადი საკითხია, რასაც განსაზღვრავს CM/Res(2013)67. რეზოლუციის თანახმად, კულტურული მარშრუტების პროექტებმა უნდა:

- ითამაშოს მთავარი ევროპული თემების გამაერთიანებელი როლი და მოახდინონ გაფანტული ცოდნის თავმოყრა:

- აჩვენონ რამდენად წარმოაჩენენ ეს თემები სხვადასხვა ევროპული კულტურების საერთო ღირებულებებს;
- აჩვენონ ამ ღირებულებების განვითარება და სხვადასხვა ფორმები, რომლებიც მათ შეიძლება მიიღონ ევროპაში;
- გახდნენ კვლევის და ინტერდისციპლინარული ანალიზის საგანი თეორიულ და პრაქტიკულ დონეზე.

სამეცნიერო ქსელების მნიშვნელობა იუნესკოს სათათბირო ორგანოების თანახმად

იკომოსის თანახმად, რომელმაც შექმნა კულტურული მარშრუტების საერთაშორისო კომიტეტი (CIIC)[3] და ხელი შეუწყო კულტურული მარშრუტების იკომოსის ქარტიის შექმნას, საგანმანათლებლო ქსელები კულტურული მარშრუტების მნიშვნელოვანი პარამეტრია, რაც დამტკიცებულია 2008 წელს კვებეკის გენერალური კონფერენციის მიერ (სადაც ნათლადაა ნაჩვენები განსხვავება კულტურულ მარშრუტს, კულტურულ კორიდორსა და კულტურულ ტურისტულ მარშრუტს შორის). გარკვევით არის ახსნილი, რომ კვლევა არის კულტურული მარშრუტების ფუნდამენტური კომპონენტი: „კულტურული მარშრუტის კონცეფცია მოითხოვს მისი კვლევის, შეფასების, დაცვის, კონსერვაციის, გამოყენებისა და მართვის სპეციფიკურ მეთოდოლოგიას“, „ეს მეთოდოლოგია მოითხოვს კოორდინირებული და ერთობლივად მართული აქტივობების სისტემის შექმნას“ (ICOMOS 2008).

აქედან გამომდინარე, კვლევა არის კულტურული მარშრუტების განსაზღვრისა და განვითარების ცენტრალური საკითხი. 2008 წლის იკომოსის ქარტია აღნიშნავს, რომ რადგან „კულტურული მარშრუტების კვლევა შეიძლება გავრცელდეს სხვადასხვა გეოგრაფიულ ტერიტორიებზე, რომლებიც შესაძლოა ერთმანეთისგან ძლიერ დაშორებული იყოს... მიზანშეწონილია რამდენიმე კვლევითი ჯგუფის შექმნა, რომლებიც განლაგებული იქნება შესასწავლი მარშრუტის ძირითად დამახასიათებელ პუნქტებში. სამეცნიერო ქსელები შეიძლება იყოს სხვადასხვა რეგიონებში მდებარე კულტურულ მარშრუტებთან დაკავშირებული მრავალრიცხოვანი კვლევითი გაერთიანებების დამაკავშირებელი კომპლექსური სისტემები. იკომოსის ქარტია მტკიცედ მოითხოვს, რომ კვლევის მეთოდოლოგიაში გლობალურად და სისტემურად იყოს განხილული კულტურული მარშრუტები და მათი მნიშვნელობა მთლიანობაში, რათა მოხდეს მათი შინაარსისა და მნიშვნელობის გათვალისწინება. ის ასევე ხაზს უსვამს ფაქტს, რომ კულტურულ მარშრუტებზე მომუშავე კვლევითი ჯგუფები მულტიდისციპლინარული და თანამშრომლობითი ხასიათისა უნდა იყოს. ამისათვის საჭიროა საერთო სამუშაო კრიტერიუმის დადგენა, რომელიც „დაეფუძნება პრინციპს, რის თანახმადაც მუშაობა უნდა დაიწყოს ცალკეული ნაწილების კვლევით, ისე რომ არ დაიკარგოს პროექტის საერთო ხედვა.“ ეს კვლევა გულისხმობს მონაცემთა შეგროვების საერთო მეთოდოლოგიური ინსტრუმენტების შექმნას. მათი ეფექტურობა დამოკიდებულია წინარე თანამშრომლობასა და კონკრეციაზე, რაც სტანდარტული მაჩვენებლებისა და ანალიზის ინდიკატორის გაგების საშუალებას მოგვცემს. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია კულტურული მარშრუტების პროექტის გეგმაში ჩაერთოს მაკოორდინებელი მექანიზმი, რათა „გაადვილდეს კომუნიკაცია და თანამშრომლობა მკვლევრებს შორის იმისათვის, რომ შესაძლებელი გახდეს თითოეული გუნდის მუშაობისა და მიღწევების შესახებ მონაცემთა გადაცემა.“

იკომოსის ქარტია კულტურული მარშრუტების შესახებ ასევე გვახსენებს, რომ კვლევითი ქსელები მნიშვნელოვანია იმ კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების იდენტიფიცირების ჩატარებასა და სელექციაში, რომლებიც განუყოფლად არიან დაკავშირებული მოცემულ კულტურულ მარშრუტთან. რადგან მარშრუტზე მდებარე კულტურული მემკვიდრეობის ყველა ობიექტი არ არის შესწავლის საგანი, მნიშვნელოვანია, რომ დადგინდეს კრიტერიუმები და არგუმენტები იმ ობიექტების შესარჩევად, რომლებიც შერჩეული თემატიკის და მასთან დაკავშირებული ღირებულებების განუყოფელ ნაწილს შეადგენენ. როგორც ქარტიაშია აღნიშნული, „კულტურულ მარშრუტზე სამეცნიერო კვლევაში უნდა გამოირჩეს მხოლოდ ის ელემენტები, რომლებიც დაკავშირებულია მარშრუტის კონკრეტულ მიზნებთან და მისი ფუნქციონალური დინამიკის შედეგად წარმოქმნილ ნებისმიერ გავლენებთან.“

კულტურული მარშრუტების განვითარების მნიშვნელობამ და შემდგომი სამეცნიერო თანამშრომლობის და „ნეტვორკინგის“ საჭიროებამ გამოიწვია CIIC-ს შექმნა. ეს საჭიროება შეიქმნა მარშრუტების, როგორც მემკვიდრეობის ახალი კატეგორიების, წარმოშობასთან ერთად, მას შემდეგ, რაც სანტიაგო დე კომპოსტელას დასახელებამ მსოფლიო მემკვიდრეობის ნომინაციაში ის საერთაშორისო ყურადღების ცენტრალური საგანი გახადა. პირველმა შეხვედრამ 1994 წლის ნოემბერში დიდად შეუწყო ხელი ამ ახალი კატეგორიის საზღვრების დადგენის და განსაზღვრის ამოცანას და სათანადო მეთოდოლოგიის დანერგვას. იკომოსის წევრების ჯგუფმა მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებიდან დაიწყო ამ თემაზე მუშაობა და შედეგად 1998 წელს შეიქმნა CIIC. მათი ინტენსიური ძალისხმევისა და საერთაშორისო კონსულტაციების ხანგრძლივი პროცესის შედეგად, CIIC- მა ჩამოაყალიბა კულტურული მარშრუტების დეფინიცია და მეთოდოლოგია, რომელიც ასახულია კულტურული მარშრუტების შესახებ ქარტიის მიმდინარე პროექტში.

როდესაც შეიქმნა CIIC, კულტურული მარშრუტები ჯერ კიდევ ახალი დისციპლინა იყო. CIIC-მა მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა კულტურულ მარშრუტებზე გამოცდილების დაგროვების საქმეში მსოფლიოს მასშტაბით.

3. www.icomos-ciic.org, accessed 13 November 2013.

კულტურული მარშრუტები სისტემურად დოკუმენტირებულია და რეგისტრირებულია CIIC-ის მიერ განახლებად მონაცემთა ბაზაში. CIIC თანამშრომლობს იკომოსის სხვა საერთაშორისო კომიტეტებთან და ეხმარება მათ მემკვიდრეობის ობიექტების იდენტიფიცირებასა და დოკუმენტირებაში კულტურული მარშრუტების მულტიდისციპლინარული კონტექსტის ფარგლებში.[4]

> ამ კომიტეტის მიზანია ხელი შეუწყოს, იკომოსის საერთაშორისო თანამშრომლობის მიზნების შესაბამისად, კულტურული მარშრუტების და ღირებულების თვალსაზრისით მათი მნიშვნელობის იდენტიფიცირებას, შესწავლას და გაუმჯობესებას; ასევე მათი ძეგლების, ნაგებობათა ჯგუფების, არქეოლოგიური ნაშთების, კულტურული ლანდშაფტების და ობიექტების დაცვას, შენარჩუნებასა და კონსერვაციას, რადგან მათ კულტურული ღირებულებები და ისტორია აკავშირებთ.

რამდენიმე წევრმა სახელმწიფომ დააფუძნა კულტურული მარშრუტების ეროვნული კომიტეტები.[5]

სამეცნიერო ქსელი, როგორც კულტურული მარშრუტების კანონიერების და რელევანტურობის გარანტია

აქედან გამომდინარე, ნათელია, რომ კულტურული მარშრუტების კანონიერება ემყარება მრავალფენიან სამეცნიერო ქსელს და კვლევას. ისინი უზრუნველყოფენ მათ შექმნას და განვითარებას მყარ და დინამიურ სამეცნიერო ბაზაზე და იმას, რომ ისინი შეინარჩუნებენ დინამიურობას, უმაღლეს დონემდე ევოლუციას სამეცნიერო დოკუმენტაციის გავლით ახალი ობიექტების ინტეგრირების წყალობით.

ყოველი კულტურული მარშრუტის სამეცნიერო საბჭოების შემადგენლობა კვლევის განვითარების მნიშვნელოვანი პირობაა, რადგან ის ეხმარება, სტიმულს აძლევს და წარმართავს კვლევას მეცნიერების, პროფესიონალებისა და კვალიფიციური ასოციაციების ინტერაქციით. კულტურული მარშრუტების რთული ხასიათი გულისხმობს ინტერდისციპლინარულ მიდგომას (რათა უზრუნველყოს სხვადასხვა მარშრუტების გლობალური ანალიზი და შეცნობა), რაც ხორციელდება ასეთი ინტერაქციის საშუალებით.

კულტურული მარშრუტების ხასიათი და მათი გეოგრაფიული განფენილობა სხვადასხვა რეგიონებსა და ქვეყნების ტერიტორიებზე გულისხმობს სხვადასხვა კვლევითი გუნდების თანამშრომლობას ასხვადასხვა რეგიონებსა და ქვეყნებში და კვლევით საკომუნიკაციო ქსელში მუშაობას კიდევ უფრო აუცილებელს ხდის. ეს ქსელები უნდა შეიქმნას არა მარტო ინფორმაციისა და ცოდნის გასაზიარებლად, არამედ მათი ერთობლივი წარმოებისთვის. ისინი უნდა იყოს მკაფიო და მოიცავდეს პროგრამებსა და მიზნებს. საერთო მეთოდოლოგიური ინსტრუმენტების და ინდიკატორების შემუშავება გულისხმობს რეგულარული, ორგანიზებული და აწყობილი კვლევითი ქსელების განვითარებას.

რა თქმა უნდა, კულტურული მემკვიდრეობის სხვა ობიექტებზე მეტად, კვლევითი კავშირების შექმნა არის აუცილებელი იმ ძალიან რთული სოციალური და გეოგრაფიული ობიექტების ფუნქციონირებისათვის, რომელსაც კულტურული მარშრუტები შეადგენენ. თითოეული კულტურული მარშრუტის სამეცნიერო ბორდის ერთ-ერთი როლია მრავალფენიანი კავშირების შექმნა სხვა მარშრუტების ბორდებთან, უნივერსიტეტებთან, მკვლევრებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთად ადგილობრივ თუ საერთაშორისო დონეზე.

ამასთანავე, სამეცნიერო კვლევა და კავშირები არ უნდა იყოს მოწყვეტილი ადგილობრივ და რეგიონალური პროფესიონალური და ბიზნეს ქსელებისგან, რომლებთანაც თანამშრომლობა ნამდვილად ფასდაუდებელია. საზოგადოებებმა შეიძლება სარგებელი მიიღონ სხვა მონაწილეების გამოცდილებებთან და ცოდნასთან კავშირის შესაძლებლობით. აუცილებელია დამყარდეს ძლიერი პარტნიორობა სხვადასხვა ხელისუფლებებთან და დაინტერესებულ მხარეებთან, როგორებიცაა ფინანსური, საგანმანათლებლო და სამთავრობო ინსტიტუციები, ისევე როგორც ტურისტული ორგანიზაციები და საბაზრო აგენტები საერთაშორისო, ევროპულ, რეგიონალურ და ადგოლობრივ დონეზე.

ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურიზმისთვის. „ნეტვორკინგი“ არის მარშრუტების ძირითადი და განმასხვავებელი მახასიათებელი, „რაც განასხვავებს მათ სხვა ცნობილი პროცედურებისგან მემკვიდრეობის გამოყენებისა და პოპულარიზაციის საქმეში. მარშრუტები ემსახურება დაკავშირებას, რაც მოითხოვს ქსელურ მუშაობას“ (Moulin and Boniface 2001: 238).

მარშრუტის წარმატებული მუშაობა გულისხმობს მემკვიდრეობისა და ტურიზმის კარგად ცოდნას, ასევე მარკეტინგისა და პროდუქტის შემუშავების გამოცდილებას. ეს ელემენტები უნდა იყოს მოწოდებული იმ დიდი მასშტაბის ორგანოების მიერ, რომლებსაც შემოაქვთ მარშრუტის შექმნის ინიაციატივა (Moulin and Boniface

4. www.icomos-ciic.org; www.usicomos.org/isc, accessed 12 November 2013.

5. ნორვეგიის „კულტურული მარშრუტის“ კომიტეტის თავმჯდომარემ აიღო ინიციატივა დაეგეგმა პროექტი „ჯეკტელეიას“ გამოსაკვლევად ლოფოტენიდან ბერგენამდე, და ასევე გამოეკვლია “méd”- სისტემა თევზის ტრანსპორტირებისთვის „ჯეკტერზე“. ეს სამუშაო ტარდება ბოდოს სალტენის მუზეუმთან პარტნიორობით და მასში ჩართულები არიან რიგი სხვა ინსტიტუციებისა: State Antiquarian, Coastal Directorate, ნორვეგიის კვლევითი საბჭო, ნორდლანდის სამხარეო საბჭო, ტრომსოს უნივერსიტეტი, ბოდოს საუნივერსიტეტო კოლეჯი და სანაპიროს ასოციაცია. ამასთანავე, რამდენიმე მუნიციპალიტეტმა და კერძო პირმა გამოხატა პროექტში მონაწილეობის ინტერესი: იხ. www.icomos.no/cms/icontent/fler/komiteer/CulturalRoutes%20Prop0902.pdf, accessed 12 November 2013.

2001: 238). კულტურულ მარშრუტებთან დაკავშირებული სამეცნიერო ქსელების შექმნა სარგებელს მოუტანს არა მარტო მარშრუტს, არამედ ადგილობრივ და რეგიონალურ ეკონომიკასაც.

ტრანსნაციონალურმა ქსელებმა და დაფინანსების სხვადასხვა დონეზე – ევროპულ, ნაციონალურ, რეგიონალურ და ადგილობრივზე – წვდომამ შესაძლოა განვითარების საწყის ეტაპზევე შექმნას კულტურული მარშრუტების წარმატების საფუძველი (ევროსაბჭო 2010). თუმცა ეს საჭიროება აშკარაა, კულტურული მარშრუტების უმეტესობას არ აქვს სამეცნიერო ქსელების მკაფიოდ გამოხატული მოთხოვნა. ევროსაბჭოს (2010) თანახმად:

> მართალია კულტურული მარშრუტის პარტნიორები მუშაობენ საკომუნიკაციო ქსელებში, არსებობს მხარდაჭერის მექანიზმების – უნარიანობის ამაღლების და დაფინანსების – აშკარა ნაკლებობა იმისათვის, რომ წახალისდეს პარტნიორების პირისპირ ინტერაქციები და შეხვედრები. ამ უმნიშვნელოვანესი „კავშირის“ გარეშე თითოეული პარტნიორი თავისი აქტივობების კონცენტრირებას ახდენს კულტურული მარშრუტის თავის საკუთარ ნაწილზე, რითიც აბრკოლებს ქსელის გაფართოებას. კულტურულ ტურიზმში ტრენდების და საბაზრო ნიშების ევოლუცია მჭიდრო ინტერაქციისთვის სხვადასხვა საშუალებებს იძლევა. ეს საშუალებები უნდა იყოს გამოყენებული უფრო მყარი კავშირებისა და ძლიერი რეგიონალური და ტრანსნაციონალური ქსელის შესაქმნელად.

კვლევა რეკომენდაციას იძლევა რომ ფოკუსირება მოხდეს სასოფლო ტერიტორიებზე და ნაკლებად ცნობილ ადგილებზე. იმავე დოკუმენტში მოყვანილია სტეინზის (2003) ციტატა, სადაც ნათქვამია, რომ „ევროპულ ქსელებს უდიდესი წვლილი შეაქვს ტრანსნაციონალურ თანამშრომლობაში ხელოვნების სხვადსხვა სექტორსა და მემკვიდრეობის სფეროში. არის რა თანამედროვე მოვლენა, ქსელები წარმოადგენენ მუშაობის მოქნილ და დინამიურ საშუალებას, რომელიც აკავშირებს საერთო საზრუნავის მქონე პროფესიონალებს მთელ ევროპაში.“

სამეცნიერო ბორდებისა და საგანმანათლებლო ქსელების მნიშვნელობა უკვე გასაგებია, არსებობს უზარმაზარი კონსენსუსი მათი განვითარების აუცილებლობის საკითხზე. მაგრამ, ჯერ კიდევ ბევრი ინიციატივის შემოტანაა საჭირო. მომდევნო ნაწილში განხილულია ამ ორგანოების ძირითადი მახასიათებლები და მათი სამუშაო მეთოდოლოგია.

2.3.2. სამეცნიერო ბორდების ხასიათი, როლი და პასუხისმგებლობანი

კულტურული მარშრუტების სამეცნიერო ბორდების მიერ შექმნილი კვლევითი და სამეცნიერო ქსელები უნდა შეესაბამებოდეს სხვადასხვა მახასიათებლებს, რომლებიც ქვემოთ არის მოყვანილი.

ისინი თანამშრომლობითი უნდა იყოს

საკომუნიკაციო ქსელებმა უნდა დააკავშიროს უნივერსიტეტები (უნივერსიტეტის პროფესორები, სამაგისტრო პროგრამები, დოქტორანტები, და ა.შ.), პროფესიონალები (კულტურის, არქიტექტურის, ტურიზმის სექტორებიდან) და სამოქალაქო ქსელები (ადგილობრივი, რეგიონალური, ნაციონალური ასოციაციები) რათა შეიქმნას საერთო საფუძველი გამოცდილებათა გაზიარებისთვის.

გამოცდილების გაზიარების პროცესი და საინფორმაციო ფონდის შქმნა ხელს უწყობს უფრო მნიშვნელოვანი შედეგის მიღწევას – მეტი ინფორმაციის შეგროვებას და უფრო გამოყენებადი ცოდნის გამომუშავებას. კულტურული მარშრუტების მართვის ორგანოებს, დამოუკიდებლად მუშაობის შემთხვევაში, არ ძალუძთ ამის მიღწევა. ეს განსაკუთრებით ეხება შეზღუდული რესურსების შემთხვევებს, სადაც ქსელში მუშაობა შეიძლება უფრო აუცილებელი და ეფექტური იყოს.

მაგალითად შეგვიძლია ავიღოთ საჭირო თანამშრომლობა ტურიზმსა და კულტურას შორის. როგორც მულენი და ბონიფასი აღნიშნავენ (2001:47):

> მარშრუტის იდეიდან ოპტიმალური შედეგის მისაღებად საჭიროა მეტი „ნეტვორკინგი“ ტურისტულ ინდუსტრიასა და მემკვიდრეობის ინდუსტრიას შორის. მაშინ როცა უზარმაზარი კერძო ინიციატივები და ტურიზმის მდგრადი განვითარების პროექტები განხორციელებულა გლობალური მასშტაბით, მხოლოდ რამდენიმე მათგანი თუ ყოფილა თანამშრომლობითი ხასიათის. ჩვენი გარემო, როგორც ეს ვნახეთ წლების განმავლობაში, არის ურთიერთდამოკიდებული, ხოლო კულტურა – ძალიან მყიფე, თუკი არ მოვუვლით მას ინტეგრირებული მიდგომით.

იმისათვის რომ მივაღწიოთ ამ თანამშრომლობას, რომელიც აუცილებელია, მაგრამ ხშირად რთული, საჭიროა მკაფიო თანამშრომლობითი პროექტის შედგენა კვლევითი სამუშაოების ჩართვით. სამეცნიერო საკომუნიკაციო ქსელების როლი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იქნება, რაც უბიძგებს სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებს სავარაუდოდ განსხვავებული მიდგომებით დასხდნენ ერთ მაგიდასთან.

ისინი უნდა იყოს ინტერკულტურული და ორმხრივ სარგებლის მომტანი

სამეცნიერო ქსელების მთავარი მიზნებია გაამარტივოს კულტურული მარშრუტების აზრისა და მნიშვნელობის გაზიარების და ურთიერთგაცვლის პროცესი ბენეფიციარების დიდ რიცხვს შორის: ადგილობრივი მოსა-

ხლეობა, ტურისტები, ბიზნესის სექტორი, ადგილობრივი ასოციაციები და არასამთავრობო ორგანიზაციები. ტრანსნაციონალური მარშრუტების შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია ასევე მათი საერთაშორისო ხასიათი, რადგან ის უზრუნველყოფს კვლევით მუშაობას არა მარტო ცოდნის წარმოებისთვის, არამედ მისი წარმოებისთვის უფრო ღრმად და ყოვლისმომცველად, სხვადასხვა ადგილობრივი და ნაციონალური ტრადიციების თუ მიდგომების გათვალისწინებით.

ისინი უნდა იყოს ინტერდისციპლინარული

როტენმა და ფირმანმა (Rhoten and Pfrman 2007: 58) ჩამოაყალიბეს ინტერდისციპლინარული აქტივობის ოთხი ფუნდამენტური კატეგორია: ინტერაქცია, გუნდური თანამშრომლობა, ველის შექმნა და პრობლემაზე ორიენტირება.

ინტერდისციპლინარულობა შეიძლება სხვადასხვა დონეზე განხორციელდეს: ის შეიძლება იკისროს რომელიმე ერთმა მეცნიერმა და ერთმანეთთან დააკავშიროს „ინსტრუმენტები, კონცეფციები, მონაცემები, მეთოდები ან სხვადასხვა სფეროებიდან და დისციპლინებიდან მიღებული შედეგები“ (Rhoten andPfrman 2007); აქ შეიძლება ჩაერთოს მრავალი მკვლევარი, იმუშაოს გუნდურად და მოხდეს ცოდნის ურთიერთგაცვლა ინსტრუმენტების, კონცეფციების, იდეების, მონაცემების, მეთოდების და საერთო პროექტის შედეგების შესახებ (Palmer 1999); ეს შეიძლება დავინახოთ „როგორც მანქანა, რომლითაც იქმნება მიზნობრივი შეთანხმებები და ერთობის შეგრძნება და კიდევ ერთხელ გადაიხედოს იდეები სხვებთან ერთად მუშაობის პროცესში, რითიც სამეცნიერო პრაქტიკა გარდაიქმნება ავტონომიური, იერარქიული და კონკურენტული პროცესიდან ინტერაქტიურ, ჰორიზონტალურ და თანამშრომლობით პროცესად (Gibbons et al. 1994; Hansson 1999); დაბოლოს, ინტერდისციპლინარულობა ხშირად გამოიყენება საზოგადოების ინტერესის საპასუხოდ, რომელიც შესაძლოა მოითხოვდეს არა მარტო ინტელექტუალურ პასუხს, არამედ ქმედების პოლიტიკას და ტექნოლოგიურ სტრატეგიას. ამ თვალსაზრისით, ინტერდისციპლინარულობა ხშირად გამოიყენება სოციალურად რელევანტური „რეალური სამყაროს“ პრობლემების მოსაგვარებლად, რომელთა გადაჭრა ცალკეული დისციპლინის ან კვლევის პრაქტიკის სფეროს შესაძლებლობებს აღემატება.

ბოლო პუნქტი კულტურული მარშრუტების ყველაზე მთავარ საზრუნავს წარმოადგენს. ძირითადი აზრი მდგომარეობს იმაში, რომ სხვადასხვა დარგების (ისტორია, გეოგრაფია, ეთნოლოგია, ანთროპოლოგია, ხელოვნება, საბუნებისმეტყველო მეცნიერებები, ეკონომიკა, მართვა, კომუნიკაციები, კომპიუტერული მეცნირებები) წარმომადგენლები შეიკრიბონ და შექმნან ცოდნის წარმოების პირობები, რომელიც არ შემოიფარგლება ერთი რომელიმე დარგით (მაგალითად, წმინდა მარტინის შესახებ ისტორიული ცოდნა), არამედ ცოდნით, რომელიც შეიძლება გარდაიქმნას კონკრეტული კულტურული მარშრუტის ყოვლისმომცველ სოციალურ პროექტად.

ისინი უნდა იყოს კრეატიული და ინოვაციური

სამეცნიერო ქსელები არის ასევე საშუალება შეიქმნას დინამიური ჩარჩო კვლევისთვის, რაც შექმნის იმპულსებს ახალი თემების, მეთოდოლოგიების და მიდგომების შესაქმნელად, ხელს შეუწყობს ახალი იდეების შექმნას და უზრუნველყოფს კულტურული მარშრუტების დინამიურ სტრუქტურას.

2.3.3. სამეცნიერო ბორდისა და სამეცნიერო ქსელების მაგალითი: PER VIAM-პროექტი „პილიგრიმების გზა მოქმედებაში“ და ინტეგრირებული სამეცნიერო საკომუნიკაციო ქსელი

PER VIAM – პილიგრიმების გზა მოქმედებაში – არის ევროპული კავშირის მიერ დაარსებული პროექტი „მდგრადი ტურიზმის“ წინასწარული ჩარჩოს ფარგლებში, რომელიც კოორდინირებულია ვია ფრანციგენას ევროპული ასოციაციის მიერ. პროექტი შეეხება ვია ფრანციგენას და სხვა ტრანსნაციონალურ პილიგრიმულ გზებს, რომლებიც განიხილება, როგორც კულტურული და მდგრადი ტურიზმის განვითარების და ევროპული კულტურული მრავალფეროვნების გაუმჯობესებაში საზოგადოების ჩართვის საშუალება.

პროექტის მიზანია შექმნას ევროსაბჭოს მიერ აღიარებული პილგრიმების გზების ევროპული ქსელი: ვია ფრანციგენა, სანტიაგო დე კომპოსტელა, წმინდა ოლაფის გზების მარშრუტი და ტურის წმინდა მარტინის გზა.

პროექტის მთავარი მიზნებია განახორციელოს კომუნიკაციის კოორდინირებული და ინტეგრირებული პროექტი ვია ფრანციგენას კულტურული მარშრუტის, როგორც კულტურული ტურიზმის და მდგრადი, „გლობალური“ ტურიზმის მოდელის, პოპულარიზაციისთვის. ვია ფრანციგენას მართვის მოდელის მიზანია გახდეს სახელმძღვანელო ევროსაბჭოს სხვა კულტურული მარშრუტებისთვის.

საკომუნიკაციო ქსელის მიზნებია:

- აიყვანოს „ვია ფრანციგენას“ ტურისტული პროექტი ევროპულ დონეზე;
- შექმნას ტერიტორიული ბრენდი ვია ფრანციგენასა და ევროსაბჭოს მიერ სერტიფიცირებული სხვა პილიგრიმული მარშრუტებისთვის;

- დაუკავშიროს ვია ფრანციგენა კულტურულ და მდგრადი განვითარების ტურიზმთან დაკავშირებულ ღირებულებებს;
- შექმნას აქტორების ევროპული ქსელი, რომლებიც ჩართულები იქნებიან ტრანსნაციონალური პილიგრიმული მარშრუტების განვითარებაში;
- ხელი შეუწყოს ეკონომიკურ განვითარებას და ტურიზმში ინვესტიციების შესაძლებლობებს იმ ტერიტორიებზე, რომლებიც იკვეთება ვია ფრანციგენასა და სხვა პილიგრიმული მარშრუტების მიერ.

პროექტი აკავშირებს (როგორც თანამიმღებ ან ასოცირებულ პარტნიორებს) უნივერსიტეტების მნიშვნელოვან რაოდენობას (ბოლონიის უნივერსიტეტი-ტურისტულ მეცნიერებათა უმაღლესი სკოლა, რიმინი, იტალია; ბარსელონის უნივერსიტეტი – იბერტური, ბარსელონა, ესპანეთი; პარიზის უნივერსიტეტი 1 პანთეონ-სორბონა, პარიზი, საფრანგეთი: სალენტოს უნივერსიტეტი, ლეჩე, იტალია; პავიის უნივერსიტეტი, პავია, იტალია) კვლევით და სამეცნიერო დაწესებულებებთან (ლანდშაფტისა და ადამიანის კემბრიჯის ცენტრი, კემბრიჯი, ბრიტანეთი; იტალიური გეოგრაფიული საზოგადოება ონლუსი, რომი, იტალია; სტუდი დელ მედიტერანეო კამპუსის ფონდი, ლუკა, იტალია; SITI – ტერიტორიული სისტემების ინოვაციის უმაღლესი ინსტიტუტი, ტურინი, იტალია); ადგილობრივ ადმინისტრაციებთან (ტოსკანას რეგიონი, ფლორენცია, იტალია; კენტერბერის ქალაქის საბჭო, კენტერბერი, ბრიტანეთი; ლაციოს რაიონი, რომი, იტალია); კულტურული მარშრუტების ასოციაციებთან (ლე შემი დე სენ მიშელ, ვი, საფრანგეთი; ჩივიტა, რომი, იტალია; სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმების მარშრუტების ასოციაციების საფრანგეთის ფედერაცია, საფრანგეთი; ტურის წმინდა მარტინის კულტურული ცენტრი, ტური, საფრანგეთი; Nidaros Pilegrimsgård, ტრონდჰაიმი, ნორვეგია); და ინსტიტუციები (იტალიის კულტურული მემკვიდრეობისა და საქმეთა სამინისტრო, რომი, იტალია; კულტურული მარშრუტების ევროპული ინსტიტუტი, ლუქსემბურგი).

ამ ქსელში ჩართული უნივერსიტეტები და კვლევითი დაწესებულებები მიზნად ისახავენ საფუძველი ჩაუყაროონ მყარი ევროპული ქსელის შექმნას. ისინი ხელმძღვანელობენ ვია ფრანციგენას ევროპული ასოციაციის გამოცდილებით, რათა შექმნან უნივერსიტეტთა ჯგუფი სამეცნიერო კვლევის, განათლებისა და დიდაქტიკური საქმიანობების მხარდასაჭერად ვია ფრანციგენაზე. ამ უნივერსიტეტების უმრავლესობა უკვე დაკავშირებულია რიგი გამოცდილებების მეშვეობით (ისინი, მაგალითად, შედიან UNESCO/UNITWIN „კულტურის, ტურიზმის, განვითარების“, პარიზის უნივერსიტეტი 1 პანთეონ-სორბონა, თავმჯდომარეობაში 2005 წლიდან).

ინტერდისციპლინარულობა ასევე უზრუნველყოფილია თითოეული უნივერსიტეტის სპეციალიზირების წყალობით (ბოლონია, ტურიზმი; ტურინი, კულტურული მემკვიდრეობა და ტურიზმი; პარიზი, ტურიზმი, კულტურა და განვითარება; კემბრიჯი, ლანდშაფტი; ბარსელონა, გეოგრაფია და ისტორია; პავია, შუა საუკუნეების ისტორია; ლუკა, ტურიზმი; ლეჩე, ხელოვნება და ისტორია და ა. შ.). ევროპული თანამშრომლობის ამ პლატფორმის ქმედებებში ჩართულია, ასევე, ტრენინგი, რომელიც ეფუძნება ვია ფრანციგენასადმი მიძღვნილი შეხვედრებისა და ვორკშოფების საერთო კალენდარს და თითოეული უნივერსიტეტის უნარებსა და კომპეტენციას კვლევის შესაბამის სფეროსთან მიმართებით.

ევროპული კვლევითი ჯგუფის შექმნა იძლევა ვია ფრანციგენას სხვადასხვა ასპექტის კოორდინირებულად სტრუქტურირებისა და კვლევის საშუალებას; დღემდე შეძენილი გამოცდილებები იქნება საწყისი პუნქტი და შესაძლებელი გახდება კვლევის ახალი თემების გამოვლენა რათა გაუმჯობესდეს ვია ფრანციგენას მუდმივად გამოყენების შესაძლებლობები და შესწავლილ იქნას მისი ეკონომიკური ეფექტი მარშრუტის ტერიტორიებზე მდებარე მცირე და საშუალო საწარმოებზე. ფაქტობრივად, სემინარებზე ასევე გამახვილდება ყურადღება ტურიზმსა და ეკონომიკასთან დაკავშირებულ საკითხებზე, როგორიცაა მდგრადი ტურიზმის განვითარება ევროპაში; კულტურული მარშრუტების მართვის მეთოდოლოგიები; ვია ფრანციგენაზე მდებარე მცირე და საშუალო საწარმოების ინოვაცია და კონკურენტუნარიანობა; მარკეტინგისა და ბრენდინგის ხელშეწყობა; ხარისხის სტანდარტები და ხარისხის იარლიყები.

ევროპული უნივერსიტეტების საგანმანთლებლო ქსელის შეთანხმება (EUNeK), რომელიც ხელმოწერილია ტურიზმის მეცნიერებათა უმაღლესი სკოლის, ვია ფრანციგენას ევროპული ასოციაციის, პავიის უნივერისტეტის, პარიზის უნივერსიტეტი 1 პანთეონ-სორბონის, სალენტოს უნივერსიტეტის, ფონდაციონე კამპუს ლუკას, SITI-ს, ლანდშაფტისა და ადამიანის კემბრიჯის ცენტრის და იტალიის გეოგრაფიული საზოგადოების მიერ 2012 წლის ოქტომბერში, იყო PER VIAM-ის პროექტის შედეგი. ეს აუმჯობესებს საგანმანათლებლო ქსელს და თანამშრომლობას კვლევასა და სწავლებაში, კულტურულ ტურიზმს, ლადშაფტს, კულტურულ მარშრუტებს და ძირითადი ყურადღება ფოკუსირებულია ევროსაბჭოს ვია ფრანციგენას კულტურულ მარშრუტზე. ეს განაპირობებს ვია ფრანციგენასა და პილიგრიმების მარშრუტებთან დაკავშირებულ თანამშრომლობას ყველა ინსტიტუციას შორის საერთო ინტერესების კვლევითი პროექტების განვითარების საქმეში; ინსტიტუციების წევრებისა და მკვლევრების გაცვლით ვიზიტებს რათა განხორციელდეს კვლევა და კონსულტაციები და მოხდეს სამეცნიერო პერსონალის წახალისება; საერთო სამაგისტრო პროგრამების, საზაფხულო და ზამთრის სკოლების, სემინარების, სიმპოზიუმებისა და დისკუსიების ორგანიზება საერთო ინტერესის თემებზე; კარგი გამოცდილებების ურთიერთგაცვლა და გავრცელება; სტუდენტთა გაცვლითი პროგრამების განხორციელება.

2.3.4. დასკვნა

როგორც მულენი და ბონიფასი (2001) აღნიშნავენ, კულტურული მარშრუტი არის მოქმედების კურსი, და არა ერთი უშუალო და განცალკევებული აქტივობა. ამდენად, სამეცნიერო ბორდები და სამეცნიერო ქსელები არის აუცილებელი პირობა სტრატეგიის შესამუშავებლად, რომელიც განსაზღვრავს გრძელვადიან მიზნებს.

კულტურულმა მარშრუტებმა შეიძლება გდაკვეთონ საზღვრები (გეოგრაფიული, პოლიტიკური, კულტურული, საორგანიზაციო, სამოქმედო); მათ შეუძლიათ კავშირები გააბან (პროფესიული, სოციალური, თემატური და წამახალისებელი, ფინანსური მხარდაჭერის მისაღებად, ტრენინგის, საინფორმაციო და ახალი იდეების, რესურსების მაქსიმიზაციის საქმეში, ძალაუფლების, მხარდაჭერისა და სოლიდარობის კავშირები სექტორებსა და დისციპლინებს შორის); მათ შეუძლით აჩვენონ „უფრო თანაბარი“ საორგანიზაციო სტილი (Moulin and Boniface 2001: 239). მათ აქვთ უზარმაზარი პოტენციალი ყველა დონეზე თანამშრომლობისთვის – ევროპულ, ნაციონალურ, რეგიონალურ და ადგილობრივ დონეებზე. პროგრამა ეფუძნება გამოცდილებას, ნოუ-ჰაუს და რეპუტაციას, რათა შემუშავდეს საერთო სტრატეგიები და დამყარდეს პარტნიორობა მკვლევრებსა და მეცნიერებს შორის (Council of Europe 2010: 125).

ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია როგორც კულტურული მარშრუტებისთვის, ისე უნივერსიტეტებისა და კვლევითი ინსტიტუციებისთვისაც. იმის გათვალისწინებით, რომ კულტურული მარშრუტები სულ უფრო მეტად ხდება კულტურული დიპლომატიის და ტურიზმის მდგრადი განვითარების ინსტრუმენტი, უნდა გაძლიერდეს მათი ინიციატივების გავრცელების პროცესი ევროკავშირის მიღმა ტერიტორიების, მეზობლებისა და მესამე ქვეყნების ჩართვის მიზნით. არსებობს კვლევისა და კულტურული მარშრუტების შექმნაში აკადემიური მუშაობის უფრო ფართო ინტეგრირების ახალი შესაძლებლობები. მომდევნო წლებში ეს უნდა იყოს კულტურული მარშრუტების ერთ-ერთი პრიორიტეტი.

ძირითადი შეკითხვები

1. რა როლი აქვს სამეცნიერო „ბორდს“ კულტურულ მარშრუტში?
2. როგორ უნდა იყოს სამეცნიერო ქსელი აწყობილი და როგორ უნდა იმუშაოს მან კულტურული მარშრუტის კარგად განვითარების ხელშესაწყობად?
3. რატომ არის ასე მნიშვნელოვანი ინტერდისციპლინარული და ინტერკულტურული ბორდის არსებობა?
4. როგორ შეიძლება სამეცნიერო კომიტეტის აქტივობებსა და კულტურული მარშრუტის იმპლემენტაციას შორის კავშირის უზრუნველყოფა?
5. რატომ არის უნივერსიტეტები და მკვლევრები ასე მნიშვნელოვანი კულტურული მარშრუტის პროგრამისთვის?

ბიბლიოგრაფია

Abreu, M., Grinevich, V. and Hughes, A. (2010), *Knowledge exchange between academics and the business, public and third sectors,* UK-IRC, Cambridge/London.

Beau, J. F. (1998), “Dossier les routes touristiques”, *Decision Tourism* No. 29, April.

Bodøgaard, T. (2009), “ICOMOS Norway: New National Committee: CULTURAL ROUTES”, available at www.icomos.no/cms/icontent/filer/komiteer/CulturalRoutes%20Prop0902.pdf, accessed 13 November 2013.

Council of Europe (2010), *Impact of European Cultural Routes on SMEs’ innovation and competitiveness*, available at www.coe.int/t/dg4/culture-heritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, accessed 13 November 2013.

Gibbons, M., Nowotny, H. and Limoges, C. (1994), *The new production of knowledge: the dynamics of science and research in contemporary societies*, Sage Publications, London.

Hansson, B. (1999), “Interdisciplinarity: for what purpose?” *Policy Sciences* 32, pp. 339-43.

ICOMOS (1994), “Les Itinéraires comme Patrimoine Culturel”, Meeting of Experts, Paris.

ICOMOS (2008), *The ICOMOS Charter on Cultural Routes*, Ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008.

Moulin, C. and Boniface, P. (2001), “Routeing heritage for tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development”, *International Journal of Heritage Studies* Vol. 7, No. 3, pp. 237-48.

Palmer, C. (1999), “Structures and strategies of interdisciplinary science”, *Journal of the American Society for Information Science* 50 (3), pp. 242-53.

Rhoten, D. and Pfirman, S. (2007), “Women in interdisciplinary science: exploring preferences and consequences”, *Research Policy* 36, pp. 56-75.

Ryan, N., Salmon Cinotti, T. and Raffa, G. (2005), “Smart environments and their applications to cultural heritage”, A workshop held in conjunction with UbiComp’05, Tokyo, Japan, 11 September.

Staines, J. (2003), “Network solutions for cultural co-operation in Europe”, available at www.efah.org/components/docs/networks_ngo_5.pdf, accessed 13 November 2013.

Suarze-Inclan, M. R. (2005), “A new category of heritage for understanding, co-operation and sustainable development”, available at www.international.icomos.org/xian2005/papers/4-38.pdf, accessed 13 November 2013.

Thomas-Penette, M. (1997), *Les Itinéraires culturels*, Actes Sud, Paris.

2.4. ტურიზმი და კულტურული მარშრუტები: ჯგუფები, კულტურული რაიონები და ტურიზმის სისტემები

ალესია მარიოტი

> *კულტურული რაიონები მდებარეობს სამი თანამედროვე რევოლუციის გადაკვეთაზე, რომლებშიც ინტელექტუალური ფაქტორები დომინირებს: ტექნოლოგიური ცოდნის რევოლუცია, საინფორმაციო ცოდნის წარმოების რევოლუცია და ... კულტურული ცოდნის წარმოების რევოლუცია, რომელთა გავრცელება ცვლის ცხოვრების სტილს და შესაძლებლობებს და ახდენს მომხმარებლის დროითი შეზღუდვის მოდიფიცირებას.*
> *ვალტერ სანტაგატა*

კულტურული მარშრუტების, როგორც ტერიტორიების განვითარებისა და გაუმჯობესების ინსტრუმენტის ანალიზი, ახალი მოვლენაა სამეცნიერო საზოგადოებაში, ისევე როგორც კულტურული მემკვიდრეობის კონცეფციის ევოლუცია, რომელიც გამოხატულია ნაციონალური და საერთაშორისო მასშტაბით საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ: იკომოსი, იუნესკო, ევროპული საბჭო და ევროპული კომისია.

კულტურულ მარშრუტს აქვს მთელი რიგი სხვადასხვა პარამეტრებისა: ისტორიული, გეოგრაფიული, ეკონომიკური, სოციალური და სხვ. ამ თავში ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ ეკონომიკურ-გეოგრაფიულ ფაქტორებზე, რასაც ემყარება სიცოცხლისუნარიანი მარშრუტის განვითარება და, უფრო ზუსტად, მის როლზე ტერიტორიული ჯგუფებისა და რაიონების დინამიკის შექმნაში, რაშიც ჩართულია როგორც კულტურის, ისე ტურიზმის სექტორი. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმობა ადგილობრივი ტურიზმის და მარშრუტების შემადგენელი ტერიტორიული სისტემების ანალიზის ინსტრუმენტებს.

2.4.1. მარშრუტების და ტერიტორიული განვითარება. შესავალში დასმული შეკითხვები

უკანასკნელი რამდენიმე წლის განმავლობაში ბევრმა განვითარების სააგენტომ და ადგილობრივმა მთავრობამ გადაწყვიტა ფოკუსირება მოეხდინა თემატური მარშრუტებისა და საფეხმავლო გზების შექმნაზე, როგორც მცირე და ნაკლებ განვითარებული ტურისტული ადგილის პოპულარიზაციის სტრატეგიაზე. ამან ხელი შეუწყო მრავალი თემის და ტურისტული ადგილების ახალი ნიშის წამოწევას. რა თქმა უნდა, ჯერ კიდევ ვერაფერს ვიტყვით მათ მიერ ადგილობრივ ეკონომიკაში შეტანილი წვლილის შესახებ. თუმცა, რამდენიმე ძირითადმა წინასწარულმა დაკვირვებამ დაგვაფიქრა ნაციონალური და ევროპული ურბანული სისტემის დაბალრეიტინგული კვანძების ამდაგვარი „შეწყვილების“ სტრატეგიაზე. ბოლო დროს განვითარებული ტენდენცია, კულტურული მარშრუტების სპეციფიკური კურსის მხარდასაჭერად (განსაკუთრებით, ევროპულ ფონდებში ან ცალკეულ ეროვნულ პროგრამებში) სავარაუდოდ, გულისხმობს მასშტაბის ეფექტისთვის განსაკუთრებული მიზნის დასახვას, მხედველობაში გვაქვს არა მხოლოდ ადგილობრივი სისტემების მოკლე საკომუნიკაციო ქსელები, არამედ, და განსაკუთრებით, იგულისხმება გრძელი ქსელები. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, პასუხი ბევრი ნაციონალური კონტექსტისთვის, რომელთაც უამრავი სპეციფიკური აქტივი აქვთ (არქივები, ბიბლიოთეკები, გალერეები, მუზეუმები, არქეოლოგიური საიტები, ძეგლები, კულტურული ცენტრები, თეატრები, პარკები და ბაღები, გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული ნაციონალური ობიექტები, ეკლესიები, სასაფლაოები, ზღაპრები, მითები, სამახსოვრო ადგილები და სხვ.), მაგრამ რომლებიც არ არიან კონკურენტუნარიანნი. უმრავლეს შემთხვევაში კონკურენტუნარიანი აქტივების ნაკლებობა გამოწვეულია პოპულარიზაციის პოლიტიკის შეზღუდული გამოყენებით და ინტეგრირებით ადგილობრივ სისტემებში, ტერიტორიულ ქსელებში და კულტურული ტურიზმის ადგილობრივ მოკლე თუ გრძელ ღირებულების ჯაჭვში. ინოვაცია და კრეატიულობა, განსაკუთრებით კულტურული პროდუქტის ორგანიზებასა და მის კომუნიკაციაში (ისეთი ინსტრუმენტით, როგორიც არის კულტურული მარშრუტები) შეიძლება იყოს წინგადადგმული ნაბიჯი საერთაშორისო სცენარში ჩართვისთვის, რომელიც ეფუძნება ძლიერ და დინამიურ (თუმცა არა ერთგვაროვან) კულტურულ იდენტობას. „კრეატიული კულტურისადმი“ ეს მიდგომა (OECD 2009) სულ უფრო მეტად ორიენტირებულია ადგილობრივი მოსახლეობის, ასევე ზოგადად, ვიზიტორების, მონაწილეობასა და ჩართულობაზე.

კულტურული მარშრუტების ეკონომიკური და სოციალური მოქმედება არაერთგვაროვანია და დამოკიდებულია მარშრუტის გაყოლებაზე მდებარე ცალკეული ტერიტორიების თავდაპირველ აქტივებზე, როგორც ტერიტორიული ადმინისტრაციების, ისე აქტორების განსხვავებულ კანონიერ სტატუსზე და ტრანსნაციონალურ დონეზე თანამშრომლობისა და კოორდინირებული ქმედებების განხორციელების უნარზე.

ამ მიზეზით, კულტურული მარშრუტების ნამდვილი სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული ეფექტის მოხდენა მოცემულ ტერიტორიებზე საჭიროებს სპეციალურ ინსტრუმენტებს ანალიზისთვის, მოქნილი მეთოდოლოგიისა და დინამიური მიდგომისთვის.

რაოდენობრივ და ხარისხობრივ მონაცემთა შეგროვებისას უმალვე სირთულეები წამოიჭრება: ვინ და რამდენია კონკრეტული კულტურული მარშრუტის მომხმარებელი? რამდენს ხარჯავენ ისინი ამ გზაზე? როგორ შეგვიძლია შევაფასოთ კულტურული მარშრუტის პროექტის არამატერიალური და მატერიალური ეფექტი?

თუკი სამოგზაურო მარშრუტები, ჰაბები და „სამოგზაურო კარიბჭეები“ ტურიზმის მეცნიერების კვლევის ძირითადი ელემენტებია (Lew and McKercher 2002), მონაცემთა შეგროვება, საუკეთესო განხორციელების ინდიკატორის განსაზღვრებასთან ერთად, კვლავაც კრიტიკულ პრობლემად რჩება. კვლევის ამ ობიექტის მრავალგანზომილებიანობა გზას უხსნის ისეთი ტიპის ინტერდისციპლინარულ კვლევას, რომელსაც ჯერ არ უპოვნია ოფიციალური ადგილი კონკრეტულ პროექტში, თუმცა ტურიზმისა და კულტურისადმი დათმობილი სივრცე და ყურადღება იყო საკმაოდ დიდი და ევროკავშირის განვითარების პროგრამებში ის მომდევნო ხუთი წლის განმავლობაში კიდევ უფრო გაიზრდება. ემპირიულმა შესწალამ, რომელიც ამჟამად თითქმის არ არსებობს ობიექტის – „კულტურული მარშრუტები“- მულტიდისციპლინარული და მრავალგანზომილებიანი ხასიათის გამო, შესაძლოა პასუხი გასცეს შემდეგ საინტერესო შეკითხვებს: რაში მდგომარეობს კავშირები, საერთო თვისებები და საერთო ძალისხმევა კულტურულ მარშრუტებსა და ადგილობრივ (ტურისტულ) სისტემებს შორის? კულტურული მარშრუტების ქვე-ქსელებში არსებობს განსაკუთრებული ჯგუფური დინამიკა? რა პირობებით ან რა გეოგრაფიული მასშტაბით შეიძლება კულტურული მარშრუტების ინტეგრირება ადგილობრივ ტურისტულ სისტემებში?

ამ შეკითხვების მიზეზები და პრაქტიკული სარგებელი, ვიმედოვნებთ, ნათელი გახდება მკითხველისთვის ამ თავის დასასრულს.

2.4.2. კულტურული რაიონები და ადგილობრივი ტურისტული სისტემა: თეორიიდან პრაქტიკამდე

ადგილობრივი განვითარების შესწავლა გეოგრაფიული მიდგომით, რასაც საფუძველი დაუდო იტალიის სამრეწველო რაიონებმა, ხელი შეუწყო ადგილობრივ ტერიტორიულ სისტემებზე (Dematteis 2001), როგორც ენდოგენური და მდგრადი ტერიტორიული განვითარების მოდელებზე, დაფიქრებას, მომავლის მოლოდინს და „მუდმივობის“ („*perennité*“) პერსპექტივას. ადგილობრივი ტერიტორიული სისტემები არ წვდება მხოლოდ ეკონომიკურ სექტორს ან საქონლის წარმოებას, არამედ არის განმარტებითი ინსტრუმენტი ტერიტორიული განვითარებისთვის. როგორც რეგიონალურ, ისე ტრანსნაციონალურ ჩარჩოში, ნებისმიერი საზოგადოების მომავალი დაეფუძნება ადგილობრივი და რეგიონალური ტერიტორიული სისტემების მოქმედებას ფართო გაგებით, და არა მარტო ბიზნესს ან ფირმების ქსელს (რომლებიც წარმოადგენენ სისტემის ერთ უჯრედს). ტერიტორიული კონკურენციის წინაშე დადგომა (ეს ნიშნავს ცხოვრების დონის მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფის უნარს, მაღალი რანგის მომსახურებისა და პოპულაციის მოზიდვას და/ან არსებული მოსახლეობისთვის ცხოვრების გაუმჯობესებას) არის განზომილებითი ოპტიმუმის საკითხი, რაც ადვილად მიიღწევა, როდესაც ადგილობრივი ტერიტორიული სისტემები თანამშრომლობითა და კონკურენტული დინამიკით მოქმედებენ; ეს კი დამახასიათებელია ჯგუფურად გაერთიანებული ეკონომიკებისთვის.[6]

როგორც კულტურული, ისე სამრეწველო და ტურისტული რაიონები ადგილობრივი ტერიტორიული სისტემების განსაკუთრებული ფორმებია.

ჩვენ ახლა უფრო ღრმად გავაანალიზებთ ადგილობრივ ტურისტულ სისტემებს და აღვწერთ ზოგიერთ პრაქტიკულ ინსტრუმენტს, რათა გავიგოთ კონკრეტული მარშრუტის ადგილი კულტურული ტურიზმის ბაზარზე.

აშკარაა, რომ კულტურულ ტურიზმს შეუძლია ადგილობრივი და რეგიონული მასშტაბით გახდეს სტრატეგიული აქტივი კულტურული მარშრუტის შექმნის (ან რეკონსტრუქციის) პროცესში, კერძოდ, როცა ის ორგანიზებულია და მართული ტურიზმის ახალ ფორმებზე მზარდი მოთხოვნებისა და ცვლილების ადგილობრივი სოციო-კულტურული დონის შესაბამისად.

ტურისტების მიწოდების ადგილობრივი სისტემის კონცეფცია, რომელიც დიდი ხანია დამუშავებულია თეორიულადაც და პრაქტიკულადაც, წარმოადგენს ტერიტორიული აგრეგაციის ყველა იმ ახალ ფორმას, რომელსაც კონკრეტულ ადგილზე პოტენციურად შეუძლია დააკავშიროს და გააძლიეროს ტურისტულად საინტერესო ადგილები, მომსახურების საშუალებები და ტურისტული სერვისები.

პარტნიორობამ, შეთანხმებებმა და თანამშრომლობის საჯარო-კერძო ფორმებმა მოცემულ სივრცეში (საიტი, ლოკაცია, რეგიონი, კულტურული ინტერესის ადგილი) შეუძლია გაუკეთოს ტურისტს დაცალკევებული და ინტეგრირებული შეთავაზება და შექმნას განსაკუთრებული და გამორჩეული ტურიზმის სისტემა, რითიც გააძლიერებს ადგილობრივ რესურსებსა და კულტურას. ამ ეტაპზე ჩვენ არ შეგვიძლია პასუხი გავცეთ კითხვას შეიძლება თუ არა კულტურული მარშრუტი გავიგოთ, ან მან იფუნქციონიროს, როგორც ტურიზმის მიწოდების ადგილობრივ სისტემად. თუმცა ნათელია, რომ პოლიტიკური ნება საერთაშორისო დონეზე უკვე მუშაობს ამ საკითხზე: შექმნას ტურიზმის გრძელი და მოკლე ქსელები და კულტურული ტურიზმის აქტორები, რათა გაიზარდოს მარშრუტის ყოველ მონაკვეთზე ჩართული საწარმოების ეფექტურობა და კონკურენტუნარიანობა, უზრუნველყოს უკეთესი ცხოვრების ხარისხი მოსახლეობისთვის და აამაღლოს მათი ცოდნა როგორც ევროპელი მოქალაქეებისა (Council of Europe 2010).

---

6. მარშალი (1890) აღნიშნავდა, რომ წარმოების მასშტაბების გაზრდა შესაძლოა მიღწეულ იქნას ერთი დიდი ქარხნის ან რამდენიმე მცირე ქარხნის საშუალებით კონკრეტულ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე. ახალი ფირმების ინტერესი განლაგდნენ ერთი მეორის გვერდით არის მოგება აგრეგაციული ეკონომიკის თვალსაზრისით, რაც დაბლა წევს წარმოებასთან დაკავშირებული სერვისების ფასებს.

ამ ყოველივემ შეიძლება შემოგვთავაზოს ევროპის ტურისტების მიწოდების შესაძლო ახალი ინტერპრეტაცია, რომელიც ემყარება „ბუნებრივ“ მონაცემებს (ზღვა, ხელოვნება, მთები, და ა.შ.), მაგრამ ეს გაცდება ტრადიციულ შეხედულებებს პუნქტების (ტურისტული ქალაქები), კონტურების (სანაპიროები, მდინარეები) ან რეგიონების (გარდას ტბა, კოსტა ბრავა და სხვ.) თვალსაზრისით და წავა აგრეგაციის ახალი ფორმებისკენ (კულტურული მარშრუტები), რათა შეიძინოს მიწოდების კრიტიკული მოცულობა, რომელიც შეესაბამება მოთხოვნების ტრენდს.

გრაფა 10. ადგილობრივი ტერიტორიული სისტემის კავშირები

ადგილობრივი ტერიტორიული სისტემები შედგება:

- ადგილობრივი დაინტერესო მხარეების ქსელი;
- ადგილობრივი გარემო (გარემო უფრო ფართო გაგებით;
- მიმართებითი სისტემა ადგილობრივი დაინტერესებულ მხარეებს, ადგილობრივ გარემოსა და ადგილობრივ ეკოსისტემას შორის;
- ინტერაქტიური ურთიერთობა აადგილობრივ ქსელსა და გარე ქსელებს შორის.
- ადგილობრივი ტერიტორიული სისტემები არის ცალკეული ობიექტების ქსელი რომლების ერთმანეთთან ურთიერთობენ და რომლებსაც, მათ შორის კავშირების შესაბამისად, შეუძლიათ იმოქმედონ კოლექტიურად.

სამრეწველო რაიონები

- SME-ების ქსელი, რომლებიც ერთმანეთთან ოპერაციულად და პროგრამულად არის დაკავშირებული და შრომის ორგანიზაციის საერთო წესებით;
- სპეციალიზაციის მაღალი ხარისხი ერთ ან მეტ დამატებით მრეწველობაში, პროდუქტის ხარისხზე მუდმივი ინოვაციური პროცესებით;
- მაღალი მოქნილება შრომით ნაწილში კონტრაქტების ტიპოლოგიებისა და პროფესიების დიდი დივერსიფიკაციით;
- ჰორიზონტალური კონკურენცია და ვერტიკალური თანამშრომლობა, რომელიც იქმნება სივრცითი კონცენტრაციით და ურთიერთშევსება პროდუქტიულ ერთეულებს შორის;
- ტრანზაქციის დაბალი ფასები ინფორმაციის შიდა გაცვლისას, იდეების ურთიერთგაცვლა, პროდუქციის არამატერიალური ღირებულების უპირატესობა;
- ტერიტორიისა და მისი რესურსების ძლიერ პროდუქტიული გამოყენება, საწარმოო აქტივოობის ადგილობრივი მოცულობა, პროდუქტის ტერიტორიული იდენტიფიკაცია;
- მოსახლეობა ღირებულებათა საერთო სისტემით, რასაც შეუძლია რაიონთან და ადგილობრივ ეკონომიკურ ცხოვრებასთან აფილირების შეგრძნება გააჩინოს;
- მოსახლეობის აქტიური თანაარსებობა და გეოგრაფიულად და ისტორიულად განსაზღვრულ საღვრებში არსებულ საწარმოთა რიგი;
- ოჯახური კავშირებისა და სოციალური სოლიდარობის მნიშვნელობა, უშუალო კომუნიკაცია პრაქტიკული ცოდნის გასაზიარებლად;
- ადგილობრივ საჯარო ადმინისტრაციებთან მოქნილი მოლაპარაკებების საშუალების მქონე ურთიერთობა, საზოგადოების მხარდაჭერის სპეციალური ინსტრუმენტები.

კულტურული რაიონები

- საზღვრებდადგენილ გეოგრაფიულ არეაზე მომუშავე SME-ების რიგი (სამოქალაქო მუზეუმები, ქალაქის თეატრები, არქეოლოგიური პარკები);
- პროგრესული სწავლა, „გარემოს დაცვითი, არაფორმალური, და რომელიც გულისხმობს ექსპერიმენტაციას ადამიანური კაპიტალის შექმნის პროცესში (სწავლა პრაქტიკული მეთოდთ);
- კულტურული საზრდოს სპეციფიკური სექტორების ტერიტორიული ‘სპეციალიზება“ (მაგ. ტრადიციის თეატრები ემილია-რომანიაში, მუსიკალური ექსპერიმენტაცია ნეაპოლში);
- წარმოების ჯაჭვების გაფართოებისა და ინტეგრაციის ტენდენცია, რეპროდუქციის, კვლევისა და ინფორმაციის სექტორებთან კავშირები;
- მრავალფუნქციური სერვისების ერთობლივი პროდუქცია (კულტურული და რელიგიური მიზნების და ტურისტული, რეკრეაციული მიზნების ურთიერთგაცვლა და გაზიარება).

შეზღუდვები

კულტურული სამრეწველო რაიონის განვითარების ყველაზე ძლიერ წინაღობას წარმოადგენს გავრცელებული საწარმოო კულტურის არარსებობა დელიმიტირებულ ტერიტორიაზე. ამის მიზეზებია:

- საჯარო განათლებაში და პროფესიონალიზმის დიფერენცირებაში მოძველებული მეთოდების გამოყენება;
- სპეციფიკური კულტურული კომპეტენციების უპირატესობა საწარმოო უნარებთან შედარებით;
- საწარმოო და ინსტიტუციური მიზნების არაზუსტი განსაზღვრება, ხშირად დაკავშირებული თვითშეფასებულ ხარისხობრივ პარამეტრებთან;
- კულტურულ ინსტიტუციებს შორის კონკურენცია სახელმწიფო დაფინანსების შენარჩუნებისთვის.

ტურიზმის მიწოდების ადგილობრივი სისტემა

- აქტივობებისა და მიზიდვის ფაქტორების რიგი;
- განსაზღვრული სივრცე (საიტი, ადგილი, ტერიტორია);
- ვიზიტორისთვის შეთავაზებული დანაწევრებული და ინტეგრირებული მიწოდება, როგორც განსაკუთრებული და განსხვავებული სისტემა ტურიზმის მიზიდვისა, რაც ზრდის ადგილობრივი რესურსების და კულტურის ღირებულებას.

CrossCulTour - Transromanica

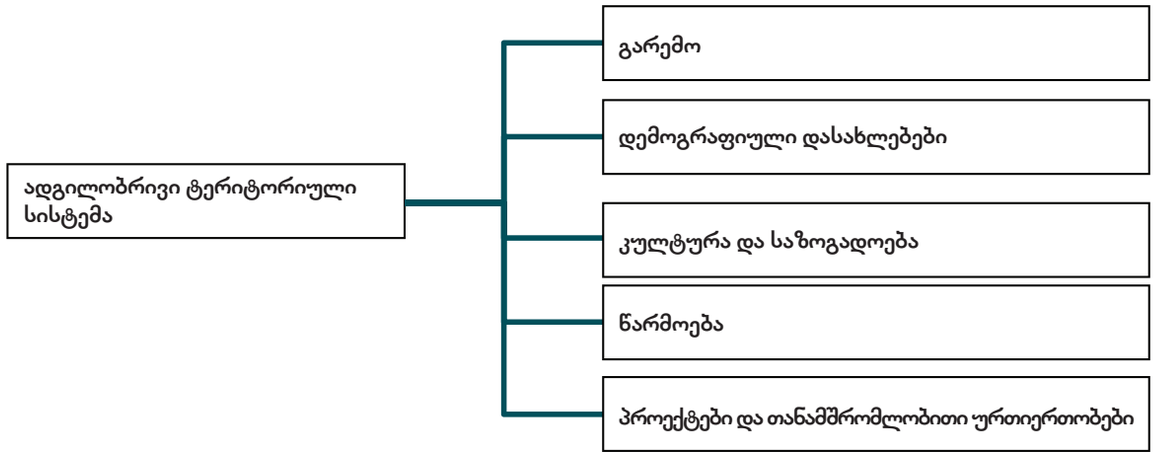
„ბაზრის კვლევის შედეგებში ხაზგასმულია კულტურის შესაბამის სამოგზაურო თემებთან **კომბინირების** აუცილებლობა – დაწყებული **კულინარიით,** თავისი რეგიონალური კერძებითა და ღვინით, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი, ასევე ლაშქრობა და ველოტურიზმი, რაც საერთაშორისო ტურისტებსაც ეხებათ (აშშ/კანადა).“

2.4.3. როგორ გავაანალიზოთ კულტურული მარშრუტის ტურისტული სისტემა

ტურიზმის მიწოდების ნებისმიერი მოცემული ადგილობრივი სისტემა შედგება ორი ქვე-სისტემისგან: ადგილობრივი ტერიტორიული სისტემა და ტურიზმის კონტექსტი. ეს ორი ჩარჩო ორმხრივად ურთიერთქმედებს და სინერგიულად კვეთს ერთმანეთს (კარგი მართვის შემთხვევაში), ან შეიძლება გამოიწვიონ უარყოფითი მეორადი ეფექტები ერთ ან მეორე კომპონენტზე თუ ქმედებათა ინტეგრაცია არ არის ჰარმონიული.

ადგილობრივი ტერიტორიული სისტემის ქვე-კომპონენტებია გარემოს ქვე-სისტემა, სოციო-კულტურული ქვე-სისტემა, ეკონომიკური ქვე-სისტემა და ადგილობრივი ინტერაქციებისა და მიწათმოწყობის აქტივების ქვე-სისტემა, ხოლო ტურიზმის სექტორის ანალიზის ტიპიური სფეროებში შედის მიწოდებისა და მოთხოვნის სტრუქტურა და ტურიზმის პროდუქტის სხვადასხვა კომპონენტების ინტეგრირება.

სურათი 8: ადგილობრივი ტერიტორიული სისტემების კომპონენტები



წყარო: ადაპტირებულია Bencardino, F. and Prezioso, M. (eds) (2007), *Geografia del turismo*, McGrawHill, Milan.

ნებისმიერი გადაწყვეტილების მხარდამჭერი სისტემის ნაწილია ინტერვენციის სფეროს შემადგენელი თითოეული ელემენტის წამყვანი ძალების შეფასება, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურისტული ადგილის მუშაობას და მის მოთავსებას კონკრეტულ ბაზარზე. ჩვენი მიზნების გათვალისწინებით, ეს მდგომარეობს სიცოცხლისუნარიანი და მდგრადი ტურისტული პროდუქტების განვითარებაში კულტურული მარშრუტების გასწვრივ.

ცხრილი 3-ის ინდიკატორები შეიძლება სასარგებლო იყოს კულტურული მარშრუტების მენეჯერებისთვის, რომლებიც ცდილობენ დახატონ უფრო დეტალური სურათი ტურიზმის ლოკალური სისტემის შიდა დინამიკისა სხვადასხვა ტერიტორიულ სისტემებთან ურთიერთქმედებაში კულტურული მარშრუტების გასწვრივ.

ცხრილი 3: ტერიტორიული კონტექსტის ანალიზი

ქვე-სისტემა	ცვლადი სიდიდეების მაგალითი
გარემო	მორფოლოგიური აქტივებისა და გარემოს რესურსების აღწერა დაცული ტერიტორიები სანაპირო ტერიტორიების სიგრძე დაბინძურება და სხვა შესაძლო საფრთხეები ეკოლოგიური ანაბეჭდი
დემოგრაფიული დასახლებები	მოსახლეობასთან დაკავშირებული დემოგრაფიული მონაცემები: საშუალო ასაკი, დაბერების ინდექსი, შობადობისა და სიკვდილიანობის თანაფარდობა, გადასახლებისა და ჩამოსახლების თანაფარდობა, მეორე სახლების რაოდენობა, დასახლებული ტერიტორიების თანაფარდობა და სხვ.
სოციო-კულტურული	მედია და ვიზუალური ხელოვნების აქტივობები, კულტურული ღონისძიებების რაოდენობა, კინოთეატრები, საუნივერსიტეტო და უმაღლესი განათლების სტრუქტურები, უმუშევრობის მაჩვენებელი, კრიმინალისა და სხვა უსაფრთხოების ინდექსები, და სხვ.
სამეწარმეო	მთლიანი შიდა პროდუქტი, თანამშრომელთა რაოდენობა საწარმოო სექტორზე, სამეწარმეო სიხშირე, ინდუსტრიალიზაციის ინდექსი, ეკონომიკური დამოკიდებულების მაჩვენებელი, საწარმოო სპეციალიზაციის ინდექსი.
შიდა ურთიერთობები და დაგეგმვის პოტენციალი	ასოციაციების რაოდენობა, საერთაშორისო პროექტების რაოდენობა, საერთაშორისო დაფინანსების მოზიდვის უნარი, ფინანსური დახმარების გამოყენება, და სხვ.

ადგილობრივი ტურიზმის სისტემა ინტეგრირებულია ადგილობრივი ტერიტორიული სისტემის უფრო ფართო ქსელთან.

განვითარების პრიორიტეტების უკეთ განსაზღვრისთვის საჭიროა ადგილობრივი კონტექსტის ძირითადი მახასიათებლების პირველი შეფასება. მომდევნო პარაგრაფებში შეჯამებულია ყველაზე რელევანტური მონაცემები, რაც კულტურული მარშრუტის თითოეულმა წევრმა შეიძლება გაითვალისწინოს საკუთარ მუნიციპალიტეტთან ან უფრო ფართო ინტერესის სფეროსთან დაკავშირებით. მონაცემები თავისთავად არ არის მნიშვნელოვანი და შესაძლოა მხოლოდ ზოგიერთი მათგანი იყოს მნიშვნელოვანი მოცემული ტურისტული ადგილისთვის. აქ მთავარი მიზანი არ არის კულტურული მარშრუტების წევრების იძულება მოიძიონ მონაცემები, არამედ ცოდნის ამაღლება იმასთან დაკავშირებით, რომ საჭიროა მათი კულტურული პროდუქტის ინტეგრირება არსებულ პროდუქტებთან ან ინტეგრირებულად აზროვნება. ეს არის ერთადერთი გზა იმის გასაგებად, თუ რამდენად არის კულტურული ტურიზმის ახალი პროდუქტი (მარშრუტის თემატიკა) აქტივი ადგილობრივი განვითარებისთვის.

გარემო და მორფოლოგია

ტერიოტორიის მორფოლოგიური და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული მახასიათებლები, სადაც კულტურული მარშრუტების ობიექტებია განლაგებული, მნიშვნელოვანია ბევრი სხვადასხვა მიზეზის გამო: ლანდშაფტი შეიძლება იყოს აღქმული როგორც დამატებითი მოტივაცია ძეგლზე (ძეგლებზე) ვიზიტისთვის; საცხოვრებელთან დაკავშირებული სტრატეგიები შეიძლება განსხვავდებოდეს ურბანული ან სასოფლო კონტექსტების მიხედვით; ვიზიტორებისთვის ობიექტზე წვდომა შეიძლება დამოკიდებული იყოს ტერიტორიის მორფოლოგიაზე, რაც შეიძლება მდგრადი მობილობის განსაკუთრებულ ფორმებზე დაფიქრების საგანი გახდეს (მაგალითად, სხვადასხვა კულტურული რესურსები ან ობიექტები შეიძლება დაკავშირებული იყოს საველოსიპედო გზით, რამაც შეიძლება წარმოშვას მცირე მასშტაბის ველოსიპედების გასაქირავებელი მაღაზიები, განსაკუთრებით როცა ობიექტები დაბლობზეა განლაგებული); მარშრუტის აქტივებზე კულტურული ვიზიტი შეიძლება ინტეგრირდეს დაცულ ტერიტორიებზე ვიზიტთან; ზოგი ობიექტი შეიძლება მდებარეობდეს გარემოს დაცვის თვალსაზრისით სენსიტიურ ადგილებში და შესაძლოა დაჭირდეს ვიზიტორთა მენეჯმენტის სპეციალური ფორმა და ა. შ.

დემოგრაფიული დასახლებები

ტურიზმის განვითარების პროექტები და პოლიტიკა ხშირად მხოლოდ ტურისტზე აკეთებენ ფოკუსირებას და ავიწყდებათ ყველაზე მნიშვნელოვანი ჯგუფი: ადგილობრივი მოსახლეობა. კულტურული მარშრუტის პროდუქტს აქვს ძლიერი საგანმანათლებლო მიზანი და ამიტომ მას დიდი მნიშვნელობა აქვს პოტენციური ადგილობრივი ბაზრების თვალსაზრისით. ადგილობრივ მოსახლეობას კიდევ ერთი უმნიშვნელოვანესი როლი აქვს – ვიზიტორების გულთბილად მიღება. მოსახლეობისა და მისი ცხოვრების წესის ღრმა ანალიზი მნიშვნელოვანია იმის გადასაწყვეტად, თუ ვინ შეიძლება იყოს ჩართული და რა დოზით კულტურული ტურიზმის პროდუქტის შექმნის პროცესში. მოსახლეობის საშუალო ასაკის ცოდნაც იძლევა იდეებს თუ რა პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს კულტურულ ქმედებებს: ვისზე უნდა იყოს ისინი ფოკუსირებული – ახალგაზრდა თაობაზე თუ ხნიერ ადამიანებზე?

სოციო-კულტურული

ადგილობრივი სოციო-კულტურული სისტემა უნდა იყოს პირველი ქვე-სისტემა, რომელიც უნდა გაანალიზდეს, რათა გავიგოთ მისი დინამიზმი და არსებული კულტურული რესურსი. ტურიზმის გამოცდილება, რომელიც ტრიალებს კულტურული მარშრუტის აქტივების გარშემო, ვერ გახდება პროდუქტი თავისთავად სასოფლო ტერიტორიებზე გაბნეული კულტურული ობიექტების საფუძველზე. ქალაქები უნდა იქნას განხილული იმ ტურისტებისთვის განკუთვნილი აქტივობების თვალსაზრისით, რომლებსაც მარშრუტის პარტნიორები ცდილობენ რომ მიიზიდონ. კულტურულ მარშრუტზე ვიზიტს შეიძლება დაემატოს ვიზიტი მუზეუმში ან გამოფენაზე; ტურისტები შეიძლება დაინტერესდნენ ადგილობრივ თეატრებსა და კინოთეატრებში წასვლით და, ზოგადად, კულტურულ ღონისძიებებში მონაწილეობის მიღებით. ამიტომ მნიშვნელოვანია ადგილობრივი ღონისძიებების კალენდრის შესახებ სრული სურათის შექმნა, რადგან იქ, სადაც კულტურული ინიციატივები ტარდება, მაცხოვრებელთა საშუალო ცხოვრების ხარისხი მაღალია. ეს, თავისთავად, წარმოადგენს მიზიდულობას, რადგან კულტურულ ტურისტებს, ზოგადად, იზიდავს ადგილები, სადაც ადგილობრივებს აქვთ რიგიანი ცხოვრების დონე და ცოცხალი კულტურული შესაძლებლობები. უნივერსიტეტების არსებობა არის როგორც კარგი ინდიკატორი ადგილობრივი კულტურული სისტემისა, ასევე შესაძლებლობა კულტურული მარშრუტის წევრებისთვის, რომელთა სამიზნეა ნებისმიერ შემთხვევაში კარგი განათლების მქონე ელიტა (სტუდენტები, პროფესორები, კონფერენციის მონაწილეები, და ა.შ.) კულტურით დაინტერესებული ტურისტები შეჩვეულები არიან იმ ადგილების მონახულებას, რომლებიც მათთვის უსაფრთხოდ აღიქმება, ამიტომ მოცემული ტერიტორიის ან ქალაქის განსაკუთრებული უბნის შესახებ კრიმინალის მაჩვენებლის ცოდნა მნიშვნელოვანია მარშრუტის დაგეგმვის ფაზაში.

სამეწარმეო

ტურიზმი არის სექტორი, რომელშიც შედის ბევრი სხვადასხვა ტიპის პროდუქცია, არა მარტო საცხოვრებელთან დაკავშირებული. სასარგებლოა სამეწარმეო სისტემის ანალიზი ახალი კულტურული ტურიზმის პროდუქტის შესაძლო ეკონომიკური გავლენების განჭვრეტისას და იმის გადასწყვეტად, თუ როგორ უნდა შეეწყოს ხელი ამა თუ იმ სექტორს. ტურიზმს შეუძლია წარმოშვას რიგი ნეგატიური ზეგავლენებისა მასობრივი ტურიზმის ადგილებში – კერძოდ, თუ ის წარმოადგენს პირველ სამეწარმეო აქტივობას (ტურიზმის მონოკულტურა) – გარე ფაქტორების მიმართ მისი მაღალი სენსიტიურობის გამო (ტერორიზმი, ეპიდემია, ადგილობრივი პოლიტიკური არასტაბილურობა, გარემოსთან დაკავშირებული კრიზისები და ა. შ.). მეორე მხრივ, მან შესაძლოა რამდენიმე დადებითი ეფექტი იქონიოს ადგილობრივ ეკონომიკაზე ადგილობრივი ხელნაკეთი პროდუქტების საშუალებით ადგილობრივი საკვების და ღვინის სექტორის გაუმჯობესებით, რაც ხელს შეუწყობს ახალი მცირე და საშუალო ბიზნესების (SME) აღმოცენებას და სხვ. ზოგადად, ტურიზმის ეფექტები უფრო რელევანტურია განვითარებულ ეკონომიკებში, თუმცა მას შეუძლია სარგებელი მოუტანოს სასოფლო ტერიტორიებსაც დამატებითი შემოსავლის შესაძლებლობის მიწოდებით. ადგილობრივი სამეწარმეო სისტემის სტრუქტურის ცოდნა მნიშვნელოვანი ელემენტია კულტურულ მარშრუტთან დაკავშირებული პროექტის დაგეგმვის ფაზაში – რა არის სახეზე მეწარმეობის თვალსაზრისით? რომელი სერვისების შემოტანა უნდა მოხდეს გარედან და რომლის წარმოება შეიძლება ადგილობრივ?

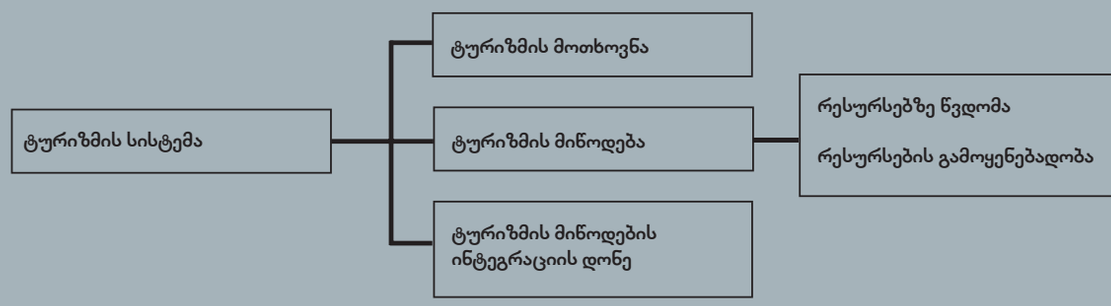
ურთიერთობები და საკომუნიკაციო ქსელების სიხშირე

დაბოლოს, ადგილობრივ ტურისტულ პუნქტში საკომუნიკაციო ქსელების სიხშირე და ტიპი კარგ მითითებებს იძლევა ნებისმიერი კულტურული მარშრუტის მომავალი წარმატების შესახებ. საქმიანობის სხვადასხვა სექტორებს შორის თანამშრომლობა ძალიან მნიშვნელოვანია ტურიზმში: კულტურული მარშრუტების ობიექტების მოსანახულებლად საჭიროა გაწაფული გიდი მემკვიდრეობის ინტერპრეტირებისთვის: საჭიროა თანამშრომლობა საჯარო და კერძო სექტორებს შორის, მაგალითად, ობიექტებამდე ტრანსპორტირების ორგანიზება და ადეკვატური სამუშაო საათების დადგენა; საჭიროა სხვადასხვა საშუალებებზე და სერვისებზე წვდომა, რაც ასევე ხელმისაწვდომი იქნება ადგილობრივი მოსახლეობისთვის (საავადმყოფოები, რესტორნები, მაღა-

ზიები და სხვ.). ყველა დაინტერესებულმა მხარემ უნდა ითანამშრომლოს და წარმოადგინოს თავისი აქტივობები; თითოეული საკომუნიკაციო ქსელის პარტნიორებმა უნდა იმუშაონ რათა გაიზარდოს ასოციაციებისა და პარტნიორების რაოდენობა ადგილობრივ დონეზე. კარგად აწყობილ, თანამშრომლობაში ჩართულ და აქტიურ ტერიტორიას ასევე შეუძლია მოიზიდოს მეტი ფინანსები მომავალი ინიციატივებისთვის და გახადოს ეს ადგილი უკეთესი საცხოვრებლად და მოსანახულებლად.

ტურიზმის სექტორის ანალიზი გულისხმობს განხილულ ტერიტორიაზე ტურიზმის არსებული კონფიგურაციის აღწერას და, უფრო კონკრეტულად, ტურიზმის მოთხოვნის და მიწოდების შესწავლას ძირითადი მონაცემების საფუძველზე (ვიზიტების რაოდენობა, ღამისთევის რაოდენობა, ნაკადების წარმომავლობა, და სხვ.) ეს საშუალებას იძლევა განისაზღვროს ამ მოვლენის მასშტაბი.

გრაფა 11: ტურიზმის სისტემის კომპონენტები



წყარო: ადაპტირებულია Bencardino and Prezioso (2007)

ახალი ტურისტული მიმართულების შექმნა უნდა ეფუძნებოდეს მიმდინარე სიტუაციის მკაფიო სურათს: რა იმიჯი აქვს ამ მიმართულებას საშინაო და საერთაშორისო ბაზრებზე; რა წარმოდგენა აქვთ მაცხოვრებლებს თავიანთ ქალაქებზე; მისაწვდომობა (ფიზიკური, ეკონომიკური, კულტურული); გამოყენებადობა (დანიშნულების ადგილზე ჩასვლისთანავე, ძეგლები ღიაა მნახველთათვის? თუ ტურისტებს ესაჭიროებათ წვდომა ადგილობრივ სერვისებზე, ისინი მისაწვდომია და არის კარგი ხარისხის?). ყველაზე მნიშვნელოვანია სწორი შეკითხვების დასმა, კერძოდ:

- რომელია ტურიზმის ამჟამად ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ფორმა?
- როგორ არის ვიზიტი ძეგლებზე/ობიექტებზე/მარშრუტის აქტივებზე კონფიგურირებული?
- ვიზიტორების რა რაოდენობაა და რომელი სხვა ტურისტული მიზიდვის ადგილებს სტუმრობენ ისინი?
- როგორ არის ექსკურსიები ორგანიზებული?
- რა სახის ტურიზმს ახორციელებენ ისინი? (ისინი მოგზაურები არიან თუ დამსვენებლები?)
- როგორ არის ტურისტული შეთავაზებები ორგანიზებული? (ნაციონალური თუ საერთაშორისო ტუროპერატორები, ჯგუფები თუ ცალკეული ვიზიტორები?)
- რამდენი და რა სახის საცხოვრებელი არის ხელმისაწვდომი?
- არსებობს გიდიანი ექსკურსიები?
- არსებობს ტურისტული საინფორმაციო ოფისები და ისინი ადვილად მისაწვდომია?

ცხრილი 4 -ში მოცემულია ძირითადი ინფორმაციის შეჯამება რომელიც კულტურულმა მარშრუტმა უნდა მოიპოვოს თავის კონკრეტულ ტერიტორიაზე. მონაცემები არ არის ყოველთვის იოლად ხელმისაწვდომი, რადგან, ზოგადად, ისინი კონკრეტული გამოკითხვების შედეგია, რომელსაც ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოები პერიოდულად ატარებენ. უმნიშვნელოვანესი ინდიკატორები არის ხაზგასმული.

ცხრილი 4: ტურიზმის სექტორის გაანალიზება

მოთხოვნების ცვალებადი სიდიდეები	▶ პარამეტრი: ჩამოსვლების რაოდენობა. გაჩერების ხანგრძლივობა, ღამისთევების რაოდენობს ▶ ტურისტების ნაკადების წარმომავლობა: რამდენი შიდა და რამდენი საერტაშორისო ტურისტია? ▶ მოტივაციები: ისინი მოგზაურობენ სამუშაოდ, მეგობრებისა და ნათესავების მოსანახულებლად, შვებულებით, და სხვ.? ▶ სეზონურობა: არსებობს პიკური სეზონი? როგორ არის ჩამოსვლები განაწილებული წლის განმავლობაში? ▶ საცხოვრებელი: რამდენი სასტუმროა, როგორ არის ხარისხის სტანდარტი განაწილებული (ვარსკვლავების რაოდენობა), სასტუმრო საუზმით, ბანაკები კარვებით, სხვა სახის საცხოვრებლები (სოფლის სახლები, რეზიდენციები, და სხვ.)? ▶ ტურიზმის ხარჯები ▶ ტრანსპორტი: ტურისტები საკუთარ მანქანებს იყენებე? ▶ ინდივიდუალური ან ჯგუფური ტურისტების რაოდენობა
მიწოდების ცვალებადი სიდიდეები	▶ იმიჯი: როგორ ხდება ტურისტული ადგილის პოპულარიზაცია, რა იმიჯებისა და ნარატივის გამოყენებით? როგორ აღიქმება ის ნაციონალურ და საერთაშორისო დონეზე? ▶ მისაწვდომობა: ადვილი მისაწვდომია დანიშნულების ადგილი (ფიზიკური მისაწვდომობა)? ის იაფია სხვა ადგილებთან შედარებით (ეკონომიკური მისაწვდომობა)? არის რაიმე განსაკუთრებული დამოკიდებულება, რაც ვიზიტორებს უნდა ჰქონდეთ ტურისტული ადგილის მონახულებისას (კულტურული წვდომა)? ▶ მოხმარება: ტურისტები სხვა ადგილებიდან მოდიან? სად მიდიან შემდეგ? ▶ რესურსების ტიპი
ტურისტული პროდუქტის ინტეგრაცია	▶ კოორდინაცია: როგორ უნდა ითანამშრომლონ კულტურისა და ტურიზმის დაინტერესებული მხარეები? ▶ მონაწილეობა: რა სახის ტურიზმი სურს ადგილობრივ მოსახლეობას? ▶ მიწოდების დივერსიფიკაცია=საკომუნიკაციო ქსელის ანალიზი

ცხრილი 5 დაგვეხმარება განვსაზღვროთ ობიექტზე არსებული სხვა რესურსების მედეგობა, რომლებიც შეიძლება პოტენციურად იყოს ჩართული კულტურული მარშრუტების ტურისტულ პროდუქტში. ტერიტორიაზე სხვა მიზიდვის ადგილების ცოდნა ტერიტორიის ინტეგრირებული პოპულარიზაციისთვის საჭირო სტრატეგიების კონფიგურირების საშუალებას იძლევა. მისი საშუალებით შესაძლებელია ვიზიტების ორგანიზება ინტეგრირებული სერვისების საფუძველზე, თანა-ტერიტორიული მარკეტინგის ქმედებებზე დაფიქრება და ბოლოს, ნამდვილი ტურისტული გამოცდილების მიღება.

არარეპროდუციული რესურსები წარმოადგენენ ტურისტული ადგილის გამორჩეულ აქტივებს: თვისებები, რომლებზეც, მაგალითად, პოპულარიზაციის კამპანიები შეიძლება აეწყოს. დანიშნულების ადგილის უნიკალურობა მისი მონახულების მთავარი მიზეზია და ის შეიძლება იყოს მატერიალური და არამატერიალური, ბუნებრივი ან კულტურული. არის თქვენს კულტურულ მარშრუტთან დაკავშირებული კულტურული პროდუქტი გამორჩეული აქტივი? თუ არა, როგორ შეიძლება უნიკალურობის შექმნა? ამას სჭირდება ინტერპრეტირება, პროდუქტთან დაკავშირებული უნიკალური „შემოქმედებითი“ და „ინტერაქტიური“ გამოცდილებების შექმნა ან კულტურული პროდუქტის ინტეგრირება სხვა ტურისტულ გამოცდილებებთან. რეპროდუციული და არარეპროდიციული რესურსების კომბინაცია შეადგენს ტურიზმის მიქსს, რაც ვიზიტორებს უღვივებს მოტივაციას შეარჩიონ ადგილები თითოეულ კულტურულ მარშრუტზე.

მაგრამ როგორ გავზომოთ რესურსები?... ჩვენ მართლაც ვართ ამით დაინტერესებული?

ცხრილი 5: ტურიზმის რესურსების კოდიფიკაციის მაგალითი

	კულტურული/ადამიანური	ბუნებრივი
რეპროდუციული	თემატური პარკები სპორტული საშუალებები	ტყე ფლორა და ფაუნა
არარეპროდუციული	მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობა	ვულკანები მდინარის დელტები

2.4.4. ტურიზმის და კულტურის მდგრადი ადგილობრივი განვითარების პოლიტიკა კულტურული მარშრუტების საშუალებით

თითქმის ყველა ადგილობრივი ხელისუფლება, რეგიონი და ქვეყანა ირჩევს ტურიზმის განვითარებაში ინვესტირებას, რათა გაზარდოს მათი კონკურენტუნარიანობა ეროვნულ და საერთაშორისო ბაზარზე. მრავალ ქვეყანაში ხელსაყრელი გაცვლითი კურსის გამო, ტურიზმთან დაკავშირებულ აქტივობებს ძალიან სასარგებლო ეკონომიკური შედეგები მოაქვთ პოტენციურად სწრაფად გამამდიდრებელი ეფექტით. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ასევე ბევრი ნეგატიური შედეგები შეიმჩნევა ცუდი მენეჯმენტის მქონე ტურისტული პროექტების შემთხვევაში ისეთი ფაქტორების გამო, როგორიცაა სეზონური სამუშაო, ინტერესთა კონფლიქტი ბუნებრივი რესურსებისა და მიწის გამოყენებაში, პროსტიტუცია, უძრავ ქონებაზე ფასების აწევა. ტრადიციული მოსახლეობის ექსპროპრიაცია, კულტურული აქტივების ტრივიალიზაცია, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის სარგებლის არმოტანა და ა.შ. ამ მიზეზთა გამო მდგრადი განვითარების გრძელვადიანი მოთხოვნა ყოველთვის უნდა იყოს დართული ტურისტული განვითარების პროექტებზე.

მდგრადი განვითარების ტურიზმის კონცეფცია პირველად გაჟღერდა 1980-იან წლებში. მთავარი შეკითხვა იყო: შეიძლება თუ არა მოცემული სექტორის ზრდა მოხერხდეს ისე, რომ უზრუნველყოფილი იყოს ტერიტორიის შეზღუდული რესურსების პატივისცემა და, ამავდროულად, ხელი შეეწყოს ადგილობრივი მოსახლეობისა და გარემოსთვის სარგებლის მოტანას.

1988 წელს მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაციამ (UNWTO) განსაზღვრა მდგრადი განვითარების ტურიზმი, როგორც საშუალება „ყველა არსებული რესურსის, რომლებიც აკმაყოფილებს ეკონომიკურ, სოციალურ და ესთეტიკურ მოთხოვნილებებს, მართვა, რათა დავიცვათ კულტურული ხელშეუხებლობა, ეკოსისტემები, ბიომრავალფეროვნება და სიცოცხლის განვითარების სისტემები.“ ტერმინი მიუთითებს მდგრადი ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის კონცეფციაზე და შექმნაზე და იმის გაუმჯობესებაზე (რესურსი, აქტივი, დასხვ.) რაც უკვე არსებობს (ხელახლა გამოყენება, გადამუშავება, განახლება), და არა დამატებითი სივრცის მოხმარება ახალი მისაზიდი ადგილების შესაქმნელად. მდგრადი განვითარების სტრატეგიების და პოლიტიკის კონცეფცია და გადაწყვეტილება არის უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური და სოციალური განვითარების წარმატებული შედეგის უზრუნველსაყოფად, განსაკუთრებით, ისეთი ტერიტორიის შემთხვევაში, რომელიც ხასიათდება მემკვიდრეობის აქტივებით.

მდგრადი ტურიზმის მიზანი

- ობიექტზე კულტურული ტურიზმის სარგებლის მაქსიმალიზება და უარყოფითი შედეგების მინიმალიზება გრძელვადიანი ხედვის საშუალებით, რომლის მიზანია ადგილობრივი რესურსების დაცვის პარალელურად, მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება;
- მდგრადი განვითარების პერსპექტივის განხორციელება, როგორც იმ პროექტების მხარდაჭერის საუკეთესო საშუალება, რომელთაც უნარი აქვთ საშუალება მისცენ მაცხოვრებლებს უკეთესად იცხოვრონ და ვიზიტორებს-ისარგებლონ ამ კეთილდღეობით.

მდგრადი განვითარების ტურიზმის მთავარი მიზანია უზრუნველყოს გარემოს რესურსების დაცულობა. მას შემდეგ, რაც 1992 წელს რიო დე ჟანეიროში ჩატარდა გაეროს კონფერენცია გარემოს დაცვისა და განვითარების შესახებ, საერთაშორისო დამკვირვებლებმა დაიწყეს საუბარი პრობლემაზე, თუ როგორ მოქმედებს სწრაფად განვითარებადი ტურიზმის სექტორი ეკოლოგიურ სისტემებზე. ამჟამად წამოწეული პრობლემა შეეხება ადგილობრივი თემების გამორიცხვას ტურიზმის წარმოების ციკლიდან და სირთულეებს, რომლებსაც ისინი აწყდებიან ამ სექტორიდან შემოსული სარგებლის მიღებისას. ტურიზმთან დაკავშირებული აქტივობების საშუალებით ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესება მდგრადი ტურიზმის მთავარი მახასიათებელია.

მდგრადი ტურიზმი განვითარებისთვის საჭიროა შემდეგი:

- ტურისტების, ტუროპერატორების და ადგილობრივი თემების ინვესტირება ახალი პასუხისმგებლობით:
- გარემოს დაცვა;
- ტურიზმის საზღვრების შესახებ ინფორმირებულობის გაზრდა;
- ტურისტული მიმართულების არსებული უნარის (სოციო-კულტურული საზღვრების ჩათვლით) გათვალისწინება და შეფასება;
- ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის ურთიერთობის ხელშეწყობა;
- გარემოზე ზემოქმედების შემცირება.

თუ ეს რეკომენდაციები უნდა დაინერგოს, როგორც ტურისტები, ასევე ადგილობრივი მაცხოვრებლები უნდა იყვნენ სათანადოდ მომზადებულები. ადგილობრივი მოსახლეობა უნდა იყოს მომხრე და ჩართული ტურიზმის შეთავაზებულ პროდუქტში. ტურისტები, თავის მხრივ, უნდა იყვნენ მომზადებულები სამოგზაუროდ – კარგად ინფორმირებულები სოციალურ, გარემოს დაცვით და ეკონომიკურ კონტექსტებზე რომელსაც ისინი გადაეყრებიან. საერთაშორისო ტუროპერატორებმა უნდა იმუშაონ ადგილობრივ პარტნიორებთან, რათა გააადვილონ მარშრუტებზე უკვე არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის გამოყენება ისე, რომ ზიანი არ მიაყენონ ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრებას. ტურისტებიც და ადგილობრივი მოსახლეობაც სათანადოდ უნდა იყვნენ ინფორმირებული მათი ინტერაქციასთან დაკავშირებული პრობლემების ყველა ასპექტის შესახებ. თვით ტურისტული გამოცდილება შეიძლება დავინახოთ, როგორც სწავლებისა და თვითგაუმჯობესების აქტივობა. ეს უნდა შეადგენდეს ტურიზმის პროდუქტზე დამატებითი ღირებულების ელემენტს.

გრაფა 12: ტურისტული გამოცდილების გაუმჯობესება

არა მარტო თემები, არამედ მეთოდები და სტრატეგიები: მდგრადი ტურისტული ქცევისა და გამოცდილების სწავლება ფინიკიელთა მარშრუტის მაგალითზე

წიგნებისა და თანამედროვე ჩამწერი ინსტრუმენტების შემოღებამდე ზეპირსიტყვიერი ტრადიციები იყო უმნიშვნელოვანესი კულტურის გადარჩენისა და განვითარების საქმეში. დღესდღეობით, „ინტერპრეტაცია“ არის სიტყვა, რომელიც გამოიყენება საკომუნიკაციო აქტივობების აღსაწერად, რომლის მიზანია განავითაროს დაცული ბუნებრივი ტერიტორიების, მუზეუმების, ისტორიულ-არქეოლოგიური ძეგლების და სხვ. ღრმა გააზრება და განცდა.

ახალი საკომუნიკაციო სისტემების შესწავლის საჭიროებამ, რომელიც საშუალებას აძლევს ვიზიტორებს აღმოაჩინონ კულტურული მემკვიდრეობის თავისებური წაკითხვის გასაღები და მისი სხვადასხვა მნიშვნელობა, შედეგად მოგვცა სპეციფიკური ტექნიკურ-სამეცნიერო ცოდნის განვითარება, რომელიც ეფუძნება პირდაპირ ინტერაქციას. ხიდები იდება კულტურულ მემკვიდრეობასა და მნახველებს შორის, რაც თითოეულ მონაწილეს საშუალებას აძლევს საკუთარი კონტაქტი დაამყაროს ადგილობრივ კულტურულ ღირებულებებთან, ეს საკომუნიკაციო ინტერპრეტაციის კონცეფციები შესაბამისობაშია სკოლებისა და უნივერსიტეტების პედაგოგიურ და დიდაქტიკურ მიზნებთან და შეიძლება განისაზღვროს, როგორც „მემკვიდრეობის პედაგოგიკა“.

ცხრილი 6: მდგრადი განვითარების ტაქსონომია ტურიზმში

	ეკოტურიზმი	სოლიდარობის ტურიზმი	„პატიოსანი (ვაჭრობის)“ ტურიზმი	ღარიბთა მხარდასაჭერი ტურიზმი	თემზე დაფუძნებული ტურიზმი	მდგრადი განვითარების ტურიზმი
მიწა	ბუნებრივი ტერიტორიები ძლიერი კულტურული კომპონენტებით	ტურიზმისგან გაუცვეთელი ადგილები	ტურიზმისგან გაუცვეთელი ადგილები	ინდიფერენტული	ნაკლებ განვითარებული ტერიტორიები, ანკლავები	დიდი ტერიტორიები, ქვეყნები, საერთაშორისო მასშტაბი

	ეკოტურიზმი	სოლიდარობის ტურიზმი	„პატიოსანი (ვაჭრობის)“ ტურიზმი	ღარიბთა მხარდასაჭერი ტურიზმი	თემზე დაფუძნებული ტურიზმი	მდგრადი განვითარების ტურიზმი
მახასიათებლები	ბუნების კონსერვაცის ინსტრუმენტები	ინსტრუმენტები ადგილობრივი განვითარების პროექტების თანადაფინანსებისთვის	ჩრდილოეთსა და სამხრეთს შორის კომერციული და სავაჭრო ურთიერთობების გაწონასწორება უკეთესი სამუშაო პირობებისთვის	აქტივობები ყველა დონეზე უღარიბესი ადამიანების ჩართვისთვის, საბოლოო ბენეფიციარებიდან დაინტერესებულ მხარეებამდე	მთლიანად მარგინალიზებული ადგილობრივი თემების მიერ მართული აქტივობები, საფრთხის ქვეშ მყოფი კულტურები	გლობალური დაგეგმვა, ტერიტორიალური დაგეგმვა, ინსტიტუციონალური პარტნიორობის შექმნა
ევოლუცია	კულტურას, ეკონომიკასა და საზოგადოებასთან დაკავშირებული პროგრესულად გამაერთიანებელი ადგილობრივი მიზნები	ჩრდილოეთ-სამხრეთის ურთიერთობების და მდგრადი განვითარების ტურიზმის პერსპექტივების გაფართოება	ღიაობა მონაწილეობისადმი, გარემოს პატივისცემისადმი	პოზიტიური დისკრიმინაციისა და პროფესიული სწავლების სტრატეგიები	ღია პროფესიული ტრენინგისთვის, ნეტნეტვორკინგისთვის და ნიშური ტურიზმის პოპულარიზაციისთვის	ღია „მოკრო“, მარკირებისა და ხარისხის სერტიფიცირებისთვის, საპილოტე პროექტები და ინსტრუმენტები
სიახლოვე	მწვანე ტურიზმი, ბუნებრივ მეცნიერებათა ტურიზმი	სოციალური ტურიზმი, სასოფლო ტურიზმი, პატიოსანი ეკონომიკა	პატიოსანი ვაჭრობა, ეთიკური ტურიზმი	სოლიდარობა, ჩრდილოეთ-სამხრეთის ურთიერთობა, საერთაშორისო შეთანხმებები	ეკოტურიზმი, ეკოლოგიური ტურიზმი, ეთნიკური ტურიზმი, კულტურული ტურიზმი, მწვანე ტურიზმი	გარემო და მდგრადი განვითარება
რეფერენციები	უცხო ქვეყნებიდან მოსული ვიზიტორებისთვის დაუბინძურებელი გარემოს მოთხოვნის დაკმაყოფილება	სერვისებთან დაკავშირებული შემოსავლის მოცემული პროცენტი გამოიყენება განვითარების პროექტის დასაფინანსებლად ან თანადასაფინანსებლად	სავაჭრო და ბიზნეს ურთიერთობები და პარტნიორობა, სუსტი პარტნიორისადმი პატივისცემა	კომუნიკაცია და მექანიზმები უღარიბესი ადამიანების დასხმარებლად ცხადი უნდა იყოს ტყვრისტებისთვის, არაფორმალური ეკონომიკა	ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ ვიზიტორების მასპინძლობა	გარემოს დაცვის უპირატესი რეფერენციები
მოსახლეობა	ადგილობრივი მოსახლეობა	ასოციაციები, ადგილობრივი ჯგუფები, სასოფლო თემები, უმცირესობები	ადგილობრივი მოსახლეობა	ღარიბი ადგილობრივი მოსახლეობა	ადგილობრივი მოსახლეობა მათი წარმომადგენლების სახით (ტრადიციები, ფოლკლორიდა სხვა სპეციალურად ორგანიზებული შემთხვევები)	ადგილობრივი მოსახლეობა მათი წარმომადგენლების სახით (ტრადიციები, ფოლკლორი და სხვა სპეციალურად ორგანიზებული შემთხვევები)

	ეკოტურიზმი	სოლიდარობის ტურიზმი	„პატიოსანი (ვაჭრობის)“ ტურიზმი	ღარიბთა მხარდასაჭერი ტურიზმი	თემზე დაფუძნებული ტურიზმი	მდგრადი განვითარების ტურიზმი
დაინტერესებული მხარეები	ტუროპერატორები და სამოგზაურო სააგენტოები	ასოციაციები და სააგენტოები	ასოციაციები, სააგენტოების პლატფორმა ან ქსელი	ასოციაციები, ტუროპერატორები, სააგენტოები, ინსტიტუციები, ბანკები	ასოციაციები, ტუროპერატორები, სამოგზაურო სააგენტოები	ინსტიტუციები, საწარმოები, სააგენტოები, არასამთავრობო ორგანიზაციები
იმიჯი	ბუნება, დასვენება ელიტებისთვის	უცნობი, ელიტები	საბაპატიოსანი ვაჭრობა	ანგლოსაქსონური მიდგომა ჩრდილოეთ-სამხრეთის ურთიერთობების მიმართ	ანგლო-საქსონური მიდგომა ეკოტურიზმის მიმართ	ასიმილირება მდგრად განვითარებასთან

წყარო: Collombon J-M., Barlet S., Ribier D. (eds), (2004), Tourisme solidaire et development durable, Les Editions du GRET, Paris.

გრაფა 13: ტურიზმის თვითშეფასება

არის ტურიზმის განვითარების თქვენი პროექტი მდგრადი? თვითშეფასების ინსტრუმენტი

კულტურული განვითარების თქვენი პროექტის დაგეგმვისას, შეეცადეთ თქვენს თავს დაუსვათ შემდეგი (არაამომწურავი) შეკითხვები:

1) **რა არის პროექტის ძირითადი მიზანი და ზოგადი ამოცანა?**

- როგორ განსაზღვრეთ მიზნები და პრიორიტეტები?
- არის თქვენი მიზნები და პრიორიტეტები პროექტის დაინტერესებულ მხარეებსა და ადგილობრივ აქტორებს შორის სპეციფიკური შემეცნების შედეგი?
- რა არის პროექტის ძლიერი მხარეები?
- რა არის სუსტი მხარეები?
- გამოიყენეთ გრძელვადიანი ხედვა ან მიდგომა მოსალოდნელი შედეგების და პროექტის სიცოცხლისუნარიანობის ასპექტით?

2) **ვინ არიან თქვენი პარტნიორები ამ პროექტში?**

- არსებობს მყარი ქსელი?
- აქვთ თქვენს პარტნიორებს ეთიკური ქარტია?
- თქვენი პარტნიორები პროექტის ერთგულები არიან?
- როგორ გადაანაწილეთ ამოცანები და ვალდებულებები?
- ვის დაევალება პროექტის შეფასება?
- როგორ იქნებიან სხვა აქტორები და ტერიტორიული დაინტერესებული მხარეები ჩართული?

3) **რა ღირებულება და მნიშვნელობა აქვს პროექტს ტერიტორიისთვის?**

- ამ ტერიტორიიდან რამდენი კომპანია იქნება უშუალოდ ჩართული პროექტში?
- რა მასშტაბის ტერიტორიას შეეხება პროექტი?
- რა კავშირი აქვთ პროექტში ჩართულ კომპანიებს?
- როგორ ურთიერთქმედებენ ადგილობრივი საჯარო ადმინისტრაცია და ადგილობრივი საწარმოები?
- როგორ ურთიერთქმედებენ პროექტში ჩართული სხვადასხვა ტერიტორიები?
- როგორ ურთიერთქმედებენ სვადასხვა სოციო-ეკონომიკური სექტორები?
- რა ბაზრები და რამდენი მიმწოდებელი ნახულობს მოგებას პროექტისგან და საზოგადოების რომელი ნაწილია სამიზნე?
- რა ეკონომიკური სარგებელია მოსალოდნელი პროექტისგან?
- რა სოციალური გაუმჯობესებაა მოსალოდნელი პროექტისგან?
- პროექტი ახდენს ზეგავლენას რომელიმე ეკოსისტემაზე ან გარემოს დაცვის თვალსაზრისით სენსიტიურ ტერიტორიაზე?
- როგორ არის ჩართული ადგილობრივი მოსახლეობა?

ძირითადი შეკითხვები

1. თქვენი აზრით, რას ნიშნავს ტერიტორიული განვითარება?
2. ამ თავის გაცნობის შემდეგ, შეძლებდით თქვენი ინტერესის ტერიტორიაზე ტერიტორიული განვითარების ძირითადი აქტორების გამოცნობას?
3. რა ურთიერთქმედებით შეიძლება ტურიზმმა და კულტურამ ხელი შეუწყოს ტერიტორიულ განვითარებას?
4. რა ღირებულებები აქვს თქვენს კულტურულ მარშრუტს? ეს ღირებულებები არის „ტერიტორიულად ამოცნობილი“ თქვენი საკომუნიკაციო ქსელის ყველა დაინტერესებული მხარის მიერ?
5. შეეცადეთ მოახდინოთ თქვენი კულტურული მარშრუტის კულტურულ/ბუნებრივი რესურსების კოდიფიცირება.
6. როგორ ხსნით ტურისტული პრაქტიკის მდგრადობას?

ბიბლიოგრაფია

Al-Hagla, K. S. (2010), “Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: a case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon”, *Cities* 27, pp. 234-48.

Ashworth, G. J. (2008), “Paradigms and paradoxes in planning the past”, Smith M. and Onderwater L. (eds), *Selling or telling? Paradoxes in tourism, culture and heritage*, Atlas, Arnhem.

Baldacci, V. (2006), *Gli itinerari culturali. Progettazione e comunicazione*, Guaraldi Universitaria, Rimini.

Beghain, P. (1998), *Le patrimoine: culture et lien social,* Presses de Sciences Politiques, Paris.

Bencardino, F. and Prezioso, M. (eds) (2007), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.

Briednhann, J. and Wickens, E. (2004), “Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – Vibrant hope or impossible dream?”, *Tourism Management* 25, pp. 71-79.

Callegari, F. and Vallega, A. (2002), “Coastal cultural heritage: a management tool”, *Journal of Cultural Heritage* 3, pp. 227-36.

Callegari, F. (2003), “Sustainable development prospects for Italian coastal cultural heritage: a Ligurian case study”, *Journal of Cultural Heritage* 4, pp. 49-56.

Collombon J-M., Barlet S. and Ribier D. (eds), (2004), *Tourisme solidaire et development durable*, Les Editions du GRET, Paris.

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs’ innovation and competitiveness,* Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Dallari, F. and Mariotti, A. (2005), “L’Italia tra distretti industriali e sistemi turistici locali, Ambiente, società, territorio”, *Geografia nelle scuole* 4, pp. 26-32.

Dallari, F. (2008), “Distretti turistici tra sviluppo locale e co-operazione interregionale”, in Bencardino F. and Prezioso M. (eds), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.

Dematteis, G. (2001), “Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali”, Bonora P. (ed.), *SloT quaderno 1*, Baskerville, Bologna.

III Rapporto Annuale Federculture (2006), *Cultura tra identità e sviluppo*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

Greffe, X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, La documentation française, Paris.

ICOMOS (2005), *Charter on Cultural Routes*, September, http://www.icomos.org/charters/culturalroutes_e.pdf

Jansen-Verbeke, M., Priestley, G. K. and Russo, A. P. (2008), *Cultural resources for tourism: patterns, processes and policies*, Nova Sciences Publishers, Hauppauge.

Lew, A. A. and McKercher, B. (2002), “Trips destinations, gateways and itineraries: the example of Hong Kong”, *Tourism Management* 23, pp. 609-21.

Madau, C. (ed.) (2004), *Risorse culturali e sviluppo locale*, (Sassari e Tempio Pausania, 5-7 febbraio 2003), Memorie della Società Geografica Italiana, Volume LXXIV.

Majdoub, W. (2010), “Analysing cultural routes from a multidimensional perspective”, *Almatourism* Vol. 1(2), pp. 29-37.

Marshall A. (1890), *Principles of economics*, Macmillan, London

Mazzanti, M. (2002), “Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation”, *The Journal of Socio-Economics* 31, pp. 529-58.

Murray, M. and Graham, B. (1997), “Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago”, *Tourism Management* 18(8), pp. 513-24.

OECD (2009), *The impact of culture on tourism*, OECD, Paris.

Richards, G. (1996), *Cultural tourism in Europe*, CAB International, Wallindford.

Richards, G. (2007), *Cultural tourism. Global and local perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York.

Santagata, W. (2002), *I distretti culturali museali. Le collezioni Sabaude di Torino*, EBLA, Turin.

Santagata, W. (2006), *Cultural districts and their role in developed and developing countries*, in V. Ginsburg and D. Throsby (eds) “Handbook on the Economics of Art and Culture”, Elsevier Science, North Hollande, Amsterdam.

Santagata, W. and Trimarchi, M. (eds) (2007), *Turismo culturale e crescita del territorio. Identità, tradizioni e piaceri nel Monferrato*, Franco Angeli, Milan.

Trimarchi, M. (1996), “Regulation, integration and sustainability in the cultural sector”, *Quaderni del Dipartimento di Organizzazione Pubblica*, *Università di Catanzaro*, no. 1.

UNESCO/UNITWIN Network “Culture, Tourism, Development” (2008), “Networking sites and supporting the sustainable development of the territories through cultural tourism: tools, education and structuring co-operation”, Advanced School of Tourism Studies, Rimini.

Valentino, P. A. (2003), *Le trame del territorio*, Sperling & Kupfer, Milan.

2.5. ტურიზმი, თემი და სოციალურ-კულტურული მდგრადობა კულტურულ მარშრუტებზე

იოელ მანსფელდი

ამ თავის მიზანია წამოწიოს პრობლემა, თუ როგორ უნდა იყონ მასპინძელი საზოგადოებები, რომლებიც ცხოვრობენ ტერიტორიებზე, სადაც კულტურული მარშრუტი გაივლის, ინტეგრირებულები მის დაგეგმვაში, განვითარებასა და მართვაში.

ასეთი ინტეგრაცია მდგრადი კულტურული მარშრუტის და მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის წარმატებულად დაცვის გარანტიის ძირითადი ფაქტორია. თავი იწყება კულტურულ მარშრუტებსა და მათ ტერიტორიაზე მცხოვრებ მასპინძელ მოსახლეობას შორის ურთიერთქმედების მოკლე თეორიული ჩარჩოს ფორმულირებით. შემდეგ მოცემულია საზოგადოების მიზნების და სახვა მდგრადი კულტურული მარშრუტების გასავითარებლად. ეს მიზნები შემდეგ ტრანსფორმირდება კონკრეტულ სტრატეგიებად და მართვის რეკომენდაციებად, როგორ შევუხამოთ საზოგადოებისა და კულტურული მარშრუტების ოპერატორების მოთხოვნები და მოლოდინები. ამას მოსდევს პრაქტიკული ინსტრუმენტის განხილვა – ინტეგრირებული Value Stretch/ნომინალური ჯგუფის ტექნიკა – რომელიც უნდა იყოს გამოყენებული ეკონომიკური მიზანშეწონილობის შესწავლაში, სადაც შეფასდება თითოეული საზოგადოების მისაღები ცვლილების უნიკალური საზღვრები (LAC) მის ტერიტორიაზე კულტურული მარშრუტის დაგეგმვის, განვითარების და/ან ფუნქციონირების შემთხვევაში. თავი სრულდება რეკომენდაციებით კულტურული მარშრუტების მენეჯერთათვის, თუ როგორ ჩაატარონ ასეთი კვლევა და როგორ განახორციელონ მისი შედეგები.

2.5.1. შესავალი: სოციო-კულტურული მდგრადობის ჩარჩოების შექმნა იმ საზოგადოებების კონტექსტში, რომლებიც ცხოვრობენ კულტურული მარშრუტის მიერ მოცულ ტერიტორიაზე

ურთიერთქმედება კულტურულ მარშრუტებს, როგორც მოქმედ ტურისტულ პროდუქტსა და მის გასწვრივ მცხოვრებ მოსახლეობას შორის რთულია და მან შეიძლება ითამაშოს მნიშვნელოვანი როლი მარშრუტების წარმატებაში ან მარცხში. თუმცა, კულტურული მარშრუტების დაგეგმვის, განვითარებისა და მართვის შესახებ ლიტერატურაში იგნორირებულია ეს კავშირები და ნათქვამია, რომ ასეთი ტურისტული პროდუქტების შემოტანა თითქმის ყოველთვის დადებითი ეკონომიკური და სოციალური შედეგების მომტანია ყველა კუთხით (Briedenhamm and Wickens 2004; Council of Europe 2011; Mansfeld et al. 2011; Kunaeva 2012). სოციო-კულტურული მდგრადობის მიღწევა კულტურული მარშრუტების გასწვრივ მცხოვრებ მოსახლეობაში უფრო მეტი გამოწვევების წინაშე დგას, ვიდრე ცალკე აღებული კულტურული ტურიზმის პროექტის დაგეგმვა და განვითარება. ეს გამოწვეულია რთული ფუნქციური, სივრცითი, პოლიტიკური და სოციო-კულტურული შეზღუდვებით და თვისებებით, რასაც კულტურულ მარშრუტზე მცხოვრებ მოსახლეობაში ვაწყდებით სხვადასხვა სახით. თითოეულ თემს აქვს საკუთარი სოციო-კულტურული შესაძლებლობა და დამოკიდებულება მოცემული კულტურული მარშრუტის მიმართ. აქედან გამომდინარე, მათი რეაქცია ტურისტულ გეგმებსა და განვითარების პროცესებთან დაკავშირებით, რომელიც ემყარება საერთო თემატურ და ფუნქციურ ტურიზმის პოლიტიკას, სავარაუდოდ განსხვავებული იქნება (Vareiro et al. 2012). ეს, ერთი მხრივ, წარმოშობს პოტენციურ დაძაბულობას კულტურული მარშრუტების სტანდარტიზებული დაგეგმვის, განვითარებისა და მართვის საჭიროებას და, მეორე მხრივ, იმ საჭიროებას შორის, რომ გათვალისწინებულ იქნას მოსახლეობის სპეციფიკა ასეთ პროცესებში, რათა მოხდეს საზოგადოების დადებითი და ეფექტური მხარდაჭერის და მონაწილეობის უზრუნველყოფა.

ამგვარად, ამ თავის მიზანია კულტურულ მარშრუტთან დაკავშირებული ეს დაძაბულობა გარდაიქმნას დადებით დისკურსად, რაც შედეგად მოგვცემს მოსახლეობის მიერ კულტურული მარშრუტის მიღებას მდგრადი განვითარების ტურიზმის პროდუქტად. ასეთი გადაწყვეტილება უნდა მოერგოს მარშრუტის გასწვრივ მცხოვრები კონკრეტული მოსახლეობის სპეციფიკურ მოთხოვნებსა და შეზღუდვებს. ამ მიზნის კვალდაკვალ, ეს თავი გაგვაცნობს იმ პრაქტიკულ ინსტრუმენტებსა და სპეციფიკურ რეკომენდაციებს, რომლებიც უნდა განხორციელდეს კულტურული მარშრუტის დაგეგმვის, განვითარებისა და მოქმედების სხვადასხვა სცენარის შემთხვევაში.

ამ მოკლე შესავლის შემდეგ თავში მოცემულია კულტურული მარშრუტების სოციო-კულტურული პოლიტიკის და პრაქტიკის მოკლე და კრიტიკული განხილვა. ამას მოსდევს კულტურული მარშრუტების გასწვრივ მცხოვრები მდგრადი საზოგადოებებისთვის სპეციფიკური სოციო-კულტურული მიზნების განსაზღვრა. თავი სრულდება სოციო-კულტურული ფასის გაზრდის (SCVS) მოდელის პრეზენტაციით, როგორც შემოთავაზებული პრაქტიკული ინსტრუმენტი საზოგადოების ჩართულობისა და მხარდაჭერის მისაღწევად კულტურული მარშრუტების განვითარებისა და ფუნქციონირების საქმეში.

2.5.2. კულტურული მარშრუტების სოციალურ-კულტურული პოლიტიკა და პრაქტიკა

ტურიზმის პასუხისმგებლიანი განვითარება მოითხოვს, რომ მოცემული ტურისტული პროექტი უნდა იყოს ეკონომიკურად, გარემოს დაცვის მხრივ და სოციო-კულტურულად მდგრადი. მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი რამ დაწერილა ამ მოთხოვნების შესახებ, თეორიიდან პრაქტიკაზე გადასვლა ჯერჯერობით არ არის წარმატებული (Queensland Heritage Trails Network 2000). ამ კონტექსტში ყველაზე სუსტი რგოლი ყოველთვის სოციო-კულტურული პერსპექტივაა. მასპინძელ საზოგადოებაზე ტურიზმის პოტენციური და რეალური ზემოქმედების განსაზღვრის სირთულე ყველაზე მნიშვნელოვან დაბრკოლებას წარმოადგენს ტურიზმის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების გაგების საკითხში (Page 2009; Kunaeva 2012).

ამან დაგვანახა მეთოდების მთელი რიგი საზოგადოებაზე ტურიზმის შესაძლო ზეგავლენის სტრატეგიებთან დაკავშირებით. ეს მოიცავს მთელ დიაპაზონს დაწყებული მიდგომიდან, როცა თემი სრულიად იგნორირებულია ტურიზმის დაგეგმვაში და განვითარების პროცესში, დამთავრებული საზოგადოების პოლიტიკის იმპლემენტაციით, რომელიც ეფუძნება ეგრეთ წოდებულ საზოგადოების მონაწილეობას იმ ადგილობრივი ადამიანების სახით, რომლებსაც არ შეუძლიათ ადეკვატურად წარმოადგინონ თემის საერთო დამოკიდებულება ტურიზმის შედეგების მიმართ.

საზოგადოებაზე ორიენტირებულ მიდგომას დიდი მნიშვნელობა აქვს: 2002 წლისთვის აფრიკული ოცნების პროექტი უკვე შეიცავდა 32 მარშრუტს, რომელიც ფარავდა 11 623 კილომეტრს 5 ქვეყანაში. მასში შედიოდა 80 ქალაქი და 791 საოჯახო მეურნეობა და სეზონზე ქმნიდა 5 798 უშუალოდ დაკავშირებულ სრულ და 2 344 არასრულ სამუშაოს. Team Africa-მ, პროექტის წამყვანმა, მნიშვნელოვანი სასიკეთო საზოგადოებრივი ცვლილება მოახდინა.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ დაგეგმვისა და განვითარების პროცესში საზოგადოების ჩართულობის არარსებობით მიყენებული სტრესი შეიძლება მეტად თვალსაჩინო გახდეს როდესაც შექმნილი პროდუქტი დაკავშირებულია „კულტურულ ტურიზმთან“ ან „მემკვიდრეობის ტურიზმთან“ (Kunaeva 2012). ასეთ შემთხვევაში ადგილობრივები ნათლად გამოხატავენ თავიანთ დამოკიდებულებას ტურიზმთან რიგი გამომდინარე სინდრომებიდან, როგორიცაა „ზოოპარკის სინდრომი“, დადგმული ავთენტურობა, წარსული მემკვიდრეობის გამომჟღავნება, რაც არ წარმოადგენს ამ საზოგადოების ამჟამინდელ კულტურას და ა. შ. კულტურული მარშრუტი შეიძლება წარმოადგენდეს ამ მნიშვნელობით ექსტრემალურ შემთხვევას სხვადასხვა მიზეზის გამო:

- მარშრუტის გასწვრივ მოსახლეობას შეიძლება ჰქონდეს განსხვავებული დამოკიდებულებები კულტურული ტურიზმის და ადგილობრივი კულტურული გამოვლენის მიმართ თავიანთ ადგილსამყოფელში;
- ნებისმიერ მოცემულ მოსახლეობას კულტურული მარშრუტის გასწვრივ შეიძლება ჰქონდეს განსხვავებული შეხედულებები იმაზე, თუ რა არის კულტურული ტურიზმის მისაღები ფორმა მათ ადგილსამყოფელში;
- კულტურულ მარშრუტზე მოგზაური ტურისტები ვერ განასხვავებენ სენსიტიურობის სხვადასხვა დონესა და დამოკიდებულებათა სხვადასხვაობას მოსახლეობაში;
- მარკეტინგული მიზნებით, კულტურული მარშრუტის დამგეგმავები და ოპერატორები ცდილობენ რომ განასხვაონ თავიანთი მარშრუტი სხვებისგან კულტურული თავისებურებების საშუალებით. ამ განსხვავებას შეიძლება მოჰყვეს კონფლიქტი კულტურული მარშრუტის გასწვრივ მცხოვრებ მოსახლეობას შორის, რომლებიც სხვაგვარად უყურებენ ისეთ პრობლემებს, როგორიცაა კულტურის, დაცვის, მემკვიდრეობის ობიექტებთან წვდომის გაკომერციულება, რომელთა მემკვიდრეობის საკითხი უნდა იყოს პრიორიტეტული გამოსავლენად, და ა.შ.;
- კულტურული მარშრუტების დამგეგმავები და მარკეტოლოგები ხაზს უსვამენ მარშრუტის იმ ნიშანთვისებებს, რომელთა თემატური და ფუნქციური მნიშვნელობის საფუძველზე შეიძლება ისინი „მოვათავსოთ“ ერთ ყუთში, როგორც ერთიანი ტურისტული პროდუქტი. კულტურულ მარშრუტზე მცხოვრებმა მოსახლეობამ შეიძლება აღიქვას ეს როგორც კულტურულად საფრთხის შემცველი, აგრესიული, ტრანსფორმაციის გამომწვევი ან, თუნდაც, შეურაცხმყოფელი.

რიჩარდ ენგელჰარდი (იუნესკო): ტურისტული ინდუსტრიის ფუნდამენტური მიზანი უნდა შიცვალოს ისე, რომ ტურიზმი გახდეს საზოგადოებათა, როგორც კულტურული აქტივების განვითარების ფაქტორი (Engelhardt, 2002).

კულტურული მარშრუტების გასწვრივ საზოგადოების ასეთი შესაძლო რეაქციების შედეგებმა შესაძლოა დაბრკოლება შეუქმნან მარშრუტის, როგორც თანმიმდევრული, ინტეგრირებული და კონკურენტული ტურისტული პროდუქტის განვითარებას და ფუნქციონირებას.

გრაფა 14: კულტურულ მარშრუტზე საზოგადოების მონაწილეობის რეკომენდაციები

სტრატეგიული რეკომენდაციები

- ადგილობრივი და რეგიონალური მოსახლეობა უნდა იყოს მიჩნეული, როგორც წამყვანი დაინტერესებული მხარე კულტურული მარშრუტის დაგეგმვაში, განვითარებასა და ფუნქციონირებაში. კულტურულ მარშრუტზე, სადაც მერყევი პოლიტიკური სისტემებია და სადაც ასეთი მიზანი მიუღწეველია, უმნიშვნელოვანესია, რომ საზოგადოების წევრებს, სულ ცოტა, საშუალება მიეცეთ კულტურული ტურიზმიდან მიიღონ ეკონომიკური სარგებელი, როგორც საზოგადოებრივი ჩართულობის ფორმა.
- ყოველთვის გაითვალისწინეთ, რომ კულტურული მარშრუტის გასწვრივ მცხოვრებ საზოგადოებას აქვს უნიკალური და განსხვავებული სოციო-კულტურული უნარი და, ამდენად, შეიძლება ჰქონდეს ცვლილებების სხვადასხვა მისაღები ზღვრები (LAC).
- საზოგადოებები სოციო-კულტურულად და ეკონომიკურად სტარტიფიცირებულია და, აქედან გამომდინარე, ყველა ასეთი ფენა უნდა იყოს წარმოდგენილი საკუთარ ტერიტორიაზე და ასახული კულტურულ და მემკვიდრეობით ტურიზმში.

რეკომენდაციები მენეჯმენტის კუთხით

- მიუდექით საზოგადოების გამოყენების შესწავლას, როგორც აუცილებელ წინაპირობას, რომლიც უნდა ჩატარდეს კულტურული მარშრუტის დაგეგმვის, განვითარებისა და ფუნქციონირების წინ.
- ასეთმა ანალიზმა დინამიურად უნდა გაზომოს საზოგადოების სოციო-კულტურული შესაძლებლობები და ცვლილებების მისაღები ზღვარი მოცემული კულტურული მარშრუტის სოციო-კულტურულ შინაარსთან დაკავშირებით.
- კულტურული მარშრუტის დაგეგმვას, განვითარებასა და ფუნქციონირებაში საზოგადოების მონაწილეობის ნებისმიერი ფორმის შემთხვევაში უზრუნველყავით საზოგადოების ყველა წამყვანი კომპონენტის ადეკვატური წარმომადგენლობა.
- შექმენით რაიმე ტიპის საზოგადოებრივი ქსელი რათა მოცემული მარშრუტის გასწვრივ მოსახლე ხალხმა შეძლოს ითანამშრომლოს სხვებთან და ისწავლოს თითოეული თემის გამოცდილებისგან.

2.5.3. სპეციალური საზოგადოებრივი მიზნების დასახვა მდგრადი კულტურული მარშრუტებისთვის

კულტურული მარშრუტები და მათ გასწვრივ მოსახლე საზოგადოებები იყენებენ თანმხვედრ ფუნქციურ სივრცეებს. როგორც ტურისტული პროდუქტი და მასპინძელი თემებისთვის დადგენილი მიწის გამოყენების „იძულებითი“ ფორმა, კულტურულმა მარშრუტებმა მაქსიმალურად უნდა გაზარდონ სარგებელი ამ ხალხისთვის და მინიმუმამდე დაიყვანონ უარყოფითი სოციო-კულტურული, ეკონომიკური, გარემოს დაცვითი და/ან ცხოვრების ხარისხის ზემოქმედება. თუმცა დგება საკითხი, თუ რა მასშტაბით უნდა იყოს მოცემული ხალხის მოლოდინები, საჭიროებანი და შეზღუდვები ინტეგრირებული ტურისტული პროდუქტის შექმნის, განვითარების და ფუნქციონირების დონეებზე. ეს დილემა უნდა გაანალიზდეს სხვადასხვა დაინტერესებული მხარის თვალთახედვით. თუმცა, აქ დისკუსია ფოკუსირებულია მხოლოდ საზოგადოების მიზნებზე. კულტურული მარშრუტების დადგენისას მოსახლეობის ყველაზე გავრცელებული მიზნები შემდეგია:

ეკონომიკის დონეზე:

- მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესება;
- ტურიზმის კეთილდღეობის გავრცელება როგორც ფუნქციურად, ისე სივრცობრივად, რათა უფრო მეტმა ადგილობრივმა მიიღოს მისგან ეკონომიკური სარგებელი;
- მარშრუტის მიერ შექმნილი მასშტაბის ეფექტის გამოყენება და არა ცალკე კულტურული ან მემკვიდრეობის ობიექტისა;
- მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის მიღწევა განვითარების ადრეულ ეტაპზე დამოკიდებულების სინდრომის თავიდან ასაცილებლად;
- მრავალი მოთამაშის ჩართვის ეფექტის მიღწევა რომელიც კულტურულ მარშრუტზე როგორც ვერტიკალური, ისე ჰორიზონტალური ეკონომიკური ურთიერთობების შედეგია.

იუნესკოს ახალი პოლიტიკა კულტურული ტურიზმის და მასპინძელი თემების შესახებ: მსოფლიოს მემკვიდრეობის კომიტეტს შემოაქვს სანიმუშო ცვლილება, რომლის თანახმადაც, ადგილობრივი მოსახლეობის განვითარებას ცენტრალური ადგილი ენიჭება მსოფლიოს მემკვიდრეობის ობიექტებსა და ტურიზმს შორის ურთიერთობაში. (UNESCO, 2012, WHC-12/36.COM/5E)

სოციო-კულტურულ დონეზე:

- კულტურული მარშრუტების გამოყენება კულტურის დაცვისა და უწყვეტობის სტიმულირება მოსახლეობას შორის (უმეტესად ახალგაზრდა თაობაში);
- კულტურული მარშრუტების გამოყენება, როგორც ინსტრუმენტისა წარსულის უფრო მაღალი შეფასებისა და, აქედან გამომდინარე, უკეთესი კავშირებისთვის, პატრიოტიზმისა და ურთიერთგაგებისთვის მარშრუტის დაინტერესებულ მხარეებს შორის;
- კულტურული ზეგავლენის მოსაპოვებლად მდგრადი და ნაკლებად მდგრადი ტურიზმის განვითარების დღის წესრიგზე და პროცესებზე;
- მოსახლეობის ინფორმირებულობის ამაღლება კულტურული აქტივების სოციო-კულტურულ მნიშვნელობაზე კულტურულ მარშრუტში შემავალ ყველა საზოგადოებაში;

გარემოს დაცვით დონეზე:

- კულტურული ტურიზმის განვითარებით გამოწვეული გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენის მინიმუმამდე დაყვანა;
- გარემოს მდგრადი განვითარების მაღალი დონის მიღწევა გარემოს დაცვის ინტეგრირებული მართვის პოლიტიკის გამოყენებით ფუნქციონირების ფაზაში;
- თავისუფლების გარკვეული ხარისხის მინიჭება მოსახლეობისთვის, რათა იყონ უფრო კონსერვატორული თავიანთ შეზღუდვებში გარემოს დაცვის კუთხით;
- ტურიზმის განვითარების გამოყენება, როგორც ინსტრუმენტისა მოსახლეობისთვის გარემოს აღსადგენად;
- გარემოს მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა ტურისტების ვიზიტისა და ადგილზე გაჩერების შედეგად მიღებული სარგებელის გამოყენებით.

ევროსაბჭოს მიზნებია: თემზე დაფუძნებული განვითარების პროექტების ხელშეწყობა განსაკუთრებული ფოკუსირებით კულტურული მემკვიდრეობის გაუმჯობესებულ მართვაზე და სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობა კულტურული, საგანმანათლებლო და ტურისტული პროდუქტებისა და სერვისების და მცირე და საშუალო საწარმოების ქსელის შექმნით.

ცხოვრების ხარისხის დონეზე:

- კულტურული მარშრუტის ტურისტების მიერ გენერირებული სერვისების ზღვარის მიღწევა, რომელიც გააუმჯობესებს ადგილობრივი მოსახლეობის წვდომას მაღალი დონის მომსახურებასთან და კულტურულ ღონისძიებებთან, რაც ვერასოდეს ვერ მოხდებოდა თუ ტურისტები არ დაინტერესდებოდნენ კულტურული მარშრუტით, როგორც უმჯობესი ტურისტული პროდუქტით;
- ადეკვატური სატრანსპორტო და გადაადგილების საშუალებების შექმნა, რომელიც გააადვილებს საზოგადოებისთვის ცხოვრების პრობლემებს, რომლებიც გამოწვეულია მზარდი ტურიზმის მოთხოვნებით და შედეგად მიღებული საცობებისა და დაბინძურების პრობლემებით.

ორი საკითხი უნდა მივიღოთ მხედველობაში თავიდანვე, რათა მოხდეს სწორი სტრატეგიებისა და პრაქტიკული გადაწყვეტილებების ფორმულირება ზემოთ ნახსენები მიზნების მისაღწევად: პირველი, რა არის საზოგადოების ჩართულობის მოსალოდნელი დონე კულტურული ტურიზმის დაგეგმვაში, განვითარებასა და ფუნქციონირებაში მოცემულ ადგილზე მარშრუტის გასწვრივ? მეორე, როგორია მოსახლეობის მზადყოფნის მოსალოდნელი დონე პროდუქტის შექმნაში, განვითარებასა და ფუნქციონირებაში? ხშირად ეს კითხვები არ ისმის კულტურული მარშრუტების დაგეგმვის და განვითარების პროცესში.

პრაქტიკაში შესაძლოა არსებობდეს მოსახლეობასთან, როგორც კანონიერ დაინტერესებულ მხარესთან, დამოკიდებულების სამი დონე (იხ. ასევე სურ. 9):

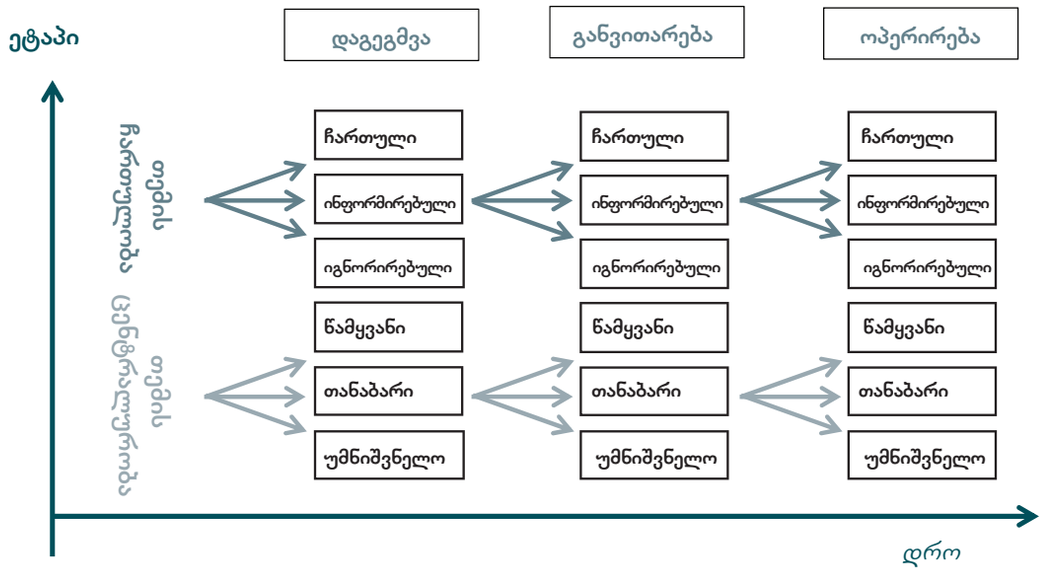
- თემის იგნორირება ან მისგან გათიშვა კულტურული მარშრუტის დაგეგმვის, განვითარებისა და ფუნქციონირების პერიოდში;

- თემის ინფორმირება, მაგრამ მოლოდინი, რომ ის პასიური დარჩება და არ ჩაერთვება კულტურული ტურიზმის დაგეგმვის, განვითარებისა და ფუნქციონირების აქტივობებში;
- თემის ჩართვა კულტურული ტურიზმის დაგეგმვის, განვითარების და ფუნქციონირების საკითხებში.

რაც შეეხება მოსახლეობის ცენტრალურობას კულტურული მარშრუტის დაგეგმვაში, განვითარებასა და ფუნქციონირებაში მონაწილე სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან მიმართებით, არსებობს სამი კატეგორია (იხ. სურ. 9):

- თემები უმნიშვნელო დაინტერესებული მხარეა და მათი ინტერესები არ აისახება კულტურული მარშრუტების განვითარების მიზნებში;
- თემები ითვლებიან თანაბარ დაინტერესებულ მხარედ და, აქედან გამომდინარე, მათი ინტერესები აისახება კულტურული მარშრუტების მიზნებში;
- თემები ითვლებიან ძირითად დაინტერესებულ მხარედ და კულტურული მარშრუტების მიზნები ასახავენ მათ მნიშვნელობას დაგეგმვაში, განვითარებასა და ფუნქციონირებაში.

სურათი 9: კულტურული მარშრუტების დაგეგმვაში, განვითარებასა და ფუნქციონირებაში საზოგადოების საქმიანობის და ცენტრალურობის ცვლილების დონეები



კულტურული მარშრუტის როგორც მასპინძელი მოსახლეობა, ისე სხვა დაინტერესებული მხარეები შეიძლება განკარგავდნენ საზოგადოების ვალდებულების და ცენტრალურობის მოთხოვნილ და მოსალოდნელ დონეს. ეს დამოკიდებულება შეიძლება შეიცვალოს პროდუქტის განვითარების პროცესში და როცა ტურიზმის განვითარების შედეგები მოსახლეობაზე უფრო ცხადი ხდება. ეს მოითხოვს რამდენიმე შესაძლო სტრატეგიასა და მართვის განხილვას თუკი ჩვენ გვსურს მივიღოთ საზოგადოების მხარდაჭერა ტურიზმის განვითარების საქმეში და მივიღოთ თვალსაჩინო სარგებელი მოსახლეობისთვის პროდუქტის ასეთი განვითარების მეშვეობით (Kunaeva 2012).

გრაფა 15: სტრატეგიული და მართვის რეკომენდაციები კულტურული მარშრუტების მენეჯერებისთვის

სტრატეგიული რეკომენდაციები

- მასპინძელი მოსახლეობის მნიშვნელოვნების დონე კულტურული მარშრუტის შემადგენელ ლოკაციებზე უნდა იყოს განსაზღვრული და კონტროლირებული დაგეგმვის ფაზიდან.
- მასპინძელი მოსახლეობის ჩართულობის დონე კულტურული მარშრუტის შემადგენელ ლოკაციებზე უნდა იყოს განსაზღვრული და კონტროლირებული დაგეგმვის ფაზიდან.
- მარშრუტის დონეზე ასეთი კონტროლი უნდა იყოს მოქნილი, რათა მოსახლეობას მიეცეს მოქნილობა მათი ჩართულობისა და მნიშვნელოვნების დონის შერჩევასა და შეცვლაში, როდესაც პროდუქტის შექმნის პროცესი გადადის დაგეგმვიდან განვითარებისა და ფუნქციონირების ფაზაზე.

რეკომენდაციები მენეჯმენტის კუთხით:

- კულტურული მარშრუტების მაცხოვრებლების წარმომადგენლობითი ფორუმის შექმნა მთელი მარშრუტის გასწვრივ და ადგილობრივ დონეზე.
- მარშრუტი და ადგილობრივი თემის ფორუმები უნდა იყოს წახალისებული საკუთარი მიზნების შექმნაში, სადაც ასახული იქნება მდგრადი განვითარების ყველა ასპექტი რომელიც შეესაბამება კულტურული მარშრუტის გარემოში ცხოვრებას.
- საზოგადოების დინამიკური შეფასების ჩატარება (ჯგუფური სესიების ან გამოკითხვების სახით), სადაც შეფასდება თემის მიმდინარე და ცვლადი დამოკიდებულება ტურიზმის – კულტურული მარშრუტების სახით – დაგეგმვის, განვითარების და ფუნქციონირების შედეგებთან.
- ზემოთ მოყვანილი შეფასების შედეგების გაცნობა, როგორც პოლიტიკის რეკომენდაციებისა ან როგორც გადაწყვეტილების მისაღებად დამხმარე ინსტრუმენტი მოსახლეობის მხარდაჭერის მისაღებად და მათი შანსების გასაუმჯობესებლად მიზნების მიღწევის და მოლოდინების გამართლების საქმეში.
- კულტურულ მარშრუტებზე, სადაც მოსახლეობა არის კულტურული ტურიზმის პროდუქტის ნაწილი, ძლიერ რეკომენდებულია მოსახლეობის ჩართულობის მაღალი დონის შენარჩუნება პროდუქტის განვითარების პროცესის სამივე ეტაპზე.

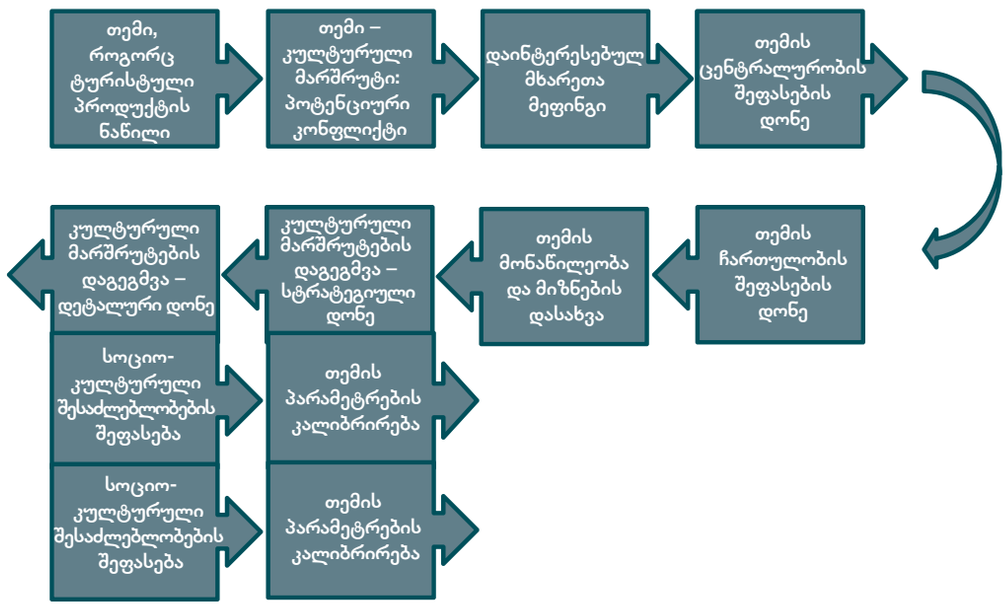
2.5.4. მოსახლეობის მდგრადი ჩართვა კულტურული მარშრუტების გარემომცველ ბუნებაში: პრაქტიკულობა და ინსტრუმენტები

ზემოთ განხილულიდან ჩანს, რომ მოსახლეობის პარამეტრი კულტურულ მარშრუტებში შეიძლება იყოს არა მნიშვნელოვანი, არამედ, ზოგ შემთხვევაში გადამწყვეტი ამ ტურისტული პროდუქტის წარმატების საქმეში. აქედან გამომდინარე, ამ ნაწილის მიზანია რეკომენდაციების მიცემა მათთვის, ვინც ასეთ მარშრუტს გეგმავს, ავითარებს და მართავს, რათა ისინი ყველაზე ეფექტურად მიუდგნენ მოსახლეობას, როგორც დაინტერესებულ მხარეს. ცხრილი 10-ში მოცემულია დაგეგმვის ეტაპიდან ფუნქციონირების ეტაპამდე გასავლელი საფეხურების თანმიმდევრობა, რათა მიღწეულ იქნას კულტურული მარშრუტებისა და მოსახლეობის ურთიერთქმედების მდგრადი გადაწყვეტა. აქ მოცემულია თითოეული საფეხურის მოკლე განმარტება:

- მოსახლეობა, როგორც ტურისტული პროდუქტის ნაწილი: ეს საწყისი საფეხური განსაზღვრავს, თუ რამდენად არის თვით მოსახლეობა კონკრეტული ადგილის კულტურული მახასიათებელი და როგორ უნდა იყოს წარმოდგენილი ტურისტებისთვის. რაც უფრო მეტად არის ის ტურისტული პროდუქტის ნაწილი, მით უფრო სენსიტიური უნდა იყოს დაგეგმვის პროცესი, სადაც გათვალისწინებული იქნება მოსახლეობის სურვილი თუ რა სახით წარმოდგებიან ისინი. ეს შეფასება უნდა მოხდეს თითოეული საზოგადოებისთვის, რომელიც ინდივიდუალურად მონაწილეობს კულტურულ მარშრუტში;
- მოსახლეობა – პოტენციური კულტურული მარშრუტის კონფლიქტი: დაგეგმილი ტურისტული აქტივობის და ადგილობრივი მოსახლეობის მიერ მიწის გამოყენების თანმხვედრი სფეროების აღმოჩენა, რათა შეფასდეს პოტენციური კონფლიქტი მოსახლეობის და ტურისტული პროდუქტის საჭიროებებს, „წითელ ხაზსა“ და მიზნებს შორის;
- დაინტერესებულ მხარეთა კარტირება: შეფასდეს ურთიერთდამოკიდებულება, პოლიტიკური გარემო და ურთიერთობა „შიდა“ და „გარე“ დაინტერესებულ მხარეებს შორის. ეს ეტაპი ხელს შეუწყობს იმის განსაზღვრას, თუ რამდენად იქნება მოსახლეობა იგნორირებული, ინფორმირებული ან ჩართული კულტურული მარშრუტის პროდუქტის განვითარების სამივე დონეზე;

- მოსახლეობის ცენტრალურობის დონის შეფასება: ამ საფეხურის მიზანია განსაზღვროს, თუ რამდენად უნდა დაისახოს კულტურული მარშრუტის განვითარებამ მიზნად ცენტრალურ საკითხად მასპინძელი მოსახლეობის ცხოვრების დონის და ხარისხის გაუმჯობესება;
- მოსახლეობის ჩართულობის დონის შეფასება: ამ საფეხურის მიზანია განსაზღვროს, თუ რამდენად იქნება მოსახლეობა ჩართული, ინფორმირებული ან იგნორირებული კულტურული მარშრუტის და მისი კომპონენტების დაგეგმვისა და განვითარების საკითხში;
- მოსახლეობის მონაწილეობა მიზნების დასახვა: როგორც კი განისაზღვრება მოსახლეობის ცენტრალურობისა და ჩართულობის დონე, დაგეგმვის პროცესმა უნდა დასახოს კონკრეტული მიზნები და განმარტოს მოსახლეობის საჭიროებები და მოლოდინები მისი მონაწილეობის პროცესზე დაყრდნობით; ეს არის საფეხური, სადაც დამგეგმავის იდეები მოსახლეობის შესახებ წინააღმდეგობაშია მოსახლეობისთვის მისაღები ცვლილებების სოციო-კულტურულ ზღვართან;
- კულტურული მარშრუტების დაგეგმვა – სტრატეგიული დონე: როგორც კი სრული ინფორმაცია მოსახლეობის მიმართ პოლიტიკის შესახებ და იმაზე, თუ რას ფიქრობს ის თავის ადგილსამყოფელში და რეგიონში ტურიზმის განვითარების შესახებ გახდება ცნობილი, კულტურული მარშრუტის გეგმა შეიძლება ფორმულირდეს სტრატეგიულ დონეზე:
- კულტურული მარშრუტების დაგეგმვა – დეტალური დონე: დაგეგმვის ბოლო საფეხურზე დგინდება კულტურული მარშრუტის ფუნქციური, სივრცითი და თემატური მონახაზის დეტალები მოსახლეობის შეზღუდვების, ზღვრების და მოლოდინების გათვალისწინებით;
- კულტურული მარშრუტის როგორც განვითარების, ისე ფუნქციონირების ეტაპებზე ორი მოქმედება უნდა განხორციელდეს:
  - სოციო-კულტურული შესაძლებლობების შეფასება: ეს გულისხმობს გამოკითხვას ან ჯგუფურ სესიას მოსახლეობის წარმომადგენლებთან, რომელთაც უნდა გადმოსცენ თავისი შეხედულებები იმაზე, თუ მისაღები ცვლილებებისთვის რომელი მიზნები და ზღვრებია განხორციელებული და მიღწეული განვითარებისა და ფუნქციონირების ეტაპებზე;
  - მოსახლეობის პარამეტრების კალიბრირება: თუკი შეინიშნება რაიმე შეუსაბამობა იმაში, თუ რა დაისახა მოსახლეობამ მიზნად ან ზღვარად დაგეგმვის ეტაპზე, კულტურული მარშრუტის გადაწყვეტილების მიმღებმა და/ან პასუხისმგებელმა პირებმა უნდა შეამოწმონ თავიანთი სტრატეგია და/ან პრაქტიკა. ამით ისინი კულტურული მარშრუტის განვითარების და ფუნქციონირებისას ყოველთვის გაითვალისწინებენ მოსახლეობის დინამიურ ინტერპრეტაციას საკითხზე თუ რა არის მისაღები და, შესაბამისად, რა შეიძლება ჩაითვალოს მათი პრობლემების მდგრად გადაჭრად.

სურათი 10: დაგეგმვისა და მართვის საფეხურები მოსახლეობისა და კულტურული მარშრუტის მდგარდი ურთიერთქმედების უზრუნველსაყოფად



გრაფა 16

სტრატეგიული რეკომენდაციები

- თემის ცვლილებების მისაღები ზღვრის (LAC) შემოწმება კულტურული მარშრუტის განვითარების ადრეულ ეტაპზე არის ასეთი ტურისტული პროდუქტების მდგრადი ფუნქციონირების წინაპირობა.
- კულტურული მარშრუტის გასწვრივ მცხოვრები ყველა თემი უნდა იყოს განხილული, როგორც ცალკეული შემთხვევა, რადგან, შეზღუდვები, მგრძნობელობა, LAC-ები და საზოგადოების მისწრაფებები ყოველთვის განსხვავებული იქნება.

რეკომენდაციები მენეჯმენტის კუთხით

- არასოდეს ეძებოთ მოკლე გზა კულტურულ მარშრუტებში მოსახლეობის როლისა და პოზიციის შეფასებისას, თუნდაც შეზღუდული ბიუჯეტის შემთხვევაში. ყოველთვის უფრო ძვირი დაჯდება კულტურული მარშრუტის განვითარებაში საზოგადოების პარამეტრის იგნორირების დამატებითი საფასურის გადახდა.
- მეტი ძალისხმევა გამოიყენეთ საზოგადოების ნამდვილი წარმომადგენლების დაფიქსირებაში, რომლებიც წარმოადგენენ დაინტერესებული მხარეების მთელ სპექტრს და რომლებიც მზად არიან აქტიურად ჩაერთონ საზოგადოების მონაწილეობის პრეცესებში.
- შეეცადეთ დაარწმუნოთ კულტურული მარშრუტის პროექტის უფლებით აღჭურვილი პირი აითვისოს დინამიური დაგეგმვის პროცესი, რომელიც თან სდევს განვითარებისა და ფუნქციონირების დონეებს და განვითარებადი ტურისტული პროდუქტის და მისი საზოგადოებაზე ზემოქმედების მონიტორინგის საშუალებას იძლევა.
- არ გამოიყენოთ ერთი თემის მონაწილეობის პროცესის შედეგად შეგროვილი ინფორმაცია როგორც მაგალითი სხვა საზოგადოებებისთვის მოცემულ კულტურულ მარშრუტზე.
- აუცილებლად ჩაატარეთ მოსახლეობის ახალი შეფასება არსებულ კულტურულ მარშრუტებზე, რომლებიც შეიქმნა დაგეგმვის პროცესში საზოგადოების ინტერესების გაუთვალისწინებლად. ეს აუცილებელია კულტურული მარშრუტებისთვის, რადგან ხშირად ვითარდება დაძაბულობა მოსახლეობას, პროდუქტის ოპერატორებსა და ტურისტებს შორის.

2.5.5. საზოგადოებისა და კულტურული მარშრუტის მდგრადი კავშირი: განხორციელების, შესწავლა როგორც ინსტრუმენტი

საკითხის ისტორია

ამ ნაწილში ყურადღება გამახვილებულია შეთავაზებულ ინტეგრირებულ ინსტრუმენტზე, რომელიც საშუალებას იძლევა დინამიურად გაიზომოს მცხოვრებლების სოციო-კულტურული შესაძლებლობები კულტურული ტურიზმის განვითარების გარემოში. ინტეგრირებული ინსტრუმენტი შეთავაზებულია, როგორც განხორციელების კვლევის ნებაყოფლობითი სახეობა, რომელიც შეაფასებს, თუ რამდენად სურთ კულტურული მარშრუტის გასწვრივ მცხოვრებლებს დათანხმდნენ სოციო-კულტურული და ცხოვრების ხარისხის ცვლილებებს.

ინტეგრირებული ინსტრუმენტი იყენებს ნორმატიული სოციო-კულტურული ფასის გაზრდის (VS) მოდელს – კონცეპტუალურ სოციო-კულტურულ მოდელს (Mansfeld et al. 2011) – და Nominal Group Technique (NGT) მეთოდოლოგიას (Delbecq et al. 1975). ინტეგრირებული ფორმით გამოყენებისას მათი შედეგები ნათელს ფენს საზოგადოების დამოკიდებულებას კულტურული ტურიზმის მიმართ; მისი დაგეგმვის, განვითარებისა და მართვის ასპექტებზე; და ასევე თუ როგორ ცვლის ის საზოგადოების ყოველდღიური ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტებს. ის აგრეთვე ავლენს საზოგადოების მოსალოდნელი ჩართულობის დონეს ამ სექტორში და მათ მოლოდინებს ეკონომიკური და სოციალური სარგებლის კუთხით.

ბოლო ორი დეკადის განმავლობაში ეს ინტეგრირებული ინსტრუმენტი გამოიყენება კულტურული ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა ინსტანციებზე. ეს შემთხვევები ასახავენ ცვლად სივრცულ მასშტაბს ცალკე მდგომი თემიდან იმ საზოგადოებებამდე, რომლებზეც ზეგავლენა მოახდინა რეგიონალური ტურიზმის განვითარებამ და რომლებიც მდებარეობენ თემატური ტურისტული მარშრუტის გასწვრივ.

ინტეგრირებული VS/NGT ინსტრუმენტის საშუალებით მიღებული მონაცემები აისახება LAC-ის კონცეფციაზე, სოციო-კულტურული შესაძლებლობების გაზომვის ამჟამინდელ ფართოდ გავრცელებულ მიდგომაზე (იხ. ნახაზი 11).

LAC ასახავს სამ შესაძლო სიტუაციას საზოგადოებისა და კულტურული ტურიზმის ურთიერთობასთან დაკავშირებით:

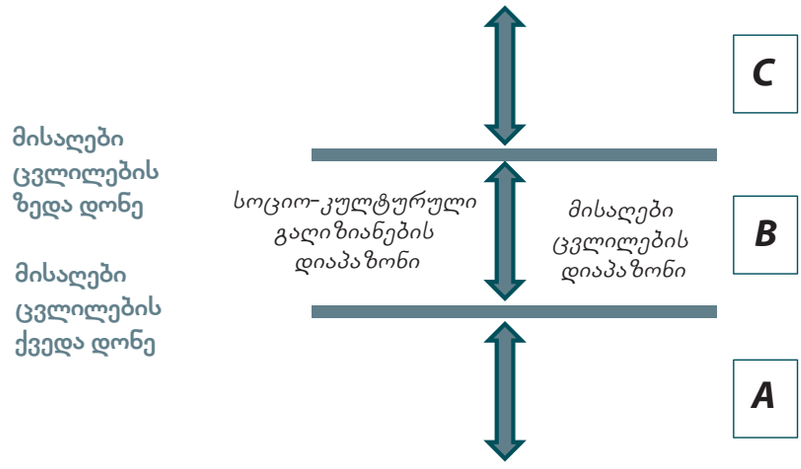
- A = კულტურული ტურიზმი ფუნქციონირებს მოცემულ თემში მისთვის რაიმე სახის ზიანის ან სტრესის მიყენების გარეშე;
- B = კულტურული ტურიზმი იწვევს სხვადასხვა მაგნიტუდის ცვლილებებს, რაც აღიზიანებს ადგილობრივ მოსახლეობას;
- C = კულტურული ტურიზმი იწვევს მიუღებელ ცვლილებებს ადგილობრივ მოსახლეობაში და დგება სხვადასხვა საწინააღმდეგო მანიფესტაციების წინაშე.

მოსახლეობაში სოციო-კულტურული ცვლილებისა და ზეგავლენის უმეტესობა კულტურული ტურიზმის განვითარების ადრეულ ეტაპზე არის B ეტაპის დონეზე. სწორედ ამ ეტაპზე შეუძლია კულტურული ტურისტული ადგილების ყველა დაინტერესებულ მხარეს შეცვალოს უარყოფითი დადებით სოციო-კულტურულ, ეკონომიკურ და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ ზეგავლენად და მაინც შეუწყოს ხელი ტურიზმს.

ინტეგრირებულ VS/NGT მოდელს შეუძლია დახატოს მოცემული საზოგადოების ნორმატიული დამოკიდებულების სურათი კულტურულ ტურიზმთან თავის ადგილსამყოფელში და:

- თუ ტურისტული პროდუქტი მოქმედებს მისაღები ცვლილების ზედა ზღვარს მიღმა, მას შეუძლია დასახოს გზები ამ მაჩვენებლის დასაწევად;
- თუ ტურისტული პროდუქტი მოქმედებს მისაღებ ფარგლებში, მას შეუძლია შემოგვთავაზოს უარყოფითი ზეგავლენის შემცირების გზები და ჩამოიყვანოს ის მინიმალ ზღვრამდე;
- თუ ტურისტული პროდუქტი ფუნქციონირებს მისაღები ცვლილების ზღვარს ქვემოთ, მას შეუძლია ამ ოპტიმალური სიტუაციის მონიტორინგი და ყველა ზომის მიღება რომ გააჩეროს ის ამ დონეზე.

სურათი 11: ცვლილების მისაღები ზღვარის (LAC) კონცეფცია



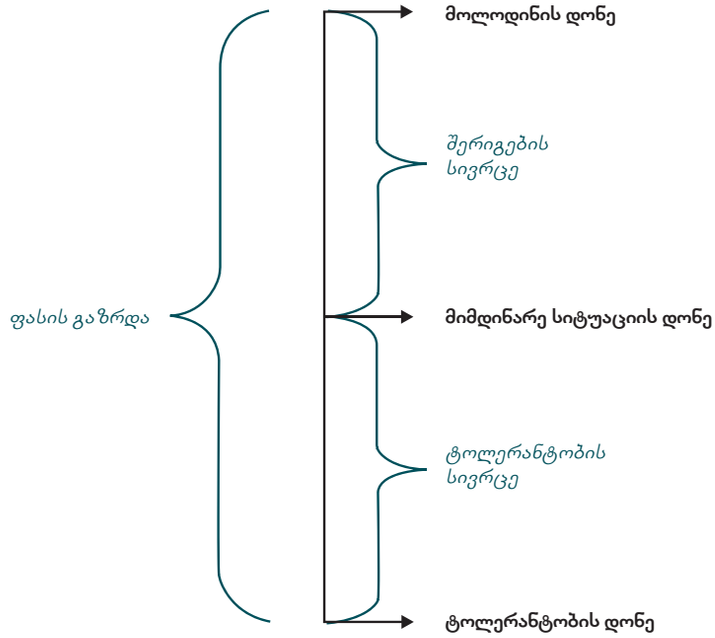
2.5.6. ინტეგრირებული ინსტრუმენტი

VS მოდელი, რომელიც პირველად გამოიყენეს და განავითარეს დელა ფეივმა და კლობუსმა (1976), ეფუძნება მოდიფიცირებულ სოციოლოგიურ კონცეფციას, რომლის თანახმადაც როდესაც ადამიანები დგებიან ისეთი სიტუაციის წინაშე რომელსაც აქვს მიმდინარე და მომავალი განზომილებები, ისინი ითვისებენ ნორმატიულ დამოკიდებულებას სამ სხვადასხვა დონეზე: ორი მათგანი წარმოადგენს მინიმალურ მოთხოვნებს და მომავალ მოლოდინებს. ამ დონეებს შორის, თითოეული ჩვენგანი ახდენს მიმდინარე სიტუაციის ნორმატიულ შეფასებას ამ სიტუაციასთან ან პრობლემასთან დაკავშირებით. ნახაზი 12 გვთავაზობს ამ კონცეფციის გრაფიკულ გამოსახულებას.

როგორც ნახაზი 12-დან ჩანს, მოდელის დამოკიდებულების დონეები წარმოქმნის სამ განსხვავებულ და ზომად სივრცეს:

- ტოლერანტობის სივრცეს, მინიმალურ მოთხოვნებსა (ტოლერანტობის დონე) და მიმდინარე სიტუაციას შორის;
- შერიგების სივრცეს მიმდინარე სიტუაციასა და მოლოდინის დონეს შორის;
- ფასისი გაზრდა ტოლერანტობის დონესა და მოლოდინის დონეს შორის.

სურათი 12: ფასის გაზრდის მოდელი



როდესაც ეს სივრცეები იზომება, მათ შეუძლიათ ნათელი მოჰფინონ თუ როგორ არის განფენილი ღირებულებები და, აქედან გამომდინარე, მიმართონ გარკვეული სახის დაგეგმვის ინტერვენციას ან გადაწყვეტილებას რათა გააუმჯობესონ მოსახლეობის მდგომარეობა.

ამ მოდელის გამოყენება კულტურულ ტურიზმსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობაში შესაძლოა მიზანშეწონილი იყოს შემდეგ გარემოებებში:

- როგორც განხორციელების კვლევის წინა პერიოდი კულტურული ტურიზმის დაგეგმვის პროცესში მარშრუტის გასწვრივ მცხოვრები „ხელშეუხებელი“ საზოგადოებებისთვის;
- ტურიზმის განვითარების პროცესების ზეგავლენის შეფასებისას კულტურულ მარშრუტზე მცხოვრებ მოსახლეობაზე განვითარებისა და ფუნქციონირების ეტაპებზე;
- როდესაც საჭიროა კულტურული ტურიზმის ცუდი შედეგების გაუმჯობესება, რაც გამოწვეულია მასპინძელი მოსახლეობის მტრული დამოკიდებულებით მოცემულ ტერიტორიაზე;
- როდესაც მოსახლეობა მოითხოვს დახმარებას კულტურული ტურიზმის სისტემის ფუნქციონირების გამო მაცხოვრებლებისთვის მისაღები ცვლილებების ზღვარს მიღმა.

ნომინალური ჯგუფური ტექნიკა (NGT) არის სტრატეგიის დაგეგმვისა და ტაქტიკის შემუშავების ინსტრუმენტი. ის ემყარება ფოკუს-ჯგუფების შეკრებებს, სადაც ტარდება ინსტრუქციებით კონტროლირებული დისკუსიები დაგეგმვისა და განვითარების საკითხებზე. მისი საბოლოო პროდუქტი არის მოცემული დაგეგმვის, განვითარების და ფუნქციონირების პრობლემისადმი მოსახლეობის დამოკიდებულების ჯგუფური ნორმატიული განსაზღვრება. როდესაც ის გამოიყენება ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების პროცესებში, ის, ერთი მხრივ, განსაზღვრავს ჯგუფის განვითარების პრიორიტეტებს და, მეორე მხრივ, მის ზღვარს მისაღები ცვლილებებისთვის. ის ძალიან სასარგებლო ინსტრუმენტია მოკლე, საშუალო და გრძელვადიანი ტურისტული პროექტების სტრატეგიულიდა სამოქმედო გეგმებისთვის. ის ფართოდ გამოიყენება, როგორც კონფლიქტის მართვის ინსტრუმენტი დაგეგმვის სიტუაციებში, სადაც მნიშვნელოვანი და ღრმა კონფლიქტებია დაგეგმვის იდეოლოგიასთან და/ან პრაქტიკასთან დაკავშირებით მონაწილე დაინტერესებულ მხარეებს შორის. ის მოდიფიცირდება, როგორც მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტი VS მოდელის გამოყენებით, ის შეიცავს დისკუსიების სამ რაუნდს VS მოდელის სამი ნორმატიული დონის შესაბამისად.

2.5.7. VS/NGT-ის ინსტრუმენტის თანმიმდევრული გამოყენება

პრობლემის განსაზღვრა

ამ საწყის საფეხურზე თქვენ განსაზღვრავთ VS/NGT-ის განხორციელების კვლევის კონტექსტს და თუ როგორ პრობლემებს უნდა შეეხებოდეს ის. მაგალითად, LAC-ის გავლის შემდეგ ადგილობრივები შეიძლება აჩვენებდნენ უარყოფით დამოკიდებულებას ტურისტების მიმართ, რომლებიც კულტურულ მარშრუტში შემავალ მათ

თემს ეწვევიან. სწრაფი ინტერვენციაა საჭირო ამ დამოკიდებულების შესაცვლელად, რადგან მთელი მარშრუტი შეიძლება დადგეს ტურისტების კლების საშიშროების წინაშე.

საზოგადოების წარმომადგენელთა შერჩევა

NGT-ის ჯგუფური სესიისთვის 8-დან 15 ადამიანამდე უნდა შეირჩეს. თემის თითოეულ წარმომადგენელს (სასურველია 18-იდან ზევით) უნდა შეეძლოს მთელი თემის ან წინასწარ განსაზღვრული ქვე-ჯგუფის ინტერესებისა და დამოიკიდებულებების წარმოდგენა. თემის წევრების არასწორი წარმომადგენლობის შედეგად მივიღებთ მიკერძოებულ ნორმატიულ საზოგადოებრივ დამოკიდებულებებს. საზოგადოების შემადგენელი ყველა დაინტერესებული მხარის დეტალური და საფუძვლიანი კარტირება არის უაღრესად მნიშვნელოვანი.

NGT-ისთვის სათანადო ხელსაყრელი პირობის შექმნა

აუცილებელია NGT-ის სესიის ჩასატარებელი ადგილის სათანადო შერჩევა და მომზადება. ძირითადი მოთხოვნები სესიის ჩასატარებლად არის:

- ოთახი მრგვალი მაგიდით 15-მდე მონაწილის დასატევად;
- დაფა;
- საკანცელარიო ნივთები;
- მრგვალი, პატარა, სამი ფერის სტიკერი – თითოეული ფერის 300 ცალი;
- გამაგრილებელი სასმელები გვერდითა მაგიდაზე.

NGT-ს სესიის ჩატარება

კრებას უძღვება მოდერატორი – ჩვეულებრივ, კონსულტანტი ან მგეგმავი, რომელიც გათვიცნობიერებულია ტექნიკაში, და ორი ასისტენტი. ერთი წერს დაფაზე და მეორე იწერს ოქმს. ასისტენტების დატრენინგება მნიშვნელოვანია, რათა მოხდეს მოსახლეობის დამოკიდებულებების და მოლოდინების სათანადო დოკუმენტირება. კრების დასაწყისში მონაწილეებს სთხოვენ შეავსონ მოკლე კითხვარი მათ შესახებ ძირითადი მონაცემების შესაგროვებლად. როდესაც ეს პროცესი სრულდება, NGT-ის კრების დანარჩენი დრო სტრუქტურირებული დისკუსიების სამ რაუნდად იყოფა. თითოეული რაუნდი შეესაბამება VS მოდელის კონკრეტულ დონეს. მაგალითად ავიღოთ თემი, რომელიც მალე უნდა გახდეს ახალი მიმართულება კულტურულ მარშრუტში. როდესაც ვიკვლევთ დამოკიდებულებას მათი ტოლერანტობის დონის მხრივ, მონაწილეებს უსვამენ შემდეგ ძირითად შეკითხვას: როგორც ამ თემის წევრი, რა არის მინიმალური და უპირობო მოთხოვნები იმის მხარდასაჭერად, რომ თქვენი საცხოვრებელი ადგილი გადაიქცეს კულტურული ტურიზმის მიმართულებად, როგორც კულტურული მარშრუტის განვითარების ნაწილი? შემდეგ ყველა მონაწილეს მიეცემა ორი-სამი წუთი მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი წინაპირობის დასაფიქსირებლად. როცა ყველა მონაწილე შეასრულებს დავალებას, ისინი გაუზიარებენ ერთმანეთს პასუხებს ჯგუფში, ხოლო მოდერატორი განსაზღვრავს და ჩამოაყალიბებს მათ სტანდარტიზებული ფორმით. შემდეგ, ასისტენტი დაწერს პასუხებს დაფაზე. როგორც კი ეს რაუნდი დასრულდება, ჯგუფი მსჯელობს წინაპირობების და მინიმალური მოთხოვნების ჩამონათვალზე და შეიძლება შეავსონ ან შეცვალონ დაწერილი პასუხები. როდესაც ეს აქტივობა დასრულდება, თითოეული მონაწილე იღებს სამ ფერად სტიკერს და, წინასწარ განსაზღვრული შკალის მიხედვით, დაფაზე ახარისხებს თითოეულ პუნქტს. თითოეული სტიკერი წარმოადგენს მაღალ, საშუალო ან მცირე რაოდენობის ქულას და მონაწილეების მიერ თავსდება ჩამოწერილი მოთხოვნების გვერდით. იგივე პროცედურას მივყვებით VS მოდელის მეორე და მესამე რაუნდებზე. მნიშვნელოვანია მოხდეს მონიტორინგი, თუ როგორ ათავსებენ მონაწილეები სტიკერებს, რათა გარანტირებული იყოს მათი დამოუკიდებელი შეფასება.

მონაცემთა დამუშავება

მინიმალური მოთხოვნების სია, ადგილობრივი ტურიზმის არსებული მახასიათებლები და მისი ზემოქმედება მოსახლეობაზე, ასევე მდგრადი კულტურული ტურიზმისა და მოსახლეობის კავშირის შესახებ ადგილობრივების მოლოდინები იტვირთება MS Excel -ის ფორმატში. გრაფების თითოეული ცხრილის გვერდით ყველა სტიკერის (მათი ღირებულების მიხედვით – დაბალი, საშუალო, მაღალი) შეჯამებით მიღებული ქულა ჯამდება. ცხრილების სია შემდეგ ლაგდება დაღმავალი თანმიმდევრობით დაჯგუფებული ღირებულების საფუძველზე. ამგვარად, მიიღება მონაცემთა კომპლექტი, რომელიც შედგება ცხრილების სამი გვერდისგან , რომლებიც შეესაბამება VS მოდელის თითოეულ დონეს. მონაცემთა ეს კომპლექტი გამოიყენება შემდეგ საფეხურზე.

მონაცემების ინტერპრეტირება

ყველა ცხრილი VS-ის თითოეულ დონეზე გაანალიზდება ამ საფეხურზე, რათა გამოვლინდეს, თუ როგორ მოქმედებს მოცემული მოსახლეობა – მისაღები ცვლილების ზღვარის ქვეშ, მის ფარგლებში თუ მის ზევით. ეს

კეთდება იმის გაანალიზებით, თუ რომელი ცხრილი აღმოჩნდა ყველაზე მეტად და ყველაზე ნაკლებ მნიშვნელოვანი, და თუ რომელი გამოხატავს პრობლემებსა და დაძაბულობას მოსახლეობასა და კულტურულ მარშრუტს შორის მათ საცხოვრებელ ადგილას. ეს ცხრილები ააშკარავებს იმ ფაქტორებს, რომლებიც აყალიბებენ ადგილობრივების მიერ კულტურული ტურიზმის აღქმას VS მოდელის სამ დონეზე. ამასთანავე, ერთზე მეტ VS დონეზე მოცემული კონკრეტული ცხრილის გარეგნული სახის მიხედვით შეიძლება განისაზღვროს სამი VS სივრცე (იხ. ნახაზი 12). ფართო ან ვიწრო სივრცეები აღნიშნავენ, თუ რამდენად სურთ ადგილობრივებს შეცვალონ მათ ადგილსამყოფელში კულტურული ტურიზმის უარყოფითი შედეგები დადებითი შედეგებით (ტოლერანტობის სივრცე). ისინი ასევე აჩვენებენ, თუ რამდენად არიან ადგილობრივები დარწმუნებულები, რომ მოსახლეობისა და კულტურული ტურიზმის კავშირის მოლოდინები მიღწევადია (შერიგების სივრცე).

ცხრილებში მოცემული და თითოეულ VS დონეზე მათი კოლექტიური ღირებულების გაანალიზებული ინფორმაციის, ასევე ორი VS სივრცის გათვალისწინებით, დამგეგმავები, გადაწყვეტილების მიმღები პირები, კონსულტანტები და მოსახლეობის ლიდერები ქმნიან ან ასწორებენ სტრატეგიებს და ტაქტიკას, რათა უკეთ ჩაჯდეს კულტურული ტურიზმი კულტურული მარშრუტის გასწვრივ მცხოვრებ თემში.

უნდა აღინიშნოს, რომ რადგან ასეთი VS/NGT შეკრებების ჩატარება დაბალღირებულებიანი პროცედურაა და რადგან ტურიზმისა და მოსახლეობის ურთიერთობები განვითარებადი, დინამიური საკითხია და მაღალი დონის დაურწმუნებლობის საგანია, რეკომენდირებულია ასეთი შეკრებების ჩატარება დინამიურად. ეს მოგვცემს მოსახლეობის დამოკიდებულებაში ცვლილებების ეფექტური მონიტორინგის საშუალებას, რათა შევასწოროთ გეგმები, ტაქტიკა, განვითარების დონეები და/ან ქცევის კოდექსები კულტურული ტურიზმის სექტორში. თუკი ასეთი დინამიური პრაქტიკა დაინერგება თითოეულ მასპინძელ თემში, ეს უზრუნველყოფს გრძელვადიან სოციო-კულტურულ მდგრადობას, კმაყოფილ ტურისტებს და ბედნიერ ინვესტორებს.

ძირითადი შეკითხვები

1. რატომ არის მასპინძელი თემის პარამეტრი კულტურული მარშრუტების დაგეგმვის, განვითარებისა და ფუნქციონირების საქმეში მნიშვნელოვანი ასეთი მარშრუტების წარმატებისა და მდგრადობისთვის?
2. რა სათანადო სტრატეგიული და მენეჯმენტის გაიდლაინები უნდა იქნას ათვისებული კულტურული მარშრუტების მენეჯერების მიერ რათა გაიზარდოს მასპინძელი თემის მხარდაჭერა და მონაწილეობა კულტურული მარშრუტების, როგორც კულტურული ტურიზმის ატრაქციის წარმატებული მუშაობისთვის?
3. რა ძირითადი ნაბიჯები უნდა გადაიდგას მასპინძელი მოსახლეობის დასარწმუნებლად, რომ კულტურული მარშრუტები გააუმჯობესებენ მათი ცხოვრების ხარისხს და დონეს?
4. აღწერეთ და გააანალიზეთ „საზოგადოების ჩართულობის“ და „საზოგადოების მნიშვნელოვანების“ კონცეფციები მდგრადი კულტურული მარშრუტების ფორმირებაში.
5. რა როლი ენიჭება ინტეგრირებული ღირებულების განფენილობის/ნომინალური ჯგუფური ტექნიკის (VS/NGT) მოდელს და რა გზით შეუძლია მას გამოააშკარაოს თითოეული მასპინძელი თემის უნიკალური დამოკიდებულება კულტურული მარშრუტების არსებობასა და ფუნქციონირებასთან?

ბიბლიოგრაფია

Briedenhamm, J. and Wickens, E. (2004), “Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – Vibrant hope or impossible dream?” *Tourism Management* 25(1), pp. 71-79.

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs’ innovation and competitiveness,* Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Delbecq, A. L., Vande Ven, A. H. and Gustafson, D. H. (1975), *Group techniques for program planners*, Glenview, Illinois.

Della Fave L. R. and Klobus P. A (1976), “Success values and the value stretch: a biracial comparision”, *The Sociological Quarterly*, 17, pp. 491-502, Wiley-Blackwell, Oxford.

Engelhardt, R. (2002), “The management of World Heritage Cities: evolving concepts, new strategies”, in “The conservation of urban heritage: Macao vision”, International Conference proceedings, www.macauheritage.net/en/knowledge/vision/inConf.aspx

Kunaeva, M. (2012), *Sustainable tourism management along the Camino de Santiago Pilgrimage Routes*, Master’s thesis submitted to the Haaga-Halia University of Applied Sciences, Helsinki.

Mansfeld, Y., Collins-Kreiner, N. and Keller, E. (2011), “Optimizing community benefits in and around culture-based World Heritage Sites (WHSs)”, Workshop report submitted to UNESCO, University of Haifa, Center for Tourism, Pilgrimage and Recreation Research, Haifa.

Page, S. J. (2009), *Tourism management: managing for change* (3rd edn), Elsevier, Oxford.

Queensland Heritage Trails Network (2000), *Cultural Tourism Incentive Programme 2000-2002*, Queensland Government Department of the Premier and Cabinet, Brisbane.

UNESCO (2012), WHC-12/36.Com/5E, in 36th session of The Committee, Working documents, UNESCO website.

Vareiro, L. M. D. C., Remoaldo, P. C. and Ribeiro, J. A. C. (2012), “Residents’ perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis”, *Current Issues in Tourism* Vol. 16, Issue 6, pp. 1-7.

2.6. ინფორმაციის გადაცემა: კულტურული მარშრუტების მარკეტინგი და ბრენდინგი

ნიკ ჰოლი

2.6.1. რატომ არის ძლიერი ბრენდული იდენტობა მნიშვნელოვანი

ამ თავში, სადაც განხილულია კულტურული მარშრუტების მარკეტინგი და ბრენდინგი, მოცემულია ძლიერი ბრენდის და წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემადგენელი კომპონენტების სრულყოფილი განხილვა. სიტყვები „ბრენდინგი“ და „მარკეტინგი“ ხშირად არასწორადაა გაგებული, ზედმეტად გამარტივებული ან ახსნილი, როგორც ერთი მნიშვნელობის ან მიზნის მატარებელი, ზოგჯერ თვით გამოწრთობილი მარკეტოლოგების მიერაც. ამ თავში ჩვენ შევისწავლით, თუ როგორ შეიძლება წარმატებული ბრენდის სახელი აირეკლოს მომხმარებლის გონებაში და ეფექტურად გადმოსცეს ბრენდის უკან მდგომი ძირითადი არსი. ჩვენ შევისწავლით თუ რა დგას მარკეტინგული ქმედებების პირდაპირი მესიჯის მიღმა და თუ როგორ თანმიმდევრულად უნდა იმოქმედონ ბრენდის შექმნამ და მარკეტინგულმა სტრატეგიამ, რათა შეავსონ ერთმანეთი.

როგორც ბრენდი ან ბრენდების ნაკრები, კულტურული მარშრუტები უნიკალურ გამოწვევას წარმოადგენენ; ისინი არც მატერიალურია, როგორც სამომხმარებლო საქონელი, და არც მათი კომერციული მნიშვნელობით განსაზღვრა შეიძლება, როგორც სერვისის კომპანიის შემთხვევაში. კულტურული მარშრუტის კონცეფცია, როგორც გასაყიდი პროდუქტისა, შედარებით ახალია მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი მარშრუტი მრავალი საუკუნის წინ შეიქმნა. სანამ ვნახავთ, თუ რა დგას ბრენდის უკან და რა უნდა გადმოგვცეს მან, მნიშვნელოვანია კარგად გავიგოთ, თუ რას წარმოადგენს კულტურული მარშრუტი ბრენდინგის თვალსაზრისით. რა უნდა გააკეთოს ბრენდის შექმნამ, რათა გააძლიეროს და გასაგები გახადოს კულტურული მარშრუტის არსი და რისი შეთავაზება შეუძლია მას საზოგაადოებისთვის?

რატომ არის ასეთი მნიშვნელოვანი ძლიერი ბრენდის შექმნა და რა არის ისეთი ბრენდების, როგორიცაა კოკა-კოლა, ნაიკი და ვერჯინი, წარმატების საწინდარი? რა შეიძლება ავიღოთ ამ ბრენდებიდან და გამოვიყენოთ კულტურულ მარშრუტებზე? თუმცა საყოველთაოდ წარმატებული ბრენდები დიდწილად დავალებულები არიან თავინათი ლოგოსგან, მაინც წარმატებული ბრენდი ბევრად მეტია, ვიდრე ლოგო. ბრენდინგის წარმატებული სტრატეგია შეიცავს ბევრ ურთიერთდაკავშირებულ კომპონენტს, რომლებიც ჩაქსოვილია ამ საქმის ყველა ასპექტში. არსებობს ოთხი ძირითადი საყრდენი, შეჯამებული მომდევნო პარაგრაფებში, რომლებიც მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ნებისმიერი ბრენდისთვის. ბრენდინგის ახალი სტრატეგიის შექმნისას ოთხივე მათგანის გათვალისწინება დაგვეხმარება იმის უზრუნველყოფაში, რომ ბრენდის ყველა ასპექტი ყურადღებითაა განხილული და შექმნილი სასურველი ამოცანების მისაღწევად.

სიმყარე და მოქნილობა

წარმატებული ბრენდები 100 პროცენტით მყარია არა მარტო მათი ვიზუალური იდენტობით, არამედ ყველა ფორმით, რომელსაც ბრენდი იღებს. სიმყარე ნიშნავს ერთიანი ვიზუალური იდენტობის მიწოდებას გასაღების ყველა პუნქტში და ყველა დონეზე. ეს უნდა შეეხებოდეს ყველა ასპექტს, ლოგოს დიზაინს, ფერთა პალიტრას, შრიფტს და განლაგებას. ბრენდი უნდა იყოს მყარი და თანმიმდევრული იმაში, რასაც უწოდებენ მისი „ხმის ტონალობას“, რაც გულისხმობს მისი კომუნიკაციის სტილს, მისი ხალხის სამუშაო კულტურაში შეღწევით.

მყარი ბრენდები უფრო მოქნილები არიან როდესც საქმე რისკსა და ცვლილებას შეეხება და, ზოგადად, უფრო კარგად მოწყობილები არიან რთული პერიოდების გასავლელად. როდესაც ბრენდი მყარია, ის სანდოცაა, რაც მომხმარებელს ეუბნება, რომ ისინი ყოველთვის მიიღებენ ერთნაირ უნიკალურ ბრენდულ განცდას. საყოველთაოდ აღიარებულ ბრენდებს ათწლეულები დასჭირდათ მსოფლიოს მომხმარებელთა გონებაში თავიანთი სახის ჩასაბეჭდად. ეს მიიღწევა თანმიმდევრულობით, ერთობლიობით და გამეორებით. ეს არის პროცესი, რომელიც მოითხოვს ბრენდის რეკომენდაციების მკაცრ დაცვას, რაც უზრუნველყოფს თანმიმდევრულობას ბრენდისა და მისი ღირებულებების მუდმივი გაუმჯობესების საშუალებით. ამით მიიღწევა ფართო ხილვადობა და რიცხობრივად მზარდი ინფორმირებულობა.

ავთენტურობა და ღირებულებები

სიტყვა ავთენტურობა ფართოდ გამოიყენება ტურისტულ ინდუსტრიაში ძალიან ბუნებრივი სტუმართმოყვარე დახვედრის აღსაწერად, რაც ასე მნიშვნელოვანია დანიშნულების ადგილის ბრენდისთვის. ამავე დროს ეს არის სიტყვა, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ ნებისმიერი ბრენდის ემოციური ატრიბუტის განსასაზღვრად. ავთენტიკურობას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს რადგან ის გამოხატავს ბრენდის უკან მდგომ საწყისებს და ხალხს. იმ „საქონელს“, რასაც ბრენდი არა მარტო გადმოგვცემს, არამედ უნდა მოგვაწოდოს კიდეც, და „ადამიანურ ასპექტს“, რაც მას აძლევს უფრო მეტ მნიშვნელობას, ვიდრე პროდუქტი ან სერვისია. ყოველ ბრენდს საფუძვლად უდევს „ბრენდის ღირებულებების“ უნიკალური ნაკრები, რაც ქმნის ბრენდის ნამდვილ არსს და მის წარმმართველ პრინციპებს.

ბრენდის ღირებულებები ძირითადად არის მისი ძლიერი მხარეები და თვისებები, მორალური ატრიბუტები, რომლებიც ბრენდის ყველა ფორმაში ისახება და ქმნის მის უნიკალურ სავაჭრო ნიშნებს. ბრენდის ღირებუ-

ლებები ნებისმიერი ბრენდისთვის ფუნდამენტურია და, თუ ისინი წარმატებულად შექმნილი და გადმოცემულია, აღწევს მის ყველა ასპექტს ბიზნესის წარმოებიდან და მისი თანამშრომლების სამუშაო კულტურიდან მისი პროდუქტების, სერვისებისა და მარკეტინგული ძალისხმევის ყველა სტილსა და ფორმამდე.

ბრენდის ღირებულებები ხშირად მათი შემქმნელებისგან წარმოიქმნება, მაგალითად Apple-ის სტივ ჯობსი, სადაც ყველაზე გაბატონებული ბრენდებიც კი ინარჩუნებენ თავიანთ თავდაპირველ ღიებულებებს და ავთენტიკურობას და თავიანთი გლობალური ბრენდის სტრატეგიას. Apple-ის შემთხვევაში კომპანია ინარჩუნებს თავისი შემქმნელებისა და მომხმარებელების სიახლოვეს ბრენდთან როგორც შემქმნელების სარეკლამო ვიდეოების საშუალებით, რომლებიც საუბრობენ თავიანთ მისწრაფებაზე სრულყოფილებისკენ, ან მომხმარებლების აღფრთოვანებით ამ დიდი ტექნოლიგიის გამოყენების გამო; ეს ღირებულებები თან სდევს Apple-ის კორპორაციულ კულტურას და გამოიხატება მის პროდუქტებში და მომხმარებელთან ურთიერთქმედებაში.

უნიკალურობა და დიფერენცირება

წარმატებული ბრენდები არ მეორდება, ისინი ახლდება და ქმნიან რაღაც ახალს. ბრენდის უნიკალურობა მდგომარეობს იმაში, თუ რა გამოყოფს მას კონკურენტებისგან და რა აძლევს მომხმარებელს მიზეზს ჩამოუყალიბდეს სიყვარულის და ერთგულების შეგრძნება. ბრენდი თავისთავად არის მცდელობა შექმნას თავისი კონკურენტებისგან განსხვავებული უნიკალური იდენტობა, დიფერენცირება, რაც გადალახავს ყველა ფორმას უნიკალური ვიზუალური იდენტობიდან, საკომუნიკაციო მიდგომიდან და პროდუქტის შეთავაზებიდან ბრენდის ასოცირებამდე ცხოვრების სტილთან.

ბრენდის უნიკალურობის ძალა სათანადოდ უნდა იყოს შეფასებული. მაგალითად, პრემიუმ ბრენდის ნიშა ამართლებს პრემიუმ ფასის დადგენას იგივე პროდუქტზე, რასაც უფრო იაფი ბრენდი ნახევარ ფასად ყიდის. ბრენდი შექმნილია იმისთვის, რომ ხაზი გაუსვას ან გააზვიადოს მადიფერენცირებელი ფაქტორები რომლებიც მას გამოაცალკევებენ კონკურენტებისგან. ბრენდინგში დიფერენცირება შეიძლება დაეყრდნოს რეალურ განსხვავებებს პროდუქტის ან სერვისის შეთავაზებაში, თუმცა ასევე შეიძლება ეფუძნებოდეს განსხვავების აღქმას.

ცნობადი ვიზუალური იდენტობა

ხშირად ფიქრობენ, რომ ზოგი ყველაზე ცნობილი ბრენდი ხარჯავს მილიონობით დოლარს ძვირფასი ლოგოების და ვიზუალური იდენტობის შესაქმნელად. მაგრამ ეს ხშირად ასე არ არის: უმეტესობა ცნობილი ბრენდებისა განვითარდა მცირე კომპანიებიდან შეზღუდული ფინანსური ინვესტიციებით და მარტივი სახელითა და ლოგოთი, რომელიც შემდეგ გახდა რაღაც დიდის სიმბოლო. და მაინც, თანმიმდევრულობის, ძლიერი და მყისიერად ცნობადი ვიზუალური იდენტობის მნიშვნელობა ძალიან დიდია გრძელვადიან პერსპექტივაში. ბრენდები არ უნდა გაჩერდნენ უბრალოდ ლოგოს შექმნაზე; იმისათვის, რომ ლოგო ცნობილი და სამახსოვრო იყოს, ის უნდა გაიზარდოს ლოგოს მიღმა და მოიცვას კომუნიკაციის ყველა ფორმა.

წარმატებული ბრენდი მყისიერად ცნობილი გახდება მომხმარებელთათვის ლოგოს გარეშეც. სხვა გრაფიკული ელემენტები ისეთი თანმიმდევრული უნდა იყოს და მისდევდეს ბრენდის გაიდლაინებს იმიჯის, ვიზუალური განლაგების, ფერებისა და შრიფტის გამოყენებაში, რომ მას არ სჭირდება ლოგო ცნობადობისთვის. მაშინ როცა ყველა ლოგო რაღაც უცნაურად იქმნება, ბრენდის ტექნიკური ჩამოყალიბების შემთხვევაში ეს ასე არ არის. ბრენდში ყველა ვიზუალური კომპონენტი მნიშვნელოვანია და არ უნდა გამოგვეპაროს; მაგალითად, ლურჯი ფერის გამოყენება შეიძლება აღნიშნავდეს კონსერვატორულობას, მომწიფებულობას, გამოცდილებას, კომპეტენციას და სტაბილურობას, ხოლო პასტელური ფერების გამოყენება სულ სხვა რამეზე მიუთითებს.

2.6.2. ახალი ბრენდის შექმნა

როგრც ხედავთ, ბრენდის შექმნისას უნდა გავითვალისწინოთ ბევრი სხვადასხვა ასპექტი და ყველა მათგანი ზემოქმედებას მოახდენს იმაზე, თუ როგორ აღიქვამენ მას სხვები.მიუხედავად იმისა, რომ ის მთლიანად გამოგონილია, ბრენდმა შეიძლება განსაზღვროს ზუსტი შინაარსი და მნიშვნელობა იმისა, რასაც ის წარმოადგენს. ეს ასეა მაშინაც, თუ რეალობა სულაც არ არის იგივე. თუ ამ მოსაზრებას არ დაივიწყებთ, თქვენ საშუალება მოგეცემათ აიღოთ პროდუქტი, რომელსაც მომხმარებელთა ნაკლები მოწონება აქვს და გადააქციოთ ის ხალხისთვის სასურველ პროდუქტად. მაგალითად, ჩრდილოეთ ესპანეთის მინდვრებში სეირნობა შეიძლება არ იყოს მოსაწონი ვიზიტორებისთვის, მაგრამ სლოგანი „თვითგამორკვევის მოგზაურობა სანტიაგო დე კომპოსტელას კვალდაკვალ“ უცებ მიიზიდავს საზოგადოების ფართო სპექტრს.

მომდევნო პარაგრაფებში მოცემულია რამდენიმე მოსაზრება, რომელიც უნდა გაითვალისწინოთ ახალ ბრენდზე მუშაობისას.

პოზიციონირება

პოზიციონირება არის ბრენდის დაფუძნება, თუ რას წარმოადგენს ის და რა ადგილს იკავებს თავის კონკურენტებთან მიმართებაში. მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის ბრენდის სწორი პოზიციონირების მონახვას ფუნდამენტური მნიშვნელობა აქვს კარგად შესრულებული და სათანადოდ გამიზნული მარკეტინგული მესიჯის მისაწოდებლად:

- დიფერენცირება: იყოს განსხვავებული ნიშნავს იდგეს ცალკე სამყაროში, სადაც ამდენი სხვადასხვა არჩევანი და ბრენდია, მნიშვნელოვანია რაღაც უნიკალურის შეთავაზება;
- ფოკუსი: ბრენდი, რომელიც ცდილობს იყოს ყველაფერი ყველასთვის დგას რისკის წინაშე, რომ ვეღარ ფოკუსირდეს მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის ძირითად ძლიერ მხარეებზე, რის გამოც ვერ გადასცემს მკაფიო და მიმზიდველ მესიჯს;
- რელევანტურობა: დარწმუნდით, რომ ბრენდი რელევანტურია. უნდა არსებობდეს საკმარისი ინტერესი იმასთან დაკავშირებით, რასაც ბრენდი სთავაზობს. იმისათვის, რომ ბრენდი წარმატებული იყოს, მან უნდა უპასუხოს ბაზრის მკაფიო მოთხოვნებს.

ქვესათაური

ბრენდის ქვესათაური გვთავაზობს რაღაცას იმის მიღმა, რაც მარტო ბრენდს შეუძლია მოგაწოდოს და რაც არის მთლიანი ბრენდის იდენტობის შექმნის რთული ტექნიკის ძლიერი კომპონენტი. ბრენდის მიხედვით, მის ქვესათაურს შეუძლია ბევრ მიზანს ემსახუროს:

- განმარტოს ბრენდი მისი იდენტობის დადასტურებით ან მოხსნას ყოველგვარი ეჭვი. აიღეთ მაგალითი, როგორიცაა „ჯეი სი ჯეკობი – ინტელექტუალური საკუთრების ადვოკატები.“ განმარტებისთვის შექმნილი ქვესათაურები იშვიათად გამოიყენება კულტურული პროდუქტების ან ადგილების მარკეტინგისთვის, რადგან ისინი უფრო ხშირად იმის განმარტებას იძლევიან, რაც მყისიერად აშკარა არ არის;
- იმ უნიკალური თვისებების გადმოცემას, რომლებიც მიანიშნებენ ბრენდის დიფერენცირების ძირითად ფაქტორებზე. კოკა-კოლას „ღია ბედნიერება“ კარგი მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეუძლია მარტივ ქვესათაურს გადმოსცეს ბრენდის კულტურა ძლიერი ბრენდული იდენტობის შექმნით და მისი განცალკევებით კონკურენტებისგან;
- ბრენდის უნიკალურობის დადასტურებას და მის პოზიციონირებას ერთ ფაზაში, რაც გამოიხატება მის ავტორიტეტსა და ლიდერობაში, რომელსაც ის თავის თავზე იღებს. ასეთია, მაგალითად, „გერმანია – მოგზაურობის მიმართულება“, რომელიც აძლიერებს გერმანიის პოზიციას, როგორც წამყვან მიმართულებას არა მარტო ტურიზმში, არამედ მოგზაურობის სხვა ფორმებში, როგორიცაა საქმიანი მოგზაურობა.

გრაფიკული დიზაინი

ბრენდის ვიზუალური პრეზენტაციის ყველა ნაწილი მნიშვნელოვანია და ზეგავლენას იქონიებს ბრენდის ინტერპრეტირებასა და გაგებაში. ლოგოს შექმნისას მნიშვნელოვანია ვიფიქროთ, თუ რას გადმოსცემს ის ბრენდის შესახებ და სწორად ასახავს თუ არა იმიჯს. ყველაფერი უნდა იყოს გათვალისწინებული.

ფერების გამოყენება

ძირითადი ფერები მიანიჭებს ბრენდს თავდაჯერებულობას, ხოლო პასტელური ჩრდილები გადმოგვცემს მოკრძალებულობას და სანდოობას. ამის მსგავსად, სხვადასხვა ფერი სხვადასხვა ასოციაციას იწვევს:

შავი ასოცირდება ძალასთან, მოხდენილობასთან, ფორმალურობასთან, სიკვდილთან, ბოროტებასა და გასაიდუმლოებასთან.

თეთრი იწვევს სინათლის, სიკარგის, უმანკოების, სიწმინდის, უბიწოებისა და სრულყოფილების ასოციაციას.

იისფერი ასოცირდება ძალასთან, კეთილშობილებასთან, ფუფუნებასთან და მიზანდასახულობასთან.

ლურჯი ასოცირდება სიღრმესთან, სტაბილურობასთან, ნდობასთან, ერთგულებასთან, სიბრძნესთან, თავდაჯერებულობასთან და ინტელექტთან.

მწვანე ასოცირდება ჰარმონიასთან, სიახლესთან, ნაყოფიერებასა და ბუნებასთან.

ყვითელი ასოცირდება სიხარულთან, ბედნიერებასთან, ინტელექტსა და ენერგიასთან

ნარინჯისფერი ასოცირდება ენთუზიაზმთან, ბედნიერებასთან, კრეატიულობასთან, გაბედულებასა და წარმატებასთან.

წითელი ასოცირდება ენერგიასთან, საფრთხესთან, ძალაუფლებასთან, გაბედულებასთან, ვნებასთან, სურვილთან და სიყვარულთან.

შრიფტი

ყველა ბრენდმა უნდა შეარჩიოს შრიფტი და გამოიყენოს ის თანმიმდევრულად სრულ მასალაში. შერჩეულმა შრიფტმა შეიძლება შეცვალოს ადამიანების მიერ ბრენდის აღქმა. ზოგი ბრენდი თვითონაც კი ქმნის საკუთარ შრიფტს, რაც ქმნის მათ მყისიერად ცნობად დიფერენცირებას ბაზარზე.

მაგალითად, უოლტ დისნეის საკუთარი შრიფტი არის ბავშვის ხელწერის სტილში, რომელიც სიმბოლურად ასახავს მის სამიზნე ბაზარს. დაკლაკნილი შტრიხები და დიდად დაჩხაპნილი წერტილები ასხივებს უმანკოებას და ოცნების მაგვარ, ცელქ და უზრუნველ კონოტაციას, რაც დისნეის ბრენდს წარმოადგენს.

ფორმა

დაბოლოს, ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი არის თვით ლოგო. ლოგოს მოხაზულობა უნდა გამოირჩეოდეს და იყოს გაბედული. ის თვალს უნდა ჭრიდეს, მაგრამ, ამავე დროს, არ უნდა იყოს გადამეტებული. მოხაზულობა კარგად უნდა გამოიხატებოდეს ყველა საშუალებით, სხვადასხვა ზომით, რაც ნიშნავს რომ ის არ უნდა იყოს გაურკვეველი, როდესაც შევიწროვდება სავიზიტო ბარათზე და უნდა იყოს ცნობადი თუ გაიზრდება ბილბორდის ზომაზე. მოხაზულობა არ ნიშნავს მხოლოდ კონტურს. ადამიანებმა უნდა შეძლონ გადაამუშავონ და დაასრულონ ის ინფორმაცია, რასაც ხედავენ, აქედან გამომდინარე, ასევე მნიშვნელოვანია რომ არ გამოგვეპაროს თეთრი სივრცეები.

2.6.3. საუკეთესო პრაქტიკის ბრენდინგი

ბრენდინგში ყველაზე სასარგებლო გაკვეთილია ისწავლო ბრენდებიდან, რომელთაც უკვე სწორად გააკეთეს ეს. ყველაზე წარმატებულმა ბრენდებმა გაითვალისწინეს როგორ შეეხონ კომუნიკაციის ყველა ასპექტს და გააკეთეს ისე, რომ ბრენდის ღირებულებები არის საქმიანობის ძირითადი სახეობის ყველაზე რთული ნაწილი. ლონდონი 2012 და ღია კოპენჰაგენი (OPEN Copenhagen) არის ორი უკანასკნელი დროის მაგალითი, თუ როგორ შეიქმნა ახალი ბრენდები.

ლონდონი 2012

ოლიმიადასა და პარაოლიმპიადაზე გამოყენებული ლონდონი 2012-ის ლოგო ბრენდინგის წარმატების ერთ-ერთი ახალი ამბავია. ოლიმპიური და პარაოლიმპიური თამაშების ლონდონის საორგანიზაციო კომიტეტმა უარყო წინა მასპინძლების გამოცდილება და მოიფიქრა ბრენდი, რომელიც მართლაც დაუვიწყარი იქნებოდა. გამოშვების შემდეგ ბრენდმა გამოიწვია მნიშვნელოვანი კამათი და მოწოდებებიც კი გაისმა მის შეცვლასთან დაკავშირებით.

მიუხედავად ამისა, როდესაც მოახლოვდა ოლიმპიადა, თავდაპირველი დავა დავიწყებას მიეცა და საზოგადოება დადგა როგორც მოვლენის, ისე ლონდონი 2012-ის ბრენდის უკან, რომელიც ფოკუსირებული იყო ოლიმპიადის მემკვიდრეობაზე. ისტორიაში პირველად ოლიმპიადამ აალაპარაკა ადამიანები უფრო მეტზე, ვიდრე ღონისძიებები, მძლეოსნები, ღონისძიებების გასამართი ადგილები და მედლებია. ხალხი ლაპარაკობდა ზემოქმედებაზე, რომელიც ოლიმპიადას ექნებოდა მომავალ თაობებზე, თუ როგორ მოუყარა ოლიმპიადამ თავი ხალხს და „ოლიმპიურ სულზე“, რომელმაც შთანთქა მთელი ქვეყანა.

ორგანიზატორებმა შექმნეს ბრენდი, რომელიც ისეთი ცნობადი იყო, რომ შეუძლებელი იყო მისი დავიწყება, ისეთი თვალსაჩინო, რომ არაფერში აგერეოდა და ისეთი არატრადიციული, რომ მან დასაბამი მისცა თავდაჯერებულობის, დაუმორჩილებლობას, ინკლუზიურობას და ინდივიდუალიზმს. ბრენდმა გადალახა ოლიმპიადის ყველა ცალკეული ასპექტი და წარმოადგინა, თუ რას ნიშნავს ოლიმპიადა და ქალაქი.

ბრენდი შეიცავდა ორ ლოგოს ოლიმპიური და პარაოლიმპიური თამაშებისთვის, თითოეული სპორტის გამოსახულებათა ნაკრებით, თვალსაჩინო ფერთა პალიტრითა და საკუთარი შრიფტით, რომელიც შეიქმნა როგორც ბრენდის ნაწილი. შეიქმნა გმირების ამსახველი თილისმები, რომლებიც ქმნიდნენ ერთიანობის ძლიერ განცდას.

ამასთანავე, თვით ლოგო სპეციალურად იყო შექმნილი ისე, რომ საზოგადოებას შეეძლო მისი ათვისება და პერსონიფიცირება იმის მიხედვით, თუ რას ნიშნავდა ის პიროვნებისთვის. ბრენდი გაკეთებული იყო ისე, რომ ყველა სპონსორს შეეძლო დამდგარიყო ამ დიზაინის უკან და გამოეყენებინა ის თავისი მასალისთვის, რითიც ხელს უწყობდა არა მარტო ლოგოს გავრცელებას, არამედ მის უკან ნაგულისხმევი ღირებულებებისაც. კორპორატიული სპონსორები ასევე გაერთიანდნენ როგორც ამ მემკვიდრეობის ნაწილი და ხელი შეუწყვეს ოლიმპიადი ბრენდის იდენტობის გაძლიერებას.

წარმატებული ბრენდის ნამდვილი ნიშანია არა მარტო მისი დამცველები, რომელთაც სურთ მისი გამოყენება და პოპულარიზაცია, არამედ სხვებიც, ვისაც იგივე მიზნები აქვს. ლონდონი 2012 იყო შესანიშნავი მაგალითი ბრენდისა, რომელთანაც ბიზნესებს და საზოგადოებას სურს ასოცირება. კომერციულმა პარტნიორებმა სრულად გამოიყენეს ის პროდუქტების შეფუთვაში, რეკლამირებაში და თავის კორპორატიულ კულტურაშიც კი, რადგან თვით ბრენდი მყისიერად ცნობადი იყო, აღნიშნავდა მნიშვნელოვან ღირებულებებს და იწვევდა დადებით ასოციაციას.

ამის მსგავსად, ოფიციალური საქონლის ძლიერ ბრენდირებული თავბრუდამხვევი სპექტრი, რომელიც იყიდებოდა ლონდონი 2012-ისადმი მიძღვნილ საცალო სავაჭრო პუნქტებში მთელი ქვეყნის მასშტაბით და ლონდონი 2012-ის ონლაინ მაღაზიაში, იყო იმის ნიშანი, თუ რამდენად სურდა საზოგადოებას ამ ბრენდით სარგებლობა. გაყიდვებით მიღებული ერთი მილიარდი გირვანქა სტერლინგის სავაჭრო შემოსავალი თავად მეტყველებს ყველაფერზე.

ლონდონი 2012-მა გამოიყენა ქვესათაური „შთააგონე თაობა“, რომელიც ძლიერ მოგონებების გამომწვევი იყო და გამოხატავდა ყველაფერს, რასაც ეს ოლიმპიური თამაშები განასახიერებდა: მემკვიდრეობა, მომავალი თაობები, ერთად დგომა, იმედი და მიღწევა.

OPEN Copenhagen

კოპენჰაგენის ბრენდი წარმატებული ბრენდის კიდევ ერთი მაგალითია. ქალაქმა ბოლო ხანს წამოიწყო მსხვილი ბრენდინგის საქმე, რომელიც გავრცელდა ტურიზმს მიღმა და ჩართო ყველა ინდუსტრია და დაინტერესებული მხარე.

ბრენდი კონცენტრირებულია სიტყვა OPEN-ის თამაშზე, რომელიც ცენტრალურია არა მარტო სიტყვა კოპენჰაგენისთვის, არამედ კოპენჰაგენის ბრენდის ღირებულებებისთვისაც. ფართო კვლევებისა და კონსულტაციების შემდეგ, სადაც გაირკვა რას ნიშნავდა ქალაქი ადამიანებისთვის, ბრენდის შემქმნელებმა დაასკვნეს, რომ არსებობდა ცენტრალური თემა, რომელიც ფიგურირებდა ქალაქის ყველა ასპექტში, და ეს იყო მისი ღიაობა.

როგორც ქალაქის სტუმრები, ისე დაინტერესებული მხარეები მისი მრავალფეროვანი ინდუსტრიებიდან მიხვდნენ, რომ კოპენჰაგენი იყო ქალაქი, რომელიც იღებდა სტუმრებს მთელი მსოფლიოდან და საზოგადოების ყველა ფენიდან. ეს არის ქალაქი, რომელიც განასახიერებს ტოლერანტობას და ეპატიჟება სტუმრებს საცხოვრებლად და სამუშაოდ საკუთარი იდენტობისა და წარმომავლობის შენარჩუნებით. კოპენჰაგენი ასევე არის სკანდინავიის ბიზნესისა და ტრანსპორტის ჰაბი და დაინტერესებული მხარეები მიხვდნენ, რომ მნიშვნელოვანი იყო ეჩვენებინათ ბრენდში, რომ ეს არის ქალაქი, რომელიც იწვევს ინოვაციას, „ღიაა ბიზნესისთვის“ და ადამიანებისთვის მარტივია დასაფუძნებლად. დაბოლოს, ისინი მიხვდნენ, რომ კოპენჰაგენი უნდა იყოს ცნობილი თავისი კრეატიულობით, ქალაქად, რომელიც ცნობილია თანამედროვე ხელოვნებით, არქიტექტურით და ეკლექტური და ცოცხალი ქალაქური ხელოვნების ადგილად.

ამ ფაქტორების გათვალისწინებით შეიქმნა საკმაოდ გონებამახვილური ბრენდი, სადაც „OPEN» იყო მთავარი ყველაფერში. ამ ტერმინმა არა მარტო ცენტრალური ითამაშა ქალაქის ბრენდის ვიზუალურ იდენტობაში, სადაც ლოგოს ცენტრალური მწვანე რგოლი კ-„ოპენ“-ჰაგენი სიმბოლურად განასახიერებს ინდივიდუალობას და მოდას, მაგრამ ტერმინი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო ბრენდის ღირებულებების თვალსაზრისით. ბრენდის საკომუნიკაციო სტრატეგია ახალისებს როგორც ცალკეულ სტუმრებს, ისე ბიზნესის დაინტერესებულ მხარეებს, რომ მოახდინონ პერსონიფიცირება და გამოიყენონ ბრენდი ისე, რომ მათ დაემატოთ ღირებულება.

კოპენჰაგენი გასცდა უბრალოდ ლოგოს შექმნას, მან შექმნა სრულად მომცველი ბრენდი, რომელიც ხელს უწყობს სხვებს მასთან ურთიერთქმედებაში და მის ათვისებაში, რაც არის ყველაზე წარმატებული შედეგი ნებისმიერი ბრენდისთვის. ავტორებმა ასევე შექმნეს ყველასთვის მისაწვდომი ინტერაქტიური საიტი, რომელიც მათ შეუძლიათ გამოიყენონ კოპენჰაგენის საკუთარი ბრენდის შესაქმნელად. საიტზე შესაძლებელია აიტვირთოს გრაფიკა და სქემები, შეიცვალოს ფერები და ქვესათაურიც კი „Open For XX“.

საკომუნიკაციო სტრატეგიის ნაწილი გულისხმობდა იმის გადმოცემას, თუ რას წარმოადგენდა ბრენდი და როგორ შეეძლოთ ადამიანებს მისი გამოყენება. ლონდონი 2012-ისგან განსხვავებით, რომელიც მხოლოდ კომერციულ პარტნიორებს აძლევდა გამოყენების უფლებას, კოპენჰაგენმა აქტიურად წაახალისა ყველა, ვისაც აინტერესებდა ბრენდის გამოყენება და პოპულარიზაცია, რადგან ეს იყო საშუალება ქალაქის იმიჯის გარდაუვალი გაუმჯობესებისა. ამის გასამარტივებლად, შეიქმნა ბრენდის ვებგვერდი ბრენდის სახელმძღვანელოს ნაცვლად და ბრენდის ლინკედინის სადისკუსიო ჯგუფი აქტიურად განაგრძობს მუშაობას.

2.6.4. ადგილების მარკეტინგი და ბრენდინგი

მარკეტინგი და ბრენდინგი არ არის ერთი და იგივე და ისინი ხშირად ერევათ. ბრენდინგი უკავშირდება ცნობადი და შინაარსიანი იმიჯის და იდენტობის შექმნას, ხოლო მარკეტინგი არის გამიზნული ქმედებების ჩატარება კონკრეტული მიზნების განსახორციელებლად. პროდუქტის, სერვისის, არსებობის ვადის და მიზნების მიხედვით, ზოგმა შეიძლება აირჩიოს ერთ-ერთი უფრო სერიოზულად დასაფინანსებლად. თუმცა ორივე თანაბრად მნიშვნელოვანია.

უმეტეს შემთხვევაში, ბრენდს ფლობს და ბაზარზე ყიდის ცალკე ობიექტი. კომერციულ ბიზნესში ბრენდის მენეჯმენტი და მარკეტინგის სტრატეგია ცენტრალურად არის კოორდინირებული მიწოდებული მთელ ბიზნესში. ეს არის მიდგომა, რომელიც განსხვავდება კულტურული მარშრუტების შემთხვევაში, რომელთაც ბევრი საერთო აქვთ ტურიზმთან.

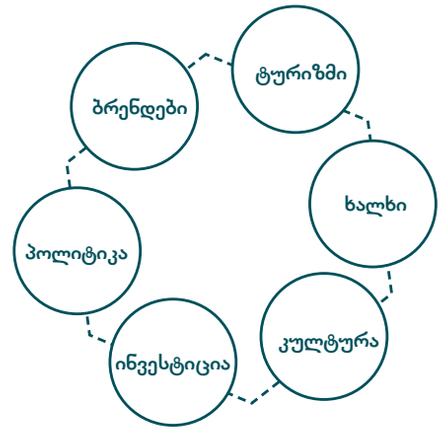
ადგილები, რომლებსაც ტურიზმის მარკეტინგის სპეციალისტები მოიხსენიებენ, როგორც „დანიშნულების ადგილებს“ (ანუ მიმართულებებს), გაცილებით რთული განსასაზღვრი და სამართავია, ვიდრე კომერციული ბრენდები ან პროდუქტები, რადგან ისინი ერთი ადამიანის ან ბიზნესის არც მფლობელობაშია და არც შექმნილია. კომერციული ბრენდებისგან განსხვავებით, დანიშნულების ადგილი აერთიანებს, თავისი ზომისა და სირთულის საფუძველზე, ათასობით სხვადასხვა პროდუქტსა და ბრენდს. ამიტომ რთულია ტურისტული მიმართულების ბრენდის ერთ მფლობელზე დაყვანა. კულტურული მარშრუტები იგივე გამოწვევის წინაშე დგას. თუმცა მარშრუტი შექმნილია საგზაო მენეჯერების მიერ, ისინი ვერ აკონტროლებენ ყველა კომპონენტს, რომლებიც კულტურულ მარშრუტს რეალურს ქმნის.

სურათი 13-ში მოცემული ექვსკუთხედი არის ადგილის ბრენდინგის ექსპერტის საიმონ ენჰოლტის მიერ შექმნილი ილუსტრაცია სახელად „კონკურენტული იდენტობა“. ნაცვლად იმისა, რომ მიმართულებები მოიხსენიოს

როგორც ბრენდი, ანჰოლდი თვლის, რომ ყველა ადგილს აქვს კონკურენტული იდენტობა, რომელსაც ქმნის რამდენიმე ფაქტორი. ამაში შედის ტურისტული შეთავაზების ხარისხი, ხალხი (ცნობილიც და როგორსაც ყოველდღიურად შეხვდებით), კულტურული ექსპორტი, ინვესტიციის დონე, სამთავრობო პოლიტიკა (რომელსაც შეუძლია მის პოლიტიკურ იმიჯზე ზეგავლენის მოხდენა) და ბრენდები, რომლებიც წარმოიშობა, ადგილს პოულობს და ინვესტიციებს დებს ამ ადგილას.

სურათი 13: მიმართულებების კონკურენტული იდენტობა

- ✓ ეროვნული სტრატეგიის ერთობლივი განვითარება
- ✓ დეპარტამენთშორისი კოორდინაცია
- ✓ რესურსებისა და გამოცდილების გაზიარება
- ✓ ინოვაციის ხელშეწყობა
- ✓ საერთო სტანდარტების დადგენა

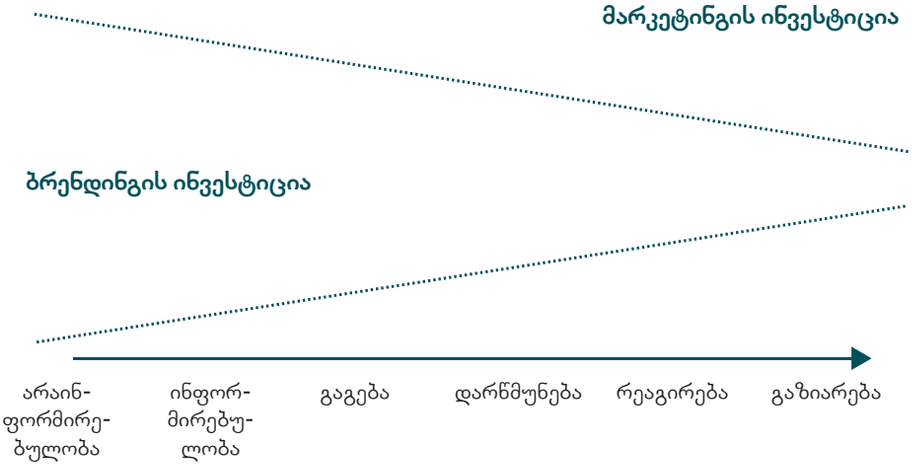


მიმართულებებზე ზემოქმედებს ფაქტორები, რომლებიც ვერ კონტროლდება მათგან, ვისაც ეკისრება მათი მართვა. თუმცა, მრავალსექტორული გაერთიანებული სამუშაო მიდგომით, მიმართულების მარკეტინგის ორგანიზაციებს (DMO) შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ მომხმარებლის მიერ ადგილის აღქმაზე. იგივე პრინციპები შეეხება კულტურული მარშრუტების საერთო იდენტობის შექმნას, რომელიც არ უკავშირდება ცალკეულ პროდუქტს ან სერვისს, არამედ საერთო მემკვიდრეობის და კულტურის არამატერიალურ ცნებას და აერთიანებს დაინტერესებულ მხარეებს და მიმართულებებს მრავალ ქვეყანაში.

ბრენდის მფლობელობის და კონტროლის გამოწვევა ნიშნავს, რომ შენაძენის გაკეთების ციკლი ტურიზმში განსხვავდება სხვა ინდუსტრიებისგან. ადგილის მაკეტინგის და ბრენდინგის პასუხისმგებლობა ეკუთვნის DMO-ს, ისევე როგორც სხვა სამრეწველო დაინტერესებულ მხარეებს.

სურათი 14 გვიჩვენებს მომხმარებლის მგზავრობას X ღერძზე, სადაც ის იწყებს ინფორმაციის სრული უქონლობით, თანდათანობით იღებს ინფორმაციას და საბოლოოდ იღებს გადაწყვეტილებას ეწვიოს ამ ადგილს. როგორც ნახაზშია ნაჩვენები, სწორედ აქ არის ბრენდინგი ყველაზე მნიშვნელოვანი, როცა ის გადმოსცემს ინფორმაციას მიმართულების ბრენდის ფასეულობათა შესახებ და შექმნის მიმზიდველ სურვილს ეწვიონ ადგილს.

სურათი 14: ბრენდინგის და მარკეტინგის ინვესტიციის ზეგავლენა მომხმარებელზე



მარკეტინგის სპეციალისტის საქმეა ეს სურვილი და შეცნობა მიიყვანოს „დარწმუნებამდე“. ეს კეთდება მიზნობრივი მარკეტინგული ქმედებების საშუალებით, რომლებიც არა მარტო უზრუნველყოფენ განხორციელებას დამატებითი ინფორმაციის საშუალებით, რაც თითოეული მომხმარებლის ინდივიდუალურ ინტერესზე რეაგირებაა, არამედ ქმედებებისა, რომლებიც რეაგირების სტიმულირებას ახდენს. რეაგირებად შეიძლება ჩაითვალოს ნებისმიერი რამ, დაწყებული დარეგისტრირებით საინფორმაციო ბიულეტენის მისაღებად ან ფანების გვერდის მოწონებით, და დამთავრებული მოგზაურობის დაჯავშნით.

დაბოლოს, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპი მომხმარებლის მოგზაურობისა არის გაზიარების ეტაპი. ეს არის ის, რაზეც რთული იყო ზეგავლენის მოხდენა სოციალური მედიის გამოჩენამდე. გაზიარება არის ბრენდინგის ძლიერი და მნიშვნელოვანი კომპონენტი. მიმართულების რეკომენდირება ერთგვაროვან ადამიანთა ჯგუფს შორის მნიშვნელოვნად უფრო ძლიერია, ვიდრე რეკლამის მიერ გავრცელებული მსგავსი მესიჯი. საერთო წრის ადამიანთა მიერ გაწეული რეკომენდაცია გულისხმობს დარწმუნებას და სანდოობას, რასაც რეკლამირება უბრალოდ ვერ შეძლებს. თუკი გაზიარებული გამოცდილება დადებითია, შედეგი შეიძლება იყოს უკიდურესად დადებითი ამ მიმართულებისთვის. მომხმარებლებთან ერთად, რომლებიც ყველგან არიან ერთმანეთთან დაკავშირებული, მარკეტინგის სპეციალისტები ეჭიდებიან ამ შესაძლებლობას და უბიძგებენ თავიანთ მომხმარებელს გააზიარონ და გააზიარონ!

2.6.5. მარკეტინგის საფუძვლები

ისევე როგორც ბრენდინგი, მარკეტინგი არის ნაღმური ველი, რომელზეც რთულია ეფექტური ნავიგაცია და მოწყობა. როდესაც მარკეტინგი სტრატეგიულად წარიმართება, ის შეიძლება იყოს ძალიან დასაფასებელი, რომელიც ხელს შეუწყობს მიზნების სწრაფად მიღწევას. იმისთვის რომ მარკეტინგის სტრატეგია იყოს წარმატებული, ის უნდა დაიწყოს პროდუქტით, რომელიც უკვე დამარწმუნებელია ან აქვს ამის პოტენციალი გარკვეული ინტერეს ჯგუფისთვის. მნიშვნელოვანია მომხმარებლის კარგად გაგება, რათა დაკმაყოფილდეს მისი საჭიროებები და ინტერესები დამარწმუნებელი მესიჯით. პროდუქტის შეთავაზება ძლიერი ფორმით და მომხმარებლის კარგად გაგება არის სწორი მესიჯის სწორ ადგილას გავრცელების და პოპულარიზაციის გასაღები, რომელსაც მოყვება ქმედება მომხმარებლის მხრიდან.

მარკეტინგის ოთხი პუნქტი

მარკეტინგის საბაზისო პრინციპები შეიძლება იყოს გამოყენებული ნებისმიერი პროდუქტის პოპულარიზაციისათვის, თუნდაც ეს იყოს ბიზნესების დასახმარებლად შექმნილი სერვისი, რათა მათ ამოიცნონ მათი ზრდის შესაძლებლობები, ტანსაცმელი, რომელიც მაღაზიაში იყიდება ან, კულტურული მარშრუტების შემთხვევაში, ხუთდღიანი მარშრუტი ევროპის მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობის აღმოსაჩენად. ტერმინი, რომელსაც მარკეტინგის სპეციალისტები ხშირად მიმართავენ ხოლმე, არის ოთხი „P“-ს მარკეტინგი: პროდუქტი, ფასი, ადგილი, პოპულარიზაცია („Product“, „Price“, „Place“, „Promotion“). ეს ოთხი სიტყვა ნებისმიერი მარკეტინგული სტრატეგიის საფუძველია. მიუხედავად კლასიკური შეხედულებისა მარკეტინგზე, ეს საბაზისო პრინციპები ისევე რელევანტურია დღეს, როგორც 50 წლის წინ.

პროდუქტი

ნებისმიერ კომერციულ ბიზნესში პროდუქტს პირდაპირი განსაზღვრება აქვს და ეს უაღრესად მნიშვნელოვანია ბიზნესის შემოსავლის გარანტირებისთვის. იგივე შეეხება DMO-ებსაც, ან, ამ შემთხვევაში, კულტურული მარშრუტების მარკეტინგს. მაგრამ, რადგან მარშრუტის წარმოშობის სათავეები თავისი ბუნებით არამომგებიანია, ეს ყოველთვის ასე არ არის.

პროდუქტის განვითარება ამიტომ არის უმნიშვნელოვანესი და იმისათვის რომ მარშრუტმა მიიზიდოს ინტერესი და გააფართოვოს მისდამი სწრაფვა იმ ადამიანებს შორის, რომელთაც უკვე აქვთ პირდაპირი ინტერესი ამ მარშრუტისადმი, უნდა განისაზღვროს, თუ როგორ შეიქმნას ახალი პროდუქტი, რომელშიც თვით მარშრუტი იქნება ცენტრალური თემა. ეს შეიძლება იყოს დაკავშირებული შემდეგთან:

- მარშრუტის განრიგი, როგორიც არის „იტალიისა და საფრანგეთის რვადღიანი ფინიკიური აღმოჩენა“;
- თემატური მოგზაურობები და ვიზიტები, როგორიც არის „ჰანსას მონახულება ჰამბურგში“;
- თემატური გამოცდილება, როგორიც არის „სადილი მოცარტთან“;
- ერთგულების გამომხატველი საჩუქრები და პაკეტები, როგორიც არის შეთავაზებები და გარიგებები.

პროდუქტის შექმნა მოითხოვს დროს და ინვესტიციას. კულტურული მარშრუტებისთვის პროდუქტის შექმნა შეიძლება განხორციელდეს მხოლოდ დაინტერესებული მხარეების თავმოყრით მთელი საკომუნიკაციო ქსელიდან და მათთან ერთად მუშაობით იმაზე, რომ შეიქმნას პროდუქტების მკაფიო ნაკრები, რომელიც მიიზიდავს მომავალ მომხმარებლებს. მნიშვნელოვანია ბრმად არ გაყვეთ მოვლენებს და ყოველთვის შექმნათ ახალი კულტურული და ტურისტული პროდუქტი ამ პროდუქტის მიმღებთა გათვალისწინებით.

მარშრუტის შექმნა უნდა დაიწყოს შემდეგი მარტივი შეკითხვების დასმით:

- ეს ის არის რაც მომხმარებლებს უნდათ?
- როგორია ეს პროდუქტი უკვე ხელმისაწვდომთან შედარებით?
- მისი უნიკალური გასაყიდი თვისებები საკმარისად მიმზიდველია?
- ის შეესაბამება დღევანდელი ვიზიტორების საჭიროებებს?
- რა ალბათობა არსებობს რომ ის მოძველდება?

რამდენადაც ადამიანები, რომლებიც კულტურული მარშრუტის უკან დგანან, შეიძლება იყვნენ თავგანწირული დამცველები იმისა თუ რას აკეთებენ, მნიშვნელოვანია არ დაგვავიწყდეს, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა ასე არ არის. შეიძლება ისეც მოხდეს, რომ თემა, რომელსაც მარშრუტი ემყარება, არ იყოს მიმზიდველი მომხმარებლისთვის თავისი უპირველესი შინაარსით. ამიტომ ბრენდისა და ახალი პროდუქტის შექმნას, რომელიც პასუხობს მომხმარებლის მოთხოვნებს, კრიტიკული მნიშვნელობა აქვს რაღაც ახალი მიმზიდველობის შესაქმნელად.

ფასი

მარკეტინგში ფასი ყოველთვის მნიშვნელოვანია, რადგან ის უკავშირდება უფრო მეტს ვიდრე ბიზნესის ასპექტს რომელსაც ის ეყრდნობა. თუ პროდუქტს მეტისმეტად მაღალი ფასი ადევს, მას შეუძლია მყისიერად გააბრუნოს მომხმარებლები, და იმის მიხედვით, თუ როგორ არის ის წარმოდგენილი, როცა ძალიან დაბალი ფასი აქვს, ამან შეიძლება დაასვას მას „იაფის“ ნიშანი, რაც ასევე საზიანო იქნება. ტერმინი „ფასის ელასტიურობა“ ნიშნავს თუ რა სურს მომხმარებელს გადაიხადოს, და არა რა ფასი უნდა დაედოს პროდუქტს. ეს ყოველთვის მსჯელობის საგანია, მაგრამ რაც უფრო მეტი დრო იქნება ბაზარზე გატარებული, მით უფრო უკეთ აღიჭურვებით სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად, როდესაც საქმე ფასს შეეხება.

ფასი შეიძლება ნაკლებ რელევანტური გამოჩნდეს, როცა საქმე ეხება კულტურული მარშრუტის მარკეტინგს; თუმცა ის ისევე რელევანტურია აქ, როგორც ნებისმიერ ბიზნესში. კულტურულმა მარშრუტებმა უნდა შესთავაზონ ისეთი რამ, რაც პასუხობს მომხმარებლის მოთხოვნებს. თუმცა მენეჯერები არ არის აუცილებელი აკონტროლებდნენ საბოლოო ფასს, მარშრუტისა თუ გამოცდილების მარკეტინგის დროს, მათ უნდა უზრუნველყონ, რომ საბოლოო პროდუქტი წარმოადგენს მისი ღირებულების შესაბამის ფასს მომხმარებლისთვის.

ადამიანი, რომელიც, მაგალითად, ცხოვრობს კალიფორნიაში, აშშ-ში, გაითვალისწინებს რამდენიმე პუნქტს, ვთქვათ, სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმების მარშრუტზე წასვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას:

- ადგილზე ჩასვლა: ბილეთების ფასი, მგზავრობის დრო, მანძილი სახლიდან, ფულის ერთეული:
- ფინანსები: მეგზურის ფასი, ტრანსპორტირება, საცხოვრებელი და კვება, მთლიანი ფასი;
- გამოცდილება: მისი უნიკალურობა, ავთენტურობა, რამდენად დასამახსოვრებელი იქნება ის;
- რელევანტურობა: თემისადმი პირადი ინტერესი, დამაკმაყოფილებელი გამოცდილების უზრუნველყოფის უნარი.

მათთვის მისაღები ფასი სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმების მარშრუტისთვის დამოკიდებული იქნება ყველა ზემოთხსენებულ ფაქტორზე და იმაზე, თუ რამდენად შეესაბამება ფასი პროდუქტს. ფასის გასამართლებლად კულტურულმა მარშრუტმა უნდა შესთავაზოს რაღაც გამორჩეული, არა აუცილებლად იაფი, არამედ უნიკალური და სამახსოვრო გამოცდილება, რაც პასუხობს მომხმარებლის ინტერესებს კონკურენტულ ფასად.

ადგილი

ადგილი არის ის, სადაც მომხმარებელი ყიდულობს პროდუქტს. სამომხმარებლო საქონლისთვის კარგი მაღაზიების, კატალოგებისა და ვებგვერდების პოვნა ბუნებრივი დასაწყისი იქნებოდა. თუმცა, კულტურული მარშრუტები ბევრად რთულია. თვითონ გზა არ იყიდება, იყიდება მასთან დაკავშირებული გამოცდილებები.

კულტურული მარშრუტების მარკეტინგის განხილვისას, მნიშვნელოვანია დაფიქრება იმაზე, თუ სავარაუდოდ სად და როგორ გადაწყვეტენ კულტურული მარშრუტი გახდეს მათი სამოგზაურო გამოცდილების ნაწილი. ადამიანი, რომელიც ეწვევა რომელიმე ქალაქს მარშრუტის გასწვრივ, მაგალითად წავა ტურისტულ საინფორმაციო ოფისში რჩევებისთვის, სასტუმროში დაათვალიერებს ჟურნალს ან მოძებნის სატელეფონო აპლიკაციებს რომ ნახოს, რა შეიუძლება გააკეთოს მან მიმდებარედ. ამის მსგავსად, შვებულებისწინა დაგეგმვის ეტაპზე მომხმარებლები სავარაუდოდ გამოიკვლევენ ტურისტულ ვებგვერდებს და წაიკითხავენ ბლოგებს და სხვა ვებგვერდებს იდეებისა და ინსპირაციისთვის.

არსებობს უამრავი სხვადასხვა არხი და საინფორმაციო წყარო დაწყებული ისეთი მასობრივი მედია საშუალებებით, როგორიცაა ტელევიზია, გაზეთები და რადიო, დამთავრებული ისეთი არხებით, როგორიცაა მობილური ტელეფონი, საძიებო სისტემები, სოციალური მედია და სხვ. მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით მცირე ბიუჯეტით, კარგად შეირჩეს არხები, რომლებიც უდიდესი ალბათობით მიაღწევენ მომხმარებლამდე გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ყველაზე კრიტიკულ მომენტში. სატელევიზიო გადაცემა მიწვდება მასობრივ აუდიტორიას, თუმცა, მსგავსი ინვესტიცია შეიძლება გაცილებით უკეთ დაიხარჯოს ონლაინ ინ-

ფორმაციაში, სადაც თითოეული ევრო გამიზნულია მომხმარებელზე, რომელიც ჯდება მიზნობრივი ჯგუფის დემოგრაფიულ პროფილში.

პოპულარიზაცია

პოპულარიზაცია არის მომხმარებელთან წვდომა და მისთვის გადაწყვეტილების მისაღებად საკმარისი ინფორმაციის მიწოდება. მომხმარებელზე მთელი ცოდნის თავმოსაყრელად მნიშვნელოვანია, რომ პოპულარიზაციის სქემა პასუხობდეს მის ინტერესებს და სთავაზობდეს მას მყარ არგუმენტს, რაც შედეგად გამოიღებს რეაგირებას ან განხორციელებას.

პოპულარიზაცია შეიძლება იყოს ნებისმიერი რამ სტანდარტული საგაზეთო რეკლამიდან სოციალური მედიის კამპანიებამდე, ან, თუნდაც, მობილურ აპლიკაციამდე. რეკლამის შექმნისას არის რამდენიმე გასათვალისწინებელი საკითხი:

სამიზნე

- ვინ არის სამიზნე?
- ის შეესაბამება მათ ინტერესებს?
- სტილი და „ხმის ტონალობა“ შესაფერისია?

დიზაინი

- დიზაინი გამოირჩევა „ყურადღების მიტაცებით“?
- ასახავს ის ბრენდის რეკომენდაციებს?
- ძირითადი მესიჯები სათანადოდ არის წარმოდგენილი?

ინფორმაცია

- გადმოსცემს ის მთელ ინფორმაციას რაც მიმღებს ესაჭიროება?
- არის ზედმეტი ინფორმაციის რისკი, რომელი წაშლის ძირითად მესიჯს?
- რამდენად შეესაბამება ინფორმაცია პუბლიკაციის/არხის/მომიჯნავე შინაარსს?

განხორციელება და რეაგირება

- რეკლამას გააჩნია სტიმულირება?
- არსებობს მკითხველისთვის გზა რეაგირება მოახდინოს ან დააფიქსიროს ინტერესი?
- შესაძლებელია რეაგირების და ჩართულობის გაზომვა და შემდეგ მასზე დაკვირვება?

თუკი ბრენდინგის წარმატება იზომება მისი საერთო მისაწვდომობით და უნარით გაზარდოს მასზე ინფორმირებულობის რაოდენობა, რეკლამები იზომება ჩართულობითა და რეაგირებით. ზოგადად, ციფრული რეკლამების წარმატება უფრო მარტივი გასაზომია, ვიდრე ტრადიციული მედიისა, რადგან განხორციელება შეიძლება იყოს პირდაპირი და მყისიერი, როგორიცაა საინფორმაციო ბიულეტენზე დარეგისტრირება ან ყიდვაზე დაწკაპუნება.

ვებგვერდი და კამპანიის სტატისტიკა ფასდაუდებელია პრომო-აქციების წარმატების გასაზომად თავდაპირველი რეაგირებების მიღმა და იძლევა დეტალური ინფორმაციას იმაზე, თუ როგორ განსხვავებულად რეაგირებენ მომხმარებლები რეკლამებზე. შესაძლებელია ი-მეილ კამპანიის შექმნა – ჩატარება მიმღებთა მცირერიცხოვანი ნიმუშისთვის ორი სხვადასხვა მესიჯის გაგზავნით. ამით გაიგებთ რომელმა მესიჯმა გამოიწვია მეტი რეაგირება და შემდეგ დაიგზავნება უფრო წარმატებული ვერსია მონაცემთა მთელ ბაზაზე.

მიზნობრივი ბაზრები

მიზნობრივი ბაზრების იდენტიფიცირება ძალიან მნიშვნელოვანია. თუ მიზნობრივი ბაზარი არ არის ცნობილი, რეკლამაზე დახარჯული ნებისმიერი თანხა უმეტესად გაფლანგულია. რაც უფრო მეტი იცით თქვენი სამიზნე ბაზრის შესახებ, მით უკეთ შეძლებთ სწორად პოპულარიზაციას ყველაზე შესაფერისი არხების საშუალებით.

მიზნობრივი ბაზრის იდენტიფიცირება ნიშნავს ბაზარზე ცარიელი ადგილის მონახვას, რომელიც ჯერ სხვებს არ გაუცვნიათ და იმის გაცნობიერებას, თუ ადამიანთა რომელი ჯგუფისთვის იქნება ის მოსაწონი. სამიზნე ჯგუფი უნდა იყოს საკმარისად დიდი იმისთვის რომ მნიშვნელოვანი იყოს, და საკმარისად მცირე დომინირებისთვის. როგორც ინდუსტრია, ტურიზმი უაღრესად ხალხმრავალი ბაზარია, სადაც DMO-ების უმეტესობა კონკურენციას უწევს ერთმანეთს თავისუფალი შემოსავლის მქონე საშუალო კლასის მოგზაურების იგივე ჯგუფისთვის, რომლებიც ეძიებენ დასვენებას, კულტურას და უნიკალურ, ავთენტიკურ გამოცდილებებს. თუმცა, რაღაც იცვლება და ადამიანები სულ უფრო მეტად ხვდებიან, რომ ტრადიციული მიზნობრივი ჯგუფები მოითხოვენ უფრო უნიკალურ და ავთენტიკურ მოულოდნელობებს, მაშინ როცა ახალი და დამწყები ეკონომიკები, როგრიცაა ჩინეთი და ბრაზილია, მთლიანად წარმოადგენენ ახალ ბაზრებს.

ტრადიციული ბაზრების ეს მზარდი ახალი მოთხოვნა სთავაზობს კულტურულ მარშრუტებს რეალურ შესაძლებლობას შექმნან სასაქონლო წინადადება, რომელიც პასუხობს მათ მოთხოვნებს და არის მკვეთრად

განსხვავებული იმისგან, რაც ამჟამად არის ხელმისაწვდომი. სწორი მიზნობრივი ბაზრის იდენტიფიცირება ნიშნავს:

- სიღრმისეულად შეისწავლო არსებული მომხმარებლები, რათა მომავლში უკეთ იმუშაო მათზე;
- ბაზრის შესაძლებლობების ამოცნობა ახალი მოთხოვნებით და რეაგირება პროდუქტებით, რომლებიც უკეთ შეესაბამება მათ საჭიროებებს

სწორი სამიზნე ბაზრის ამოცნობა ასევე ნიშნავს ვიზიტორის შეძლებისდაგვარად სპეციფიკურ დახასიათებას:

- გეოგრაფიული პარამეტრი: სად არიან პოტენციური მომხამარებლები მჭიდროდ კონცენტრირებულები;
- დემოგრაფიული პარამეტრი: მომხმარებელთა ბეგრაუნდი, ასაკი და შემოსავლის ზომა;
- ვერტიკალური პარამეტრი: ჰობები, ინტერესები, ქცევითი დახასიათება.

რაც უფრო მეტია ცნობილი მიზნობრივი ბაზრის შესახებ, მით უფრო ეფექტურად არის შესაძლებელი პრომო აქციის შექმნა და წარმატებით გადმოცემა. ონლაინ რეკლამების უმეტესი ფორმები საშუალებას მოგცემთ რომ თქვენი კამპანია დაიყვანოთ სპეციფიკურ სამიზნეებამდე ყველა ზემოთხსენებულ პარამეტრში. ასე რომ, მეტი ინფორმაციის ფლობა თავიდან აგაცილებთ თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტის გაფლანგვას მომხმარებლებზე, რომლებიც, სავარაუდოდ, არ დაინტერესდებიან.

2.6.6. ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტების კომპლექტი

ციფრული ლანდშაფტი წარმოადგენს უამრავ შესაძლებლობას ბრენდებისთვის რომ გააძლიეროს მათი ხილვადობა, მიიპყროს მომხმარებლების ყურადღება და ჩაატაროს ეფექტური მიზნობრივი რეკლამირება ნებისმიერ დროსა და ადგილას. ციფრული მედიის კარგი ცოდნა მარკეტინგული სტრატეგიის არა მარტო მნიშვნელოვანი კომპონენტია, არამედ აუცილებელი. წარმატებული ბრენდები, რომლებიც დროისა და ცოდნის ინვესტირებას ახდენენ იმაში, რომ უსწრებენ ტრენდებს და შემოაქვთ ახალი ტექნოლოგიები, იგებენ რეპუტაციით, რომ არიან ინოვაციების სათავეში, ახლებურად ახდენენ კომუნიკაციას მომხმარებელთან და ქმნიან „სალაპარაკო თემას“, რაც განასხვავებს მათ კონკურენტებისგან.

ციფრული მედიის შესაძლებლობების შესახებ სურათის საჩვენებლად მომდევნო ნაწილში მოცემულია ტექნოლოგიაში ყველაზე მნიშვნელოვანი ციფრული არხებისა და ტრენდების მიმოხილვა.

საძიებო სისტემები

საძიებო სისტემები რჩება ყველაზე მნიშვნელოვან მარკეტინგულ შესაძლებლობად მსოფლიო კომპიუტერულ ქსელში. ნებისმიერი ბრენდის მიზანია გამოჩნდეს ძიების შედეგების სათავეში, როდესაც შესაბამისი ღილაკი დაწკაპუნდება ან ფრაზა ჩაიწერება. ბრენდები მნიშვნელოვან რესურსებს დებენ ძიების სათავეში მოსახვედრად, რათა აღმოჩდნენ კონკურენტების წინ.

ორგანული საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია (SEO) არის ვებგვერდის და მისი შინაარსის მოდიფიცირების პროცესი მისი მუშაობის გასაუმჯობესებლად. SEO თავიდანვე საჭიროებს ტექნიკურ განვითარებას ან სწორ ტექნიკურ მიდგომას შინაარსში ინვესტირებასთან ერთად. ეს არა მარტო იმისათვის, რომ მოხდეს ახალი შინაარსის რეგულარული ნაკადის უზრუნველყოფა, არამედ იმისთვისაც, რომ შინაარსი რელევანტური იყოს და შეიცავდეს საკვანძო ფრაზებს, რომლებსაც მომხმარებლები ეძებენ. ქვემოთ გთავაზობთ SEO-სთან დაკავშირებულ რჩევებს.

საკვანძო სიტყვები

დარწმუნდით, რომ თქვენი საიტისთვის სწორ საკვანძო სიტყვებს ირჩევთ. ამისათვის უნდა მონახოთ სიტყვები „ევროპული კულტურის“ მიღმა, რადგან ეს უკანასკნელი გთავაზობთ 384 მილიონ შედეგს. უფრო შევიწროვებული ფრაზა, როგორიცაა „კულტურული ტურიზმი ევროპაში“ – მხოლოდ 5 მილიონს, რაც ასევე ძალიან ბევრია, მაგრამ თქვენ გაქვთ შანსი მაღალი პოზიციის მისაღწევად. როგორც კი შეარჩევთ მარშრუტისთვის უფრო რელევანტურ ძირითად სიტყვებს და ფრაზებს, უნდა დაიწეროს საიტის შინაარსი და აიგოს შერჩეული საკვანძო სიტყვების გარშემო, რათა გაიზარდოს მაღალი საძიებო რანჟირების შანსები.

საკვანძო სიტყვაზე ფოკუსირება მნიშვნელოვანია რამდენიმე მიზეზის გამო:

- უფრო შესაფერის ბაზარზე ფოკუსირება, რომელიც დაინტერესებულია რას სთავაზობს მარშრუტი;
- კონკურენცია ნაკლები რაოდენობის ვებგვერდებთან, რომლებიც ფოკუსირდებიან იგივე საძიებო სიტყვებზე;
- საიტის ოპტიმიზაცია იმ საძიებო სიტყვებით, რომლებსაც მომხმარებლები წერენ საძიებო სისტემებში.

არსებობს ბევრი უფასო ინსტრუმენტი, რომელიც დაგეხმარებათ იპოვოთ და ფოკუსირდეთ ყველაზე რელევანტურ საკვნძო სიტყვებსა თუ ფრაზებზე სხვადასხვა ბაზარზე. ყველაზე ფართოდ გავრცელებულია Google Display Network Ad Planner სერვისი, რომელსაც გააჩნია საკვანძო სიტყვის კვლევის ინსტრუმენტი და ფართოდ ფუნქციურია სხვადასხვა ბაზრების, მოწყობილობებისა და დემოგრაფიული ჯგუფების კვლევისთვის.

URL (საინფორმაციო რესურსების მაჩვენებელი) და ტეგი ტიტლე

სრული URL-ს ან გვერდის URL-ის შედგენა, რომელიც ასახავს რელევანტურ საძიებო ტერმინს შესანიშნავი გზაა გუგლში პროდუქტის საძიებო რანჟირების გასაუმჯობესებლად. მარშრუტში მათ მიერ მოქმედების სფეროს სახელი ასახავს სათაურს ან ფრაზას, რომელსაც იუზერები ხშირად მიმართავენ. მაგალითად, www.European-Cultural-Routes.com (მოგონილი მისამართი) უფრო სავარაუდოა მოიძებნოს იმ ადამიანების მიერ, რომლებიც ეძებენ ევროპულ კულტურულ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებულ საინტერესო სამოგზაურო იდეებს ვიდრე საიტი URL-ით www.EICR.com (მოგონილი მისამართი). სადაც შეუძლებელია მოქმედების სფეროს სახელის გამოყენება, უფრო სიღრმეში არსებულ გვერდებს უნდა გადაერქვას იგივე შედეგის მიღების მიზნით, მაგალითად www.EICR.com/European-Cultural-Routes (მოგონილი მისამართი).

გვერდის სათაურიც იგივე იდეით უნდა იყოს შექმნილი, მნიშვნელოვანი საკვანძო ფრაზების გამოყენებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ რელევანტურობას ძიების შედეგებში და გააზრებულობას, როდესაც გვერდის სათაურები გამოჩნდება.

H1 თეგები და საკვანძო სიტყვების სიხშირე

H1 თეგი მოთავსებულია HTML (ჰიპერტექსტური აღწერის ენა)-ში და არის ის რაც ათავსებს ტექსტს სათაურის ადგილას. ზოგადად, გუგლის ალგორითმი ისეთია, რომ ის მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს ტექსტს H1-ის თეგებს შორის, ვიდრე ჩვეულებრივ აბზაცებიან ტექსტს.

საკვანძო სიტყვების სიხშირე ნიშნავს საკვანძო სიტყვებისა და ფრაზების რაოდენობას, რომლებიც გამოყენებულია ვებგვერდის ტექსტურ შინაარსში. ზოგადად, ტექსტში საკვანძო სიტყვების სიხშირის 7 პროცენტია რეკომენდებული. როდესაც შინაარსი „დაწერილია Web-ისთვის“, ის დიდად აუმჯობესებს გვერდების რანჟირებას და ძიების შედეგებში გარეგნულ სახეს.

ბმულები

ბმულების კარგი სტრატეგიის შემუშავება SEO-ს ერთ-ერთი ყველაზე რთული ნაწილია. რაც უფრო მეტი ვებგვერდი უკავშირდება თქვენს საიტს, მით მეტია ძიების შედეგებში მისი გამოჩენის შანსი. გუგლი რანჟირებას უკეთებს ვებგვერდებს მათთან დაკავშირებული საიტების რაოდენობის და ამ საიტების მნიშვნელობის მიხედვით.

ზოგიერთმა ყველაზე წარმატებულმა ახალმა საიტმა ბექლინკი თავის მთავარ სტრატეგიად აქცია.

TripAdvisor-მა, მაგალითად, შექმნა პარტნიორობა სამოგზაურო ინდუსტრიასთან , რაც გულისხმობს უფასო კონტენტის მოთავსებას დანიშნულების ადგილის ან დაჯავშნის საიტზე TripAdvisor-თან ბექლინკის სანაცვლოდ. მიმღები ვებგვერდი ითვისებს ამას, რადგან ისინი აფასებენ უფასო ინფორმაციას და TripAdvisor-ი მოგებული რჩება, რადგან რაც უფრო მეტი საიტი ბექლინკდება, მით უფრო ძლიერია მისი პოზიცია საძიებო შედეგებში.

კულტურული მარშრუტების წამოსაწყებად მარტივია ყველა მათ პარტნიორთან და დაინტერესებულ მხარესთან დაკავშირება და იმის უზრუნველყოფა, რომ ისინი ბექლინკს გააკეთებენ მარშრუტის ვებგვერდთან. ამის შემდეგ მარშრუტმა შეიძლება განიხილოს კონტენტის შექმნა, რომელიც ჩაჯდება სხვა საიტებში და შესთავაზებს ინფორმაციას მარშრუტის შესახებ ბექლინკის სანაცვლოდ. საძიებო სისტემის მარკეტინგი (SEM) არის იმის გარანტიის საშუალება, რომ ვებგვერდი მოიპოვებს უმაღლეს პოზიციას ლინქბეკის სანაცვლოდ.

ვებ დიზაინი

მომხიბვლელი ვებგვერდი არის აუცილებლობა ყველა იმ ბრენდისთვის, რომელსაც სურს წარმატებული პოპულარიზაცია. ეს არ არის მხოლოდ ათვლის წერტილი პოტენციური კლიენტებისათვის, რომლებიც ცდილობენ მოიძიონ მეტი ინფორმაცია მარშრუტის შესახებ არამედ ეს არის პირველი ადგილი სადაც ახალი კლიენტები ჩერდებიან, როცა ეძებენ ინსპირაციას ამ მარშრუტისთვის. კარგ ვებგვერდში ინვესტირება მოიტანს დივიდენდებს კლიენტებთან ხარისხიან დაკავშირებაში.

არის უზარმაზარი არჩევანი, როცა საქმე შეეხება ვებგვერდის შექმნას. უფასო მყისიერად ამოქმედებული გადაწყვეტილებები გვთავაზობენ საოცრად ძლიერ და მიმზიდველ ვებგვერდებს მდიდარი ფუნქციებით. Wordpress (www. wordpress. org) და Joomla (www.joomla.org) კარგი მაგალითებია უფასო საიტის შექმნის ინსტრუმენტებისა, რომლებიც თანაბრად ფართოდ გამოიყენება მოყვარულების, პროფესიონალების და დიდი საწარმოების მიერ.

არსებობს ასევე ფასიანი გადაწყვეტები, რომლებიც გზას გიკვლევენ ვებგვერდის შექმნისაკენ WYSIWYG (რასაც ხედავ არის ის რასაც იღებ) ედიტორის, შაბლონების და ჰოსტინგ სოლუშენის მყისიერად გამოყენებით. ესენი ხშირად კარგ გადაწყვეტას გთავაზობენ SME-სთვის, რომლებიც ეძებენ მარტივ გამოყენებას და პროფესიონალურ შედეგს.

სკალის სათავეში ათასობით კომპანია და ინდივიდია, რომლებიც გვთავაზობენ ვებ დიზაინის მომსახურებას და თქვენი საჭიროების მასშტაბიდან გამომდინარე, ეს შეიძლება რამდენიმე ასეულიდან ათასამდე, ან ასობით ათასამდე ევროც ღირდეს. ვებ დიზაინის პროექტის ღირებულება და მასშტაბი ძლიერ არის დამოკიდებული საჭირო გადაწყვეტის სირთულესა და კეთილგონიერებაზე და სამიზნე მომხმარებლების საჭიროებებზე.

არსებობს უსასრულო რაოდენობა ფაქტორებისა, რომლებიც უნდა იქნას გათვალისწინებული, როდესაც ვებგვერდის შექმნა ნულიდან იწყება, ასე რომ შეუძლებელია მათი განხილვა ამ თავში. რამდენიმე უმნიშვნელოვანესი გასათვალისწინებელი საკითხია:

- მკაფიოდ უნდა იყოს დადგენილი ვინ არის საბოლოო მომხმარებელი და ყველაფერი უნდა იქმნებოდეს მისი გათვალისწინებით;
- შექმენით ინფორმაციის არქიტექტურა, რომელიც გეტყვით, თუ როგორ იპოვის მომხმარებელი სხვადასხვა ინფორმაციას;
- საიტის ფორმა და შინაარსი უნდა შეესაბამებოდეს თქვენს ბრენდს;
- არ დაგავიწყდეთ შინაარსი: საიტი, რომელიც კარგად გამოიყურება, არაფერია, თუ მას არ აქვს საინტერესო და რელევანტური შინაარსი;
- სცადეთ სხვადასხვა დიზაინი სანამ მიიღებთ გადაწყვეტილებას. არსებობს ბევრი ინსტრუმენტი „A/B“ ტესტის ჩასატარებლად, რაც საშუალებას მოგცემთ, გაიგოთ, რომელი დიზაინი მუშაობს კარგად თქვენს მომხმარებელზე;
- განსაზღვრეთ „არსებითი“ და „რა იქნებოდა კარგი“ ფუნქციები სანამ დაიწყებთ. კულტურულ მარშრუტს, მაგალითად, უსათუოდ ექნება რუკის საჭიროება;
- დაიცავით ვების სტანდარტები წვდომისა და შესაბამისობის კუთხით. ვებსაიტებმა უნდა მისცეს მომხმარებლებს საშუალება შეცვალონ ტექსტის ზომა მათთვის, ვისაც მხედველობის პრობლემა აქვს, და ასევე უნდა იყონ ინფორმირებული ქუქების შესახებ, ფიდები უნდა შეესაბამებოდეს სტანდარტებს, რომლებიც საშუალებას მისცემს სხვა სერვისებს თავი მოუყარონ კონტენტს. ჭორლდ ჭიდე ჭებ ჩონსორტიუმ არის ტესტებისა და ჩექერების შესანიშნავი რესურსი კონტენტისა და კოდის ხარისხის გასაუმჯობესებლად.

ბოლო შენიშვნა ვებ დიზაინზე: ტექნოლოგია მუდამ იცვლება. ყოველთვის გაუსწარით მოვლენებს თქვენი ვებსაიტის განვითარებითა და განახლებით და ახალი ტექნოლოგიებზე ადაპტირებით, როგორც არ უნდა იყოს ის გამოხატული. მაგალითად, Flash Player-ში შექმნილი ვებსაიტები აღარ არის რელევანტური, რადგან მომხმარებლები თვლიან, რომ ისინი მოუქნელია და საძიებო სისტემები ვერ ათვალიერებენ კონტენტს, რომ საკვანძო სიტყვების მოსაძებნად. მეორე მხრივ, FTML5 -ის მნიშვნელობა იზრდება მობილური მოწყობილობებისთვის და უმნიშვნელოვანესია იმის უზრუნველსაყოფად, რომ მდიდარი მედია სანდოდ გამოვლინდეს მრავალრიცხოვან პლატფორმებზე.

ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი

მრავალი წელია ელექტრონული ფოსტის (e-mail) მარკეტინგი აუცილებელია ინსტრუმენტია კლიენტთან ურთიერთობის მართვისთვის და ის კვლავაც არის მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი. მნიშვნელოვანი ზომის მონაცემთა ბაზითა და მომხმარებლის ინტელექტით შესაძლებელია გაიგზავნოს ელექტრონული საინფორმაციო ბიულეტენები, რომლებიც მომხმარებელთა საჭიროებაზეა მორგებული.

მაგალითად, კულტურულმა მარშრუტმა შესაძლოა მოაგროვოს მონაცემები ყველა მასზე გამვლელ სტუმარზე და მიიღოს დამატებითი ინფორმაცია მათ ინტერესებზე, სტუმრობის მიზეზზე, ასაკსა და წარმოშობის ქვეყანაზე. სახელების კარგი მონაცემთა ბაზით მარშრუტს შეუძლია რომ ის არა მარტო დარჩეს სტუმრების გონებაში, რომლებიც შესაძლოა შემდეგში ეწვიონ მის სხვა მონაკვეთს, არამედ ასევე მიზნობრივად მიაწოდოს ვიზიტორებს მათთვის რელევანტური ინფორმაცია. ამის მიღწევა შესაძლებელია სხვადასხვაგვარი მესიჯებით, დაბადების დღის მილოცვიდან ისეთ შეთავაზებამდე, რომელიც გაკეთებულია ვიზიტორის მიერ გამოხატული ინტერესის საფუძველზე.

რამდენიმე რჩევა ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგზე:

- მონაცემთა ბაზის შექმნას დრო სჭირდება; დაიწყეთ მცირედან და გამოიყენეთ ყველა შესაძლებლობა ახალი ხელმომწერების შესაძენად;
- მოიპოვეთ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია თითოეულ კლიენტზე, რათა მათ უფრო რელევანტური ინფორმაცია მიაწოდოთ მომავალში;
- უზრუნველყავით, რომ ხელისმომწერებს რეალურად სურდეთ მიიღონ თქვენი საინფორმაციო ბიულეტენი. ამისათვის სთხოვეთ მათ დაგიდასტურონ თავიანთი განზრახვა გახდნენ თქვენი ხელმომწერები და მიეცით მათ არჩევანის უფლება უარი თქვან ხელმოწერაზე. სპამის ღილაკზე დაჭერით „ნიუსლეთერი“ არასოდეს მიაღწევს მათ ინბოქსებს;
- შექმენით სარედაქციო ხაზი და მიანიჭეთ პასუხისმგებლობა მარშრუტის გაყოლებაზე დაინტერესებულ მხარეებს შექმნან საინტერესო „კონტენტი“ ხელმომწერებისთვის;
- საინფორმაციო ბიულეტენში ყოველთვის ჩართეთ რაიმე მასტიმულირებელი, რადგან ის ყოველთვის მოიტანს ინფორმაციის გახსნისა და დაკლიკების რეიტინგს.

საინფორმაციო ბიულეტენი შეიძლება დაიწყოს თქვენს კომპიუტერზე დაწერილი მარტივი ი-მეილით. თუმცა, როგორც კი მონაცემთა ბაზა მიაღწევს მნიშვნელოვან ზომას, ყოველთვის უკეთესია პროფესიული „ნიუსლეთერის“ ინსტრუმენტის გამოყენება. პროფესიული „ნიუსლეთერის“ ინსტრუმენტები მუშაობენ ინტერნეტ სერვის პროვაი-

დერებთან ერთად „თეთრ სიაში მოსახვედრად, როგორც სანდო გამგზავნელები და მათ შეიმუშავეს რიგი ინსტრუმენტებისა, რომლებიც საშუალებას მოგცემენ შეამოწმოთ თქვენი ბიულეტენის ხარისხი და მიწოდების უნარი.

იმეილის მარკეტინგი არ არის აუცილებელი ძვირი იყოს. მონაცემთა ბაზა შეიძლება დაიწყოს ვებსაიტზე მოცემული მარტივი ხელმოწერის ფორმით, ან ტრადიციული კალმით ფურცელზე დარეგისტრირებით. საუკეთესო უფასო „ნიუსლეთერის“ ინსტრუმენტია MailChimp-ი, რომელიც გვთავაზობს უფასო სერვისს 2 000-მდე სახელზე უაღრესად მეგობრული შექმნისა და დიზაინის პროცესით და საუკეთესო შესრულებით, როცა საქმე მიწოდებას ეხება.

სოციალური მედია

სოციალური მედია-საიტები დიდი სისწრაფით გაიზარდა ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, თუმცა სულ რამდენიმე გამოიყენება ისეთი ვრცელი მასშტაბით, რომელიც გაამართლებს პროფილის შექმნისთვის დახარჯული დროის ინვესტიციას. სოციალური მედიის მნიშვნელობა სათანადოდ უნდა იყოს შეფასებული. ბევრი ამტკიცებს, რომ სოციალური მედია საიტები, როგორიცაა Facebook-ი, ისე განვითარდა, რომ ჩაანაცვლა ტრადიციული ვებსაიტების საჭიროება.

რადგან მომხმარებლების დიდი უმრავლესობა თავიანთი ონლაინ დროის მნიშვნელოვან ნაწილს სოციალურ ქსელებში ატარებს, აქტიურობა აუცილებელია ყველგან, სადაც ისინი არიან. თუმცა, აქტიურობა სოციალურ მედიაში მხოლოდ დასაწყისია – მიმდევრებისა და ფანების ძლიერი ბაზის შექმნა მოითხოვს დროით ინვესტიციას და მომხმარებლის კარგად შეცნობას. ნებისმიერმა კომპანიამ, ტურისტულმა მიმართულებამ ან კულტურულმა მარშრუტმა უნდა განიხილოს სოციალური მედიის სტრატეგიის შექმნა, რათა მიიღოს სასურველი შედეგები. სოციალური მედიის სტრატეგიის შექმნისას, უნდა გაითვალისწინოთ:

- წვდომის ფარგლები: გაარკვიეთ ვინ არის მომხმარებელი. გამოიყენეთ ადვილად მისაწვდომი ინსტრუმენტები და სერვისები რათა გამოიკვლიოთ, თუ რაზე საუბრობენ ადამიანები სოციალურ მედიაში და სად დაუგდონ ყური მომხმარებლებს, რომლებიც ინტერესს იჩენენ კულტურულ მარშრუტთან დაკავშირებულ თემებსა და ფასეულობებზე;
- არხები: შეაფასეთ, თუ რომელი არხები გთავაზობენ საუკეთესო შესაძლებლობას დაუკავშირდეთ პოტენციურ მომხმარებელს და დახარჯოთ დრო და ენერგია მხოლოდ რჩეულებზე. მართალია, ძალიან მიმზიდველია პროფილების შექმნა ყველა ქსელში, მაინც უკეთესია ერთზე ან ორზე კონცენტრირება ნამდვილად სამახსოვრო ბრენდული გამოცდილების შესაქმნელად;
- კონტენტი: მოამზადეთ კონტენტი კონკრეტულად სოციალური მედიისთვის. საყოველთაო ინფორმაციის რეკლამირება გააბრუნებს ფანებსა და მიმდევრებს. მნიშვნელოვანია განსხვავებული მიდგომა. შეხედეთ ფანებს და მიმდევრებს, როგორც მეგობრების შეკრულ ჯგუფს, რომელთაც გინდათ გაუზიაროთ ექსკლუზიური ამბები და ინფორმაცია. კონტენტი უნდა იყოს მოკლე, მყისიერად მიმზიდველი და ყოველთვის ყურადღებით შერჩეული;
- საუბარი: საუბარი ყველაზე მნიშვნელოვანია სოციალურ მედიაში. საჭიროა მომხმარებელთან არაფორმალური და სასაუბრო ინტერაქცია, რომელიც იწვევს რეაგირებას. ტრადიციული, მასმედიის მარკეტინგისგან განსხვავებით, სოციალური მედია-მარკეტინგი ორმხრივია, სადაც მომხმარებლები ურთიერთქმედებენ და ყურადღებას მიაპყრობენ ბრენდს.

მუდამ გახსოვდეთ, რომ თქვენ ახალ ამბავს ან ინფორმაციას კი არ აქვეყნებთ, არამედ ესაუბრებით თქვენს ფანებს. იფიქრეთ იმაზე, თუ რა სურთ მათ შეიტყონ და ეკონტაქტეთ მათ ისეთივე არაფორმალური მიდგომით, როგორც მათი მეგობარი.

აუცილებელია ინტეგრირებული მიდგომის გამოყენება: თქვენს სოციალური მედიის სტრატეგიაში გაითვალისწინეთ მომხმარებელთან შეხების ყველა წერტილი, უშუალო კონტაქტი კულტურული მარშრუტის საინტერესო საკითხებზე, ისევე როგორც კავშირები მარკეტინგის სხვა აქტივობებთან, როგორებიცაა ბროშურები, ბუკლეტები, ვებსაიტები და მობილური აპლიკაციები. ინტეგრაცია არ არის მხოლოდ ლინკების მიწოდება თქვენს სოციალური მედიის პროფილებზე, ასევე აუცილებელია მისცეთ მომხმარებელს მიზეზი შემოუერთდეს საზოგადოებას და დარჩეს მათ რიგებში. ინტეგრაცია ფუნდამენტურია ნებისმიერი სოციალური მედიის სტრატეგიის წარმატებისათვის. ისევე როგორც ბრენდი იყოს ჩანერგილი მარშრუტის ყველა ასპექტში საკომუნიკაციო მიდგომის გამოყენებით, რომელიც ითვალისწინებს ვიზუალურ იდენტობას, ხმის ტონს და ღირებულებებს, რაც მარშრუტს გააჩნია, ასევე უნდა იყოს სოციალური მედიის სტრატეგია გაჟღენთილი ბრენდით. ის ორგანიზაციები, რომლებიც წარმატებით მოიცავენ სოციალურ მედიას, ყველას აკისრებენ პასუხისმგებლობას, არა მარტო მარკეტინგის გუნდს.

ისევე, როგორც მარკეტინგის ნებისმიერ სხვა ფორმაში, აქაც პარამეტრების გაზომვას არსებითი მნიშვნელობა აქვს. იმ ღრმა ინფორმაციის წყალობით, რომელიც სოციალური ქსელების უმრავლესობას გააჩნია თავის მომხმარებელზე, პარამეტრებმა შეიძლება ძალიან სასარგებლო შეფასებები მოგვაწოდოს. სოციალურ მედიაში ქცევის მონიტორინგით მარშრუტმა შეიძლება ძალიან მალე შეიტყოს როგორი ტიპის კონტენტი იმუშავებს მომხმარებლებზე და როგორი არა, და შესაბამისად, შეიძლება ამ სტრატეგიის მუდმივი ოპტიმიზაცია. სოციალური მედიის კამპანიის შექმნისას გაითვალისწინეთ კამპანიის შექმნის ინსტრუმენტები, როგორიცაა Wildfire, რომელიც ეხმარება ბრენდებს შექმნან საოცარი მთავარი გვერდები Facebook-ზე და კამპანიები, რომლებიც ინტერაქციისკენ გაიტყუებენ მომხმარებლებს. ამის მსგავსად, ინტერაქციები, როგორიცაა Tweet-

deck, მომხმარებელს საშუალებას აძლევენ მართონ სოციალური მედიის მრავალრიცხოვანი პროფილები და დააყენონ გამაფრთხილებლები ინტერაქციებსა და საკვანძო სიტყვებზე, რითიც გააადვილებენ სოციალური მედიის მართვას.

თუმცა Adobe-ის მსგავსი პროგრამები გვთავაზობენ სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა მონიტორინგის და იდენტიფიცირების გადაწყვეტებს, არსებობს ბევრი უფასო ინსტრუმენტი რომელიც დაგეხმარებათ ქცევის, „სასაუბრო სენტიმენტების“ კონტროლირებაში და ბრენდის ზემოქმედების ან ძირითადი გავლენების იდენტიფიცირებაში.

სმარტფონები და ტაბლეტები

სმარტფონები და ტაბლეტები ციფრული მარკეტინგის მომავალია და სწრაფად ვითარდებიან უფრო მეტი შესაძლებლობების მისაღწევად მომხმარებლებთან დაკავშირებისა და ინტერაქციისთვის. სმარტფონის საშუალებით ინტერნეტის სრული შესაძლებლობები ერთ ჯიბეში ექცევა და უდავოდ წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან საკომუნიკაციო არხს ვიზიტორების მოსაზიდად კულტურულ მარშრუტზე. სმარტფონი ორ მკაფიო შესაძლებლობას იძლევა:

- დაუკავშირდეთ ან აღჭურვოთ პოტენციური სტუმრები ვიზიტამდე ან ვიზიტის დროს სიღრმისეული ინფორმაციით, რომელიც დაეხმარება მათ მოგზაურობის დაგეგმვასა და წარმართვაში. თუ მობილური აპლიკაცია კარგად არის შექმნილი, მას სმარტფონის მომხმარებლები დაიჭერენ და გამოიყენებენ მისი პოპულარიზაციისთვის გაწეული უმნიშვნელო მარკეტინგული ძალისხმევით;
- დაარწმუნოთ არსებული სტუმარი გააზიაროს თავისი აღმოჩენები კულტურული მარშრუტის შესახებ. სმარტფონის ბევრი მომხმარებელი მონდომებულია გაუზიაროს თავისი ყოველდღიური თავგადასავლები მეგობრებსა და ოჯახის წევრებს სოციალური მედიის საშუალებით. ამიტომ, მცირეოდენმა დარწმუნებამ გადაიღონ ფოტო/ვიდეო და გააზიარონ შეიძლება მნიშვნელოვანი შედეგები გამოიღოს და ბრენდის კუთვნილების პოპულარიზაცია მოახდინოს სოციალურ მედიაში.

არსებობს ბევრი გზა მომხმარებლების წასახალისებლად რომ იაქტიურონ კულტურულ მარშრუტებთან სმარტფონების მეშვეობით. Near field (ობიექტთან ახლო) კომუნიკაციები (NFC) არის უკანასკნელი აღმოჩენა ტექნოლოგიაში, რისი საშუალებითაც მომხმარებლებს შეუძლიათ შეეხონ თავის ტელეფონს პადზე, რომელშიც ჩატვირთულია მოკლე რადიო სიხშირეები, და მიიღონ დამატებითი ინფორმაცია. ძალიან საინტერესოსთან ერთად NFC ჯერ კიდევ ძვირია და ფართოდ არ გამოიყენება. თუმცა არსებობს მისი ალტერნატივებიც, მაგალითად QR კოდები, რომლებიც უფასოა. ისინი ბოლო წლებია ყველგან ჩნდება და კონცეფცია ძალიან მარტივია. როდესაც ხედავთ კვადრატულ 2D ბარკოდს, რომელიც ცნობილია როგორც QR კოდი, შეგიძლიათ მისი სკანირება მოახდინოთ თქვენი ტელეფონის კამერით და ის მიგმართავთ ონლაინ, მეტი ინფორმაციის მისაღებად.

QR კოდებს აქვთ პოტენციალი გააცოცხლონ ისტორიული კულტურული მარშრუტი წერილობითი ინფორმაციის, აუდიო გიდებისა და ვიდეო მასალის საშუალებით ფიქსირებული ინფრასტრუქტურის ინსტალირების გარეშე. QR კოდები ასევე გამოიყენება ფასდაკლებებისა და კუპონების შესათავაზებლად, ან ვიზიტორების სოცმედიაში ინტერაქტივობის ხეშესაწყობად. QR კოდის შქმნა სწრაფი და მარტივია ბევრი უფასო ინტერნეტ რესურსის გამოყენებით და თქვენ შეგიძლიათ ეს საკონტაქტო ინფორმაციის, რუკების, ვებსაიტების საჩვენებლად – შესაძლებლობების სია უსასრულოა როდესაც ეს კულტურულ მარშრუტს შეეხება.

ტაბლეტები ძირითადად იგივე მოქმედებისაა, ოღონდ მათი მიზანი უფრო მეტად არის მარშრუტის აღმოჩენა მდიდარი და იმერსიული ხელშესახები გამოცდილების საშუალებით, ვიდრე გადაადგილებისას გამოსაყენებელი პრაქტიკული ინსტრუმენტი. ტაბლეტს ჟურნალების მსგავსი თვისებები აქვს; ის მედიამოხმარების კიდევ ერთი ფორმაა და ძირითადად გამოიყენება ინტერნეტის დასათვალიერებლად, ინფორმაციის მოსაძებნად და ინსპირაციისა და გართობის საპოვნელად. ტაბლეტის კარგად შესრულებული აპლიკაცია ნამდვილად გააცოცხლებს მარშრუტს მდიდარი და მიმზიდველი კონტენტის შეთავაზებით რუკებში ინტერაქტიურ კვლევასთან ერთად.

თუმცა ძვირია, მაგრამ ჭკვიანურად შექმნილმა აპლიკაციამ შეიძლება მიაღწიოს ასობით ათას ჩამოტვირთვას პოპულარიზაციის გარეშე, რის გამოც ის ღირებული ინვესტიციაა.

რეკლამირება და ციფრული გამომცემლები

მართალია ონლაინ ბევრი რამის გაკეთება შეიძლება უფასოდ, რეკლამირება რჩება პოპულარიზაციის ყველაზე სწრაფ გზად ნებისმიერი არხის საშუალებით. საძიებო სისტემები, სოციალური ქსელები და ციფრული გამომცემლები სხვადასხვა ფორმის რეკლამირებას და მომხმარებლებზე ორიენტირების მაღალ დონეს გვთავაზობენ, რომელიც ეფუძნება მომხმარებელთა როგორც გეოგრაფიულ, ასევე დემოგრაფიულ პროფილს. რეკლამირების მთავარი ფორმები ქვემოთ არის შეჯამებული.

საძიებო სისტემების მარკეტინგი (SEM)

საძიებო სისტემების მარკეტინგი საშუალებას აძლევს რეკლამისტებს შექმნან მოკლე ტექსტზე აგებული რეკლამები, რომლებიც ჩნდება ძიების შედეგების თავზე როგორც „sponsored ads”. ადვერტაიზერებს შეუძლიათ შეარჩიონ რომელი საკვნძო სიტყვა და ფრაზა სურთ რომ მათმა რეკლამამ გამოაჩინოს და შემდეგ

ევაჭრებიან სხვა რეკლამისტებს პირველი პოზიციისთვის და ქმნიან ქუდს თითოეული დაწკაპუნებისთვის და ბიუჯეტს თითოეული სიტყვისთვის. SEM-ი ითვლება საუკეთესო ფასის სერვისად, რადგან თქვენ იხდით მხოლოდ იმ ვიზიტორებში, ვინც დააწკაპუნებს რეკლამაზე.

დემონსტრაციული რეკლამა

დემონსტრაციული რეკლამა ძირითადად გამოიყენება ბრენდის იმიჯის გასაძლიერებლად ბანერების გამოდებით სხვადასხვა არხების საშუალებით, რომელსაც რეკლამისტი ირჩევს. გამომცემლებმა შეიძლება შექმნან სხვადასხვა სირთულის საკუთარი ბანერები და შემდეგ გადაწყვიტონ რომელ საიტზე დადონ ეს ბანერი. არსებობს ბევრი სხვადსხვა საფასო მოდელი, თუმცა ყველაზე ფართოდ გავრცელებულია CPM (ფასი ერთ მილზე), სადაც რეკლამისტი თანხმდება გადაიხადოს ჰონორარი ყოველ 1 000 გამოსახულებაზე.

ინტეგრირებული კონტენტის კამპანიები

ეს არის მრავალმხრივი კამპანიები, რომლებიც მიმდინარეობს ერთ ან მრავალ საიტზე და მიზნად ისახავს უფრო სრულყოფილი კამპანიის წარმოების შეთავაზებას. ინტეგრირებული კონტენტის კამპანიები ხშირად ძალიან პოპულარულია ტურისტული ადგილებისთვის და შეიძლება შედგებოდეს რიგი კონტენტებისგან, რომლებიც „თავის თავზე იღებენ“ კონკრეტული ვებსაიტის სამოგზაურო ნაწილს, როგორიც არის MSN Travel-ი, და ავსებენ მას რეკლამებით დაინტერესების გამოსაწვევად. ინტეგრირებული კამპანიები თითქმის ყოველთვის შეკვეთითაა დამზადებული და ფასი მოიცავს დიზაინის სამუშაოს, კონტენტის შექმნას და მედია შესყიდვას.

სოციალური მედიის მარკეტინგი

SEM-ის მსგავსად, სოციალური ქსელების საიტები გვთავაზობენ „თვითმომსახურების“ სარეკლამო მომსახურებას, რომელიც შაშუალებას აძლევს ბიზნესებს შექმნან საკუთარი რეკლამები, განსაზღვრონ მიზნობრივი გრაფიკა და დაადგინონ ბიუჯეტი. სოციალური მედიის მარკეტინგს ის უპირატესობა აქვს SEM-ზე, რომ ის საშუალებას აძლევს რეკლამისტებს ორიენტირება მოახდინონ უაღრესად პერსონალურ ფაქტორებზე, როგორიც არის კომპანია სადაც პოტენციური მომხმარებლები მუშაობენ, სკოლა, სადაც ისინი სწავლობდნენ, ჯგუფები, სადაც მათ დაფიქსირებული ინტერესი აქვთ და ა.შ.

ციფრული რეკლამირება ყოველთვის სტრატეგიულად დაგეგმილი უნდა იყოს და ჰქონდეს მკაფიო მიზნები. მაგალითად, სოციალური მედიის კამპანია შეიძლება შეიქმნას ერთნაირად მოაზროვნე მოგზაურების ფანების ბაზის უსაფრთხოების მიზნით, ხოლო SEM-ის კამპანია შეიძლება შეიქმნას იმის საგარანტიოდ, რომ რაიმე კონკრეტულის ძიებაში ფანები ვერ აცდებიან მას.

2.6.7. სწორი სტრატეგიის შემუშავება და წამახალისებელი მიქსი

სწორი სტრატეგიისა და წამახალისებელი მიქსის მოფიქრება ნიშნავს ამ თავში მოცემული ინფორმაციის თავმოყრას და მის გამოყენებას ცალკეული კულტურული მარშრუტისთვის შესაფერისი გზით. სტრატეგიაში უნდა იყოს გათვალისწინებული შემდეგი:

ბრენდი

- ნათელი წარმოდგენა ბრენდზე და მის ღირებულებებზე;
- ბრენდის სახელმძღვანელო მისი გამოყენების გაიდლაინებით;
- ბრენდინგის სტრატეგია მისი შიდა და გარე ათვისებისთვის;
- გრაფიკული კომპონენტების მდიდარი მიქსი თითოეულის მნიშვნელობის ჩვენებით.

ბაზრის მიმოხილვა

- მყიდველის ქცევის, სამოგზაურო ტრენდების, ეკონომიკური მონაცემების და ა.შ. რაოდენობრივი ანალიზი;
- მომხმარებლის ინტერესებისა და მყიდველის ქცევის ხარისხობრივი ანალიზი;
- მთავარი დაინტერესებული მხარეების, სავაჭრო შესაძლებლობების, ძირითადი მოვლენების და დაგეგმვის პერიოდების საბაზრო კვლევა;
- კონკურენტის ანალიზი რათა დადგინდეს, თუ სად არის სიცარიელე ბაზარზე ან გაუმჯობესების შესაძლებლობა.

პროდუქტების არჩევანი

- მარშრუტის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის სხვადასხვა ტიპების დახარისხება;
- თითოეული პროდუქტის და მათი უნიკალური გასაყიდი თვისებების დეტლური განხილვა;
- ახალი პროდუქტის შექმნის ან არსებულის გაუმჯობესების შესაძლებლობების იდენტიფიკაცია;
- სხვა ტურისტული და კულტურული ოპერატორებისა და სხვა მარშრუტების მიერ შეთავაზებული პროდუქტების განხილვა.

მომხმარებლის იდენტიფიცირება

- სხვადასხვა მომხმარებელთა პროფილების დეტალური განხილვა;
- მარშრუტთან დაკავშირებული ბაზრის სეგმენტების განხილვა;
- მიზნობრივი ჯგუფების დემოგრაფიული დახარისხება;
- მიზნობრივი ჯგუფების მიერ მედიის მოხმარების ჩვევების იდენტიფიცირება.

სტრატეგიული მიზნები

- არსებული სუსტი მხარეების გამოკვეთა, რომლებიც გაუმჯობესებას საჭიროებენ;
- ახალი საბაზრო შესაძლებლობების იდენტიფიცირება;
- ძირითადი კორპორატიული მიზნების გამოკვეთა;
- ბრენდინგის პრიორიტეტებისა და მიზნების დადგენა;
- მარკეტინგის პრიორიტეტებისა და მიზნების დადგენა.

მარკეტინგის გეგმა

- დროის ჩარჩოს მიმოხილვა მიზნების, ამოცანებისა და მნიშვნელოვანი ეტაპების მისაღწევად;
- დეტალური მარკეტინგული გეგმა (ყოველთვიური, კვარტალური ან წლიური);
- ბიუჯეტის განაწილება სხვადასხვა ბაზრებზე, სტრატეგიულ მიზნებზე და არხებზე.

ყველა კულტურულმა მარშრუტმა უნდა დაუთმოს დრო მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას. ბაზრის კვლევის დეტალური და სიღრმისეული ანალიზის დონე დამოკიდებულია მის საჭიროებებსა და ბიუჯეტზე. სტრატეგიები უკიდურესად მნიშვნელოვანია, რადგან ისინი მოქმედებენ, როგორც გაიდლაინები მარშრუტის პოპულარიზაციაზე მომავალში და ასევე მის ისეთ განვითარებაზე, რომ მისი საერთო ხილვადობა დროთა განმავლობაში გაუმჯობესდეს.

ძირითადი შეკითხვები

1. რა არის ძლიერი ბრენდის ოთხი კომპონენტი?
2. რა შეიძლება ჩაითვალოს ბრენდის შექმნის პროცესზე ზეგავლენად?
3. თქვენი კულტურული მარშრუტის რა ღირებულებები უნდა შეძლოს ბრენდმა რომ გადმოსცეს?
4. იცით რაიმე წარმატებული გამოცდილება კულტურული მემკვიდრეობის ბრენდინგის საქმეში?
5. რა არის მარკეტინგის ოთხი „P“?
6. შეადგინეთ მარკეტინგის მიქსის პროექტი თქვენი კულტურული მარშრუტისთვის.

ბიბლიოგრაფია

Anholt, S. (1998), “Nation-brands of the twenty-first century”, *Journal of Brand Management* Vol. 5, No. 6, pp. 395-406.

Anholt, S. (2007), “Competitive identity: a new model for the brand management of nations, cities and regions”, *Policy & Practice: A Development Education Review* Vol. 4, Spring 2007, pp. 3-13.

Anholt, S. (2010), *Places: identity, image and reputation*, Palgrave Macmillan, London.

Beverland, M. (2005), “Brand management and the challenge of authenticity”, *Journal of Product & Brand Management* Vol. 14, Issue 7, pp. 460-61.

Holt, D. B. (2004), *How brands become icons: the principles of cultural branding*, Harvard Business Press, Cambridge, Massachusetts.

Lepla, F. J. and Parker, L. M. (2002), *Integrated branding*, Kogan Page, London.

Mccarthy, E. J. (1975), *Basic marketing: a managerial approach* (5th edn), Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.

Medway, D. and Warnaby, G. (2008), “Alternative perspectives on marketing and the place brand”, *European Journal of Marketing* Vol. 42, Issue 5/6, pp. 641-53.

Rugimbana, R. and Nwankwo S. (2003), *Cross-cultural marketing*, Cengage Learning EMEA, London.

Schroeder, J. E., Salzer-Mörling, M. and Askegaard, S. (2006), *Brand culture*, Routledge, New York.

2.7. პროექტის აპლიკაცია, განსაზღვრა, შეფასება და სერტიფიცირება

ელეონორა ბერტი

კულტურული მარშრუტის ახალი პროექტების დოკუმენტების პრეზენტაციის პროცედურა საკმაოდ მრავალწახნაგოვანია და მასში ჩართულია ქსელის ყველა პარტნიორი.

სულ უფრო ყოვლისმომცველ მოთხოვნებთან ერთად დოკუმენტების მომზადება გახდა რთული პროცესი, რომელიც მოითხოვს სხვადასხვა კრიტერიუმების და ყოვლისმომცველი მოთხოვნების კარგ ცოდნას. ეს აღწერილია CM/Res (2013)67-ში, სადაც ასევე მოცემულია წესები „ევროკავშირის კულტურული მარშრუტის“ სერტიფიკატის მინიჭების შესახებ. კულტურული მარშრუტების ახალი პროექტების ავტორიზაციის წესები მოცემულია იმავე რეზოლუციაში.

2.7.1. როგორ და როდის უნდა იყოს დოკუმენტები წარდგენილი

ყველა ახალი შეთავაზების სერტიფიცირებაზე განაცხადის მისაღებად საჭიროა შემდეგი დოკუმენტები:

- საჭირო მონაცემებით შევსებული საპრეზენტაციო დოკუმენტები;
- ქსელის იურიდიული სტატუსები, რომლებიც წარმოდგენილია როგორც მარშრუტის პასუხისმგებელი სტრუქტურა;
- რიგითი გენერალური ასამბლეის ანგარიშები;
- საბიუჯეტო დოკუმენტაცია (მიმდინარე ხარჯები, სამწლიანი ბიუჯეტის წინასწარი გეგმა, კონკრეტული აქტივობების განხორციელებისთვის საჭირო კონკრეტული დაფინანსება, მაგალითად, LEADER, INTERREG-ისგან და სხვ.);
- სამწლიანი სამოქმედო გეგმა გათვალისწინებული აქტივობებით, რომელშიც ჩართულია ქსელის ყველა წევრი, CM/Res(2013)67-ის თანახმად.

პრეზენტაციის დოკუმენტაცია აგებულია ისე, რომ ის შეიცავს CM/Res(2013)67-ის მიერ ახალი პროექტებისთვის მოთხოვნილ ყველა სფეროს. დოკუმენტები, რომლებიც შეეხება ქსელის ყოველდღიურ აქტივობებს, ისევე როგორც კანონით დადგენილი მოდიფიკაციები და წევრების განახლებული ნუსხა რეგულარულად უნდა გაეგზავნოს EICR-ს. კულტურული მარშრუტების პრეზენტაციის დოკუმენტაცია უნდა იყოს წარმოდგენილი EICR-ს წინაშე ყოველი წლის სექტემბერში.

კულტურულ მარშრუტებზე მომუშავე EPA-ს სამდივნოსთან მჭიდრო თანამშრომლობით EICR ახდენს წარმოდგენილი დოკუმენტების ანალიზს, რათა დაამტკიცოს დოკუმენტაციის შესაბამისობა ევროსაბჭოს მოთხოვნებთან. დოკუმენტები მიიღება მხოლოდ მათი სრულყოფილების შემთხვევაში.

2.7.2. შეფასების ფაზები

დოკუმენტების პირველი ანალიზი EICR-ისა და EPA-ს მდივნის მიერ. ანალიზში შედის დადასტურება იმისა, რომ დოკუმენტების ყველა გრაფა შევსებულია და რომ ყველა საჭირო დოკუმენტი მიმაგრებულია. თუკი დოკუმენტაცია სრულყოფილია, ის მზად არის ჩაბარდეს დამოუკიდებელ ექსპერტს.

დამოუკიდებელი ექსპერტი შეირჩევა კულტურული მარშრუტების შესახებ EPA-ს ექსპერტთა სიიდან. ექსპერტების არჩევა ხდება მათი კომპეტენციის, დამოუკიდებლობისა და მათ მიერ შესაფასებელი მარშრუტის საგნის საგანგებო ცოდნის საფუძველზე.

შეფასებითი ანგარიში მზადდება დამოუკიდებელი ექსპერტის მიერ CM/Res(2013)67-ის დადგენილი კრიტერიუმების ცხრილის საფუძველზე. ეს აჩვენებს, არის თუ არა პროექტი გამართული და ასრულებს თუ არა ევროსაბჭოს კრიტერიუმებს. დამოუკიდებელ ექსპერტს ასევე მოეთხოვება რჩევებისა და რეკომენდაციების მიცემა პროექტისა და მისი სამოქმედო გეგმის გასაუმჯობესებლად საკუთარი გამოცდილების საფუძველზე.

2.7.3. პრეზენტაცია მმართველი ბორდის წინაშე

შეფასების ანგარიშები EPA-ს მდივნის მიერ ეგზავნება ახალი პროექტის წარმომადგენლებს და EPA-ს მმართველი ბორდის წევრებს.

დადებითი რჩევის შემთხვევაში, ახალი შემოთავაზების წარმომადგენლები მიწვეულები არიან თავიანთი პროექტის პრეზენტაციისთვის EPA-ს მმართველი ბორდის შეკრებაზე, რომელიც ტარდება ყოველი წლის აპრილის დასწყისში. მმართველი ბორდის წევრები უსვამენ შეკითხვებს პროექტების წარმომადგენლებს დოკუმენტების სხვადასხვა ნაწილთან დაკავშირებით.

დამოუკიდებელი ექსპერტის მიერ გაცემული უარყოფითი რჩევის შემთხვევაში წარმომადგენლებს იწვევენ თავიანთი პროექტების წარმოსადგენად, სადაც ყურადღების გამახვილება ხდება შეფასების ანგარიშში დაფიქსირებულ სუსტ მხარეებზე და მმართველი ბორდის მიერ დასმულ შეკითხვებზე.

თითოეული ახალი შემოთავაზების პრეზენტაცია უნდა შეიცავდეს თემატიკის განმარტებას, სადაც ხაზგასმულია ევროპული მასშტაბი და თანამედროვე ევროპასთან კავშირი. პრეზენტაციის განმავლობაში ქსელის წევრების ნუსხა და მისი იურიდიული აგებულება უნდა იყოს ნაჩვენები და აღწერილი.

2.7.4. გადაწყვეტილების მიღება სერტიფიცირებაზე

პროექტის პრეზენტაციის შემდეგ „ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტის სერტიფიკატი შესაძლოა მინიჭებულ იქნას EPA-ს მმართველი ბორდის მიერ. თუ საჭიროა, მმართველ ბორდს შეუძლია რჩევა სთხოვოს ერთ ან მეტ ექსპერტ კონსულტანტს, კულტურის ხელმძღვანელ კომიტეტს (CDCULT), კულტურული მემკვიდრეობისა და ლანდშაფტის ხელმძღვანელ კომიტეტს (CDPATEP), და, თუ საჭიროდ ჩაითვლება, ევროსაბჭოს სხვა შესაბამის კომიტეტებს ან ორგანოებს.

CDCULT-ს ან CDPATEP-ის უარყოფითი მოსაზრების შემთხვევაში, მოთხოვნილი იქნება მინისტრთა კომიტეტის თანხმობა სერტიფიკატის მინიჭებაზე.

2012 წელს CDCULT და CDPATEP გაერთიანდნენ ერთ კომიტეტად – კულტურის, მემკვიდრეობისა და ლანდშაფტის ხელმძღვანელ კომიტეტად (CDCPP). CDCPP-მ ჩაატარა თავისი პირველი შეკრება ევროსაბჭოში 2012 წლის 14-დან 16 მაისამდე სადაც დაპატიჟებული იყვნენ ევროპის კულტურული კონვენციის 50 ხელისმომწერი მხარე სახელმწიფოს დელეგაციები, ასევე დამკვირვებლები, საერთაშორისო ორგანიზაციები და ასოციაციები: დღის წესრიგის ერთ-ერთი საკითხი იყო კულტურული მარშრუტების პროგრამა. წევრებს მოუწოდეს გადაეწყვიტათ კულტურული მარშრუტების შეფასების და ახალი მარშრუტების დამტკიცების საკითხი.[7]

2.7.5. მინიჭების ცერემონია

სერტიფიკატის მინიჭებისა და ქსელის დამტკიცების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ პროექტის კოორდინატორები და კულტურული მარშრუტების შესახებ EPA-ს სამდივნო აწყობენ ცერემონიას.

მინიჭების ცერემონია იმართება თითოეული საკომუნიკაციო ქსელის მიერ ყოველწლიურ რიგით შეკრებასთან ერთად: ეს არის ქსელისთვის მნიშვნელოვანი მომენტი, რადგან სერტიფიცირება შეიცავს ასევე მარშრუტზე პასუხისმგებელი ქსელის ავტორიზაციასაც, რომელიც ოფიციალურად ხდება მთავარი შუამავალი მარშრუტის წევრებსა და EPA--ს და EICR-ს შორის.

მინიჭების ცერემონიალის განმავლობაში, EPA-ს სამდივნო ანიჭებს კულტურული მარშრუტის წარმომადგენლის დიპლომს. სერტიფიკატის მინიჭების შემდეგ სრული ფრაზა „ევროპის საბჭოს კულტურული მარშრუტი“ და ევროსაბჭოს ლოგო უნდა მოთავსდეს ყველა საკომუნიკაციო მასალაზე პრესრელიზების ჩათვლით. სადაც შესაძლებელია, სერტიფიკატი ევროსაბჭოს ლოგოთი უნდა გამოჩნდეს კულტურული მარშრუტის აღმნიშვნელ საგზაო ნიშნებზე და დაფებზე.

სერტიფიცირებულმა მარშრუტებმა უნდა წარმოადგინონ ანგარიში ყოველ სამ წელიწადში და საშუალება მისცენ EPA-ს მმართველ ბორდს შეაფასონ მათი აქტივობები იმის შესამოწმებლად, რომ ისინი კვლავაც აკმაყოფილებენ CM/Res(2013)67-ის კრიტერიუმებს.

ქ-ნი პენელოპა დენიუ, ევროსაბჭოს გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების აღმასრულებელი მდივანი და კულტურული მარშრუტების ევროპული ინსტიტუტის დირექტორი, გადასცემს დიპლომს კასადეის ძეგლების მარშრუტის წარმომადგენელს.

7. პირველი შეკრების დღის წესრიგი და დოკუმენტები ხელმისაწვდომია CDCPP-ს გვერდზე, www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/CDCPP, accessed 14 November 2013.

2.8. კულტურული მარშრუტების შეფასება

ქსენია ხოვანოვა-რუბიკონდო

2.8.1. შესავალი

კულტურული მარშრუტების შეფასება არის ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის ერთ-ერთი ძირითადი მოთხოვნა, რომელიც მკაფიოდ არის განცხადებული მინისტრთა კომიტეტის რეზოლუციის მიერ, სადაც განხილულია „ევროკავშირის კულტურული მარშრუტის“ სერტიფიკატის მინიჭების წესების შეასახებ, CM/Res(2013)67. ევროკავშირის კულტურული მარშრუტების საკომუნიკაციო ქსელების ინდივიდუალური შეფასებები ტარდება რეგულარულად – ყოველ სამ წელიწადში, თუ განსაკუთრებული შემთხვევა არ არის იმ მიზნით, რომ შეფასდეს მათი საერთო შედეგები და მიღწევები, რელევანტურობა, ეფექტურობა, კომპეტენცია და მათი აქტივობების დამატებითი ღირებულება ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის კონტექსტში და კულტურული მემკვიდრეობის მდგრადი მართვა.

ამ თავში მოცემულია ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შეფასების ინსტრუმენტის, კრიტერიუმების, პრინციპების და პროცესების განმარტება CM/Res(2013)67-ის შესაბამისად და ასევე კულტურული მარშრუტების SME-ზე ზემოქმედების შესახებ ევროსაბჭოს კვლევის შედეგად მიღებული რეკომენდაციები (ევროპის საბჭო 2011). ის გვთავაზობს პრაქტიკულ მითითებებს თუ როგორ შეიძლება ამ ინსტრუმენტების, კრიტერიუმებისა და პრინციპების გამოყენება ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროცესის (ქსელები და აქტივობები) შეფასებისას და ხელს უწყობს მარშრუტებს გაუმკლავდნენ გამოწვევებს, უფრო ეფექტურად ითანამშრომლონ ტრანსნაციონალურ დონეზე და განახორციელონ თავიანთი პოტენციალი კულტურული ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის.

ამ ბოლო დროს ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები ევროპელი და საერთაშორისო პოლიტიკის შემქმნელების მნიშვნელოვანი ყურადღების საგანი გახდა. ეს ინტერესი გამოწვეულია არა მარტო მარშრუტის უნარით გააღვიძოს და წაახალისოს საერთო ევროპული მემკვიდრეობისადმი ინტერესი ტრანსნაციონალურ დონეზე, არამედ ასევე ევროსაბჭოს მარშრუტების პოტენციალით კულტურული ტურიზმის სტიმულირებაში – განსაკუთრებით შორეულ ადგილებში ნაკლებად განვითარებული ეკონომიკით – და ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრებაში მათ მიერ შეტანილი წვლილით შემდეგი მიმართულებებით:

- ეკონომიკური განვითარება და დასაქმება ტურისტული მცირე და საშუალო ბიზნესების (SME) შექმნით;
- სხვადასხვაგვარი ინოვაციური პრაქტიკის იმპლემენტაცია ასეთ SME-ებში;
- ადგილობრივ მოსახლეობასა და კულტურული მარშრუტის ვიზიტორებში კულტურული ცნობიერების ამაღლება ადგილობრივი მემკვიდრეობისა და ტრადიციების უნიკალურობის ვალორიზაციისა და დაცვის საშუალებით;
- მათი ტურისტული ადგილების საერთო მიმზიდველობის გაზრდა;
- ადგილობრივი მოსახლეობის შენარჩუნება და მათი ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება;
- საერთო კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ ცოდნის ამაღლება ღია კულტურული ღონისძიებებისა და ფესტივალების, ასევე სოციალური მედიის საშუალებით.

ამ კონტექსტში ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შედეგებისა და ზემოქმედების რეგულარული შეფასება სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება მათი პროგრესის, უნარის, საჭიროებების და მოთხოვნების უწყვეტი და ზუსტი შეფასებისთვის. სოციალური, ეკონომიკური და გარემოს დაცვითი საკითხების დაგეგმვა ასევე არსებითია კულტურული მარშრუტების მდგრადი განვითარებისათვის, მათი მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის ხარისხიანი მართვისთვის და მოქლაქეებთან, გადასახადის გადამხდელებთან, პოლიტიკურ ლიდერებთან, ინვესტორებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციისათვის.

2.8.2. რა არის ევალუაცია და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი?

ევალუაცია არის სისტემატური შეფასების პროცესი რომელიც გამოიყენება ღირებულების განსასაზღვრად. ევალუაცია წარმოადგენს მდგრადი საკომუნიკაციო ქსელის (ან პროექტის) მართვის უფრო ფართო კონცეფციის მნიშვნელოვან კომპონენტს, რადგან პროექტის მიერ განხორციელებულ აქტივიობებსა და მათ მიერ მიღწეულ შედეგებს შორის ურთიერთობის გააზრება მნიშვნელოვანია სწავლის, გაუმჯობესების, ანგარიშვალდებულების, ხარისხიანი მართვისა და მომავალი სტრატეგიული დაგეგმვის თვალსაზრისით. მდგრადი ქსელის მართვის კონცეფცია შეიცავს სამ სხვა მჭიდროდ დაკავშირებულ პროცესს (შედეგების შეფასების გარდა). ესენია: დაგეგმვა, ბიუჯეტის შედგენა და სტრატეგიული მართვა. ამ თავში განსაკუთრებით ხაზგასმულია ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შედეგების შეფასება, როგორც მათი ქსელების მდგრადი მართვის ნაწილი.

მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ ევალუაცია და სოციო-ეკონომიკური ზემოქმედების დადგენა სულ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა უკანასკნელ წლებში. „მტკიცებულებებზე დაფუძნებულ პოლიტიკაზე“ მოთხოვნა სა-

ჯარო სექტორის ხარჯების შეკუმშვასთან ერთად, რაც გამოწვეულია გლობალური ეკონომიკური რეცესიით, მოითხოვს ორგანიზაციებისა და პროექტებისგან გამოავლინონ მათი საქმიანობის სოციალური და ეკონომიკური ზემოქმედება შემდეგი კუთხით:

- იმის უზრუნველყოფა, რომ რესურსები განაწილდება და გამოიყენება ეფექტურად;
- დაფინანსებული აქტივობის გამართლება და მომავალი დაფინანსებისთვის არგუმენტის მოყვანა;
- მომავალი აქტივობების განხორციელებისთვის მტკიცებულების წარმოდგენა.

საზოგადოებრივი და კერძო ინიციატივებისათვის წარმატებული მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარების სტრატეგიები ასევე მოითხოვს შედეგების სისტემატურ შეფასებას და მართვას. განსაკუთრებით, სახელმწიფოს მიერ დაფინანსებულმა პროექტებმა უნდა წარმოადგინონ საზოგადოებაზე და ადგილობრივ, რეგიონალურ და/ან ეროვნულ ეკონომიკებზე მათი ზემოქმედების შედეგები, მაგალითად, უნარების განვითარების, სამუშაო ადგილების ზრდის, SME-ების წარმოშობის და მოსახლეობის გაუმჯობესებული კეთილდღეობის თვალსაზრისით. მემკვიდრეობა და კულტურა ტრადიციულად მიიჩნევა ტერიტორიის იმიჯის გაუმჯობესებისა და მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების საშუალებად. ამასთანავე, ბოლო ათწლეულების განმავლობაში მყარდება მოსაზრება, რომ მემკვიდრეობა და კულტურა ასევე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ადგილობრივი ეკონომიკური ზრდის და ინოვაციის საქმეში.

სწორედ ამიტომ CM/Res(2013)67 თვლის კულტურული მარშრუტების ქსელების შეფასებას უმნიშვნელოვანეს კრიტერიუმად ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის სერტიფიცირების მხარდაჭერის საკითხში. რეზოლუციის თანახმად, კულტურული მარშრუტების სისტემების ინდივიდუალური შეფასებები ტარდება ყოველ სამ წელიწადში. ამ პერიოდის ხანგრძლივობა შეიძლება შეიცვალოს (შემცირდეს) კონკრეტულ შემთხვევებში – მაგალითად, თუკი მარშრუტი ვერ დააკმაყოფილებს ევროსაბჭოს სასერტიფიკაციო და/ან შეფასების კრიტერიუმებს – EPA-ს მმართველი ბორდის მიერ.

SME-ბზე ზემოთ მოყვანილმა კვლევამ (ევროპის საბჭო 2011)[8] აღიარა კულტურული მარშრუტების შედეგების შეფასება როგორც ერთ-ერთი იმ ოთხი სტრატეგიული სფეროდან, სადაც საჭიროა ფოკუსირებული ქმედება მომავალში ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის მდგრადი განვითარების უზრუნველსაყოფად. კვლევა იძლევა ოთხ კონკრეტულ რეკომენდაციას კულტურული მარშრუტების სისტემების შეფასებასთან დაკავშირებით, სადაც ხაზგასმულია, რომ მნიშვნელოვანია:

- კულტურული მარშრუტების აქტივობების შედეგების შეფასების მექანიზმების შექმნა მოკლე და გრძელ ვადაში;
- ჩატარდეს ევროსაბჭოს მიერ სერტიფიცირებული კულტურული მარშრუტების პარალელური შეფასება;
- შეიქმნას კულტურული ტურიზმის მდგრადი განვითარების კრიტერიუმები ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების გასწვრივ ადგილობრივ დაინტერესებულ მხარეებთან მჭიდრო კონსულტაციების საფუძველზე და გათვალსიწინებულ იქნას კულტურული მარშრუტების ტურისტული ადგილების სპეციფიკური გეოგრაფიული, გარემოს დაცვითი, პოლიტიკური, სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური მახასიათებლები.

კვლევამ ასევე დაადგინა, რომ პროფესიულად შემუშავებული შეფასების ინსტრუმენტები და კრიტერიუმები უნდა იქნას გამოყენებული იმისთვის, რომ დაეხმაროს ევროსაბჭოს კულტურულ მარშრუტებს არსებულ გამოწვევებთან გამკლავებაში, უფრო ეფექტურ თანამშრომლობაში ტრანსნაციონალურ დონეზე და კულტურული ტურიზმის განვითარებაში, მათი პოტენციალის ამოცნობაში. ეს საშუალებას მისცემს მარშრუტებს დაიცვან მათი კულტურული მემკვიდრეობის უნიკალურობა მათი ღიაობით უფრო ფართო აუდიტორიებისა და სტუმრებისათვის. კერძოდ, კვლევის რჩევით, კულტურული მარშრუტების შეფასების ინსტრუმენტების შექმნა უნდა მოხდეს ევროსაბჭოს ძირითადი პრინციპებისა და მოთხოვნების შესაბამისად და CM/Res(2013) 67-ის გათვალისწინებით.

სწორედ ამ ჩარჩოებში შეიქმნა და/ან განახლდა ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შეფასების ინსტრუმენტები და კრიტერიუმები 2011-2013 წლის პროგრამების კონტექსტში, რომელიც დაფინანსდა ერთობლივად ევროკომისიისა და ევროსაბჭოს მიერ. ეს კრიტერიუმები იქნება გამოყენებული კულტურული მარშრუტების (აქტივობებისა და სისტემების) შედეგების შეფასებაში.

2.8.3. შეფასება, როგორც კულტურული მარშრუტების სისტემის მართვის უფრო დიდი პროცესის ნაწილი

როგორც ადრე აღვნიშნეთ, შეფასება კულტურული მარშრუტების სისტემის მართვის პროცესის ფუნდამენტური კომპონენტია, რადგან სისტემების მიერ განხორციელებულ აქტივობებსა და მათ მიერ მიღწეულ შედეგებს შორის ურთიერთკავშირის გაგება აუცილებელია სისტემების შემდგომი განვითარებისთვის და

8. თავი 5 ეძღვნება კულტურული მარშრუტების და SME-ების შედეგების შეფასებას, როგორც მომავალი წარმატებული განვითარების პირობას. მოცემულია შედეგების შეფასების რელევანტური მაჩვენებლები და ინსტრუმენტები განხორციელებისა და გამოყენებისთვის.

მათი რესურსებისა და სტრატეგიის ეფექტური დაგეგმვისათვის. სისტემის შედეგების მართვა არის მოქმედი, სისტემური მიდგომა შედეგების გასაუმჯობესებლად, რაც ხორციელდება მტკიცებულებაზე დაფუძნებული გადაწყვეტილების მიღების და სისტემის მუდმივი შესწავლის საშუალებით, სადაც ყურადღების გამახვილება ხდება შედეგების ანგარიშვალდებულებაზე. სისტემის მართვის ტრადიციული პრაქტიკა ფოკუსირდება შედეგებზე, როდესაც ის დამოუკიდებლად გამოიყენებს შემდეგ პროცესებსა და მექანიზმებს:

- დაგეგმვის პროცესი, სადაც განსაზღვრულია სისტემის თემატიკა, მიზნები და პრიორიტეტები, რაც აამუშავებს სისტემას;
- მთავარი დაინტერესებული მხარეების მიზიდვის პროცესი სხვადასხვა დონეზე (ადგილობრივი მოსახლეობის ჩათვლით) და მათი საჭიროების იდენტიფიცირება:
- ბიუჯეტის დაგეგმვა, რომელიც რესურსებს გამოყოფს პრიორიტეტების მიხედვით;
- შეფასების სისტემატური პროცესი, რომელიც აფასებს და ხელს უწყობს მთელი სისტემის მუშაობას;
- საკომუნიკაციო და საანგარიშო მექანიზმი (მაგ. ძირითად დაინტერესებულ მხხარეებთან და მაცხოვრებლებთან, საზოგადოებასთან);
- მონაცემთა შეგროვების, ვალიდაციის და შენახვის მექანიზმი;
- შედეგების მართვის მონაცემთა ანალიზის პროცესი;
- შედგების ინფორმაციის გამოყენების პროცესი გაუმჯობესების, სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღებისა და დაგეგმვის წარმართვისთვის.

2.8.4. კულტურული მარშრუტების შეფასების ოთხი ძირითადი პრინციპი

კულტურული მარშრუტების სისტემები რეალური, ცოცხალი, მუდმივად განვითარებადი პროექტები, რომელბიც ცდილობენ თავისი აქტივობების და შედეგების მართვის პრაქტიკის გაუმჯობესებას. კულტურული მარშრუტების შეფასების პროცესის მიზანია ამ დინამიკის ასახვა და, ამდენად, ის ეფუძნება შემდეგ ოთხ პრინციპს:

- ადეკვატური ამოცანების შექმნა, რომელთა მიმართ კულტურული მარშრუტების ქსელის მუშაობა/შედეგები შეიძლება შეფასდეს (კულტურული მარშრუტების პროგრამების კრიტერიუმებთან, მისიასა და ამოცანებთან შესაბამისობაში მყოფი ინსტრუმენტების გამოყენებით);
- კულტურული მარშრუტების სისტემების აქტივობების შედეგების შესახებ მონაცემთა წვდომის უზრუნველყოფა;
- სადაც საჭიროა, შესაბამისი დამოუკიდებელი ექსპერტული ცოდნის გამოყენების უზრუნველყოფა, რათა ჩატარდეს სიღრმისეული შეფასებითი კვლევა;
- კულტურული მარშრუტების შეფასების შედეგების ანგარიშში თანმიმდევრულობის და გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა.

შეფასების ამოცანების რელევანტურობის უზრუნველყოფა

შეფასების პირველი პრინციპი ეფუძნება ლოგიკას, რომ კულტურული მარშრუტების შეფასების ციკლების ამოცანები არ უნდა იყოს აუცილებლად სტატიკური. ისინი შეიძლება განვითარდეს კულტურული მარშრუტის პროგრამის ამოცანების მასშტაბთან და პრიორიტეტებთან და კულტურული მარშრუტების აქტივობების და გარემოს მახასიათებლებთან ერთად. აღსანიშნავია, რომ ნებისმიერი ასეთი ევოლუცია/ცვლილება შესაძლებელია მხოლოდ EPA-ს მმართველი ბორდის მკაცრი ზედამხედველობის ქვეშ, რომელიც უფლებამოსილია გადაწყვიტოს CM/Res(2013)67-ის „პრაქტიკული მოდალობები“ , რომლის ნაწილსაც წარმოადგენს შეფასების პროცესი.

მონაცემთა წვდომის უზრუნველყოფა

კულტურული მარშრუტის შეფასებისთვის საჭირო დოკუმენტები

EICR მონიტორინგს უწევს კულტურული მარშრუტების შეფასების პროცესის მეორე და მესამე პრინციპებს და ახორციელებს კულტურულ მარშრუტებზე წინასწარული მონაცემების შეგროვებას (რომლებიც შეფასების პროცესშია მოცემული შეფასების ციკლის განმავლობაში). ისინი ირჩევენ დამოუკიდებელ შემფასებელ ექსპერტს (EICR ექსპერტთა მუდმივად განახლებადი ჯგუფიდან შესაბამისი მოთხოვნის გამოქვეყნების საშუალებით) როდესაც ეს აუცილებელია და უზრუნველყოფენ თანმიმდევრულ და გამჭვირვალე კომუნიკაციას/ანგარიშის წარდგენას მოცემული შეფასების ციკლის შესახებ EPA-ს მმართველი ბორდის და კულტურული მარშრუტების პროგრამის უფლებამოსილი დაინტერესებული მხარეების წინაშე.

ზოგადად, EICR კულტურული მარშრუტისგან, რომელიც გადის რეგულარულ შემოწმებას, მოითხოვს შემდეგ დოკუმენტებს:

- სისტემის განახლებული იურიდიული სტატუსი;
- სისტემის წევრების სიას;
- სისტემის გრძელვადიანი სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა (მომდევნო სამი წლის);

- სისტემის ბოლო სამი წლის აქტივობების ანგარიში;
- ბოლო სამი წლის ფინანსური ანგარიში (აქტივობების ბიუჯეტი);
- მოკლევადიანი საბიუჯეტო გეგმა (მომდევნო წლისთვის);
- გრძელვადიანი წინასწარული ბიუჯეტი (მომდევნო სამი წლის).

ეს მოთხოვნა ეგზავნება კულტურული მარშრუტის სისტემის მენეჯერს ან კოორდინატორს ელექტრონული კომუნიკაციის ფორმით შეფასების დაწყებამდე დაახლოებით ორი თვით ადრე. მიღებისთანავე ეს დოკუმენტაცია მოთვასდება ცალკე ფოლდერში და რჩება ElCR-s მონაცემთა ბაზაში, რის შემდეგაც ის წარედგინება დამოუკიდებელ ექსპერტს, რომელიც შეირჩევა მოცემული კულტურული მარშრუტის შესაფასებლად მიცემულ ვადაში.

კულტურული მარშრუტების შეფასების საკონტროლო სია

კულტურული მარშრუტების შეფასების პროცესში დასახმარებლად შეფასების საკონტროლო სია ეგზავნებათ შეფასების პროცესში მყოფ მარშრუტებს მოცემული შეფასების ციკლის პერიოდში ზემოთ აღწერილი დოკუმენტების მოთხოვნასთან ერთად. ეს საკონტროლო სია შესაბამისობაშია CM/Res(2013)67-სთან, განსაკუთრებული ფოკუსირებით კულტურული მარშრუტების პროგრამის დღევანდელ ამოცანებსა და პრიორიტეტებზე:[9]

- ხელი შეუწყოს კულტურულ მარშრუტებს გარდაიქმნან დამოუკიდებელ სისტემებად, რომელთაც შეუძლიათ მოუტანონ ეკონომიკური და სოციალური სარგებელი თავიანთ საზოგადოებებს და შორეულ ტურისტულ ადგილებს ევროპაში;
- გაზარდოს კულტურული მარშრუტების სისტემების ტრანსნაციონალური კავშირი და დაეხმაროს მათ განახორციელონ თავიანთი ტურისტული პოტენციალი;
- წვლილი შეიტანოს მრავალფეროვანი მემკვიდრეობის დაცვაში კულტურული მემკვიდრეობის მდგრადი მართვისა და თემატურ საფუძველზე კულტურული ტურისტული მარშრუტების შექმნის საშუალებით;
- დააფუძნოს კულტურული მარშრუტის მუშაობის მართვისა და შეფასების მყარი სისტემები;
- გააძლიეროს კულტურული მარშრუტის ბრენდი და სასარგებლოდ გამოიყენოს მარკეტინგის ზოგადი და მყარი სტრატეგიები და ინსტრუმენტები;
- საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება უნიკალური და მრავალფეროვანი კულტურული მარშრუტების შესახებ და მოახდინოს ევროპის პოპულარიზაცია, როგორც უნიკალური თვისების მქონე ტურისტული ადგილის.

კულტურული მარშრუტების შეფასების საკონტროლო სია შეიცავს ოთხ ძირითად ნაწილს: კულტურული მარშრუტის თემატიკა, საველე მოქმედება, კულტურული მარშრუტის სისტემა და სერტიფიცირება, რომელიც მოცემულია ამ დოკუმენტის ბოლოს. ეს დოკუმენტი მიზნად ისახავს დაეხმაროს კულტურულ მარშრუტებს ჩაატარონ სწრაფი შემოწმება თავიანთი სისტემის მიმდინარე მდგომარეობის შესახებ და მიიღონ ქულა შემოთავაზებულ შეკითხვებზე პასუხის გაცემის შედეგად.

უმაღლესი ქულა არის 67, რაც ნიშნავს, რომ ის დადებითად პასუხობს ყველა შეკითხვას და რომ ამ წინასწარი თვითშეფასებით, მისი სისტემის მუშაობა სრულად აკმაყოფილებს კულტურული მარშრუტების პროგრამის მოთხოვნებს.

ყველაზე დაბალი ქულა შეიძლება იყოს 0, რაც ნიშნავს, რომ კულტურულმა მარშრუტმა ვერ მისცა დადებითი პასუხი ვერცერთ დასმულ შეკითხვას და რომ ამ წინასწარი თვითშეფასების საფუძველზე მისი სისტემის მუშაობა სრულებით არ აკმაყოფილებს კულტურული მარშრუტის პროგრამის მოთხოვნებს.

საკონტროლო სიის ყველა შეკითხვაზე პასუხის გაცემის შედეგად მიღებული ქულა თუ აღემატება 33-ს, ეს ნიშნავს, რომ ნახევარი პასუხებისა დადებითია და ამ წინასწარი თვითშეფასებით მისი სისტემის მუშაობა აკმაყოფილებს კულტურული მარშრუტის პროგრამის მოთხოვნების 50%-ზე მეტს. ასეთ შემთხვევაში საჭირო გახდება ამ მარშრუტის უფრო ფოკუსირებული შეფასება, რისთვისაც საჭიროა უფრო ფოკუსირებული შეფასებითი ინსტრუმენტების გამოყენება და შეფასების დროის გახანგრძლივება.

თუ შედეგია 33 ქულაზე დაბლა, ეს ნიშნავს, რომ შეკითხვების მხოლოდ ნაწილს გაეცა დადებითი პასუხი და ამ წინასწარი თვითშეფასებით მისი სისტემის მუშაობა აკმაყოფილებს კულტურული მარშრუტების პროგრამის მოთხოვნების 50%-ზე ნაკლებს. ასეთ შემთხვევაში საჭიროა ამ მარშრუტის სისტემის განსაკუთრებით ფრთხილი შეფასება, რასაც დასჭირდება უფრო ფოკუსირებული შეფასების ინსტრუმენტების გამოყენება, შეფასების დროის გახანგრძლივება და ასეთი შეფასების დასრულების შემდეგ შესაძლებელია საჭირო გახდეს EPA-ს მმართველი ბორდის ყურადღება/ინტერვენცია.

დამოუკიდებელი საექსპერტო ცოდნის წვდომის უზრუნველყოფა

საჭირო დოკუმენტების შეტანის და კულტურული მარშრუტის თვითშეფასების შემდეგ დამოუკიდებელი ექსპერტი ატარებს უფრო დეტალურ და ღრმა კვლევას კულტურული მარშრუტის სისტემის მუშაობის შესახებ.

---

9. როგორც დადგენილია დოკუმენტში Contribution Agreement N SI2.599778, "European Commission – Council of Europe Joint Program 2011-2012 on European Cultural Routes".

შეფასების პროცესში მყოფი ყველა კულტურული მარშრუტი ვალდებულია წარუდგინოს თვითშეფასების საკონტროლო სიის შინაარსი და შედეგები EICR-ს და, თუ გაკეთდება მოთხოვნა, ექსპერტსაც, რომელსაც ევალება მარშრუტის სიღრმისეული შეფასების კვლევა ამ კვლევის დაწყებამდე.

ზემოთ მოყვანილი საკონტროლო სია ასევე არის EICR-ის მიერ შერჩეული დამოუკიდებელი ექსპერტის მიერ კულტურული მარშრუტის სიღრმისეული შეფასების საწყისი ეტაპი. ამასთანავე, ყველა ექსპერტი იღებს სპეციალურ ინსტრუქციებს და ესწრება (როცა საჭიროა) EICR-ს მიერ მომზადებულ და ჩატარებულ შეფასების ბრიფინგს. დანიშნული შემფასებელი ექსპერტი უფლებამოსილია მოითხოვოს უფრო დეტალური ხარისხობრივი და რაოდენობრივი ინფორმაცია კონკრეტული მარშრუტიდან შეფასების პერიოდის განმავლობაში, რათა დააკმაყოფილოს კულტურული მარშრუტების შეფასების ამოცანები და მოთხოვნები.

კულტურული მარშრუტების შეფასების დამოუკიდებელი ექსპერტები შეირჩევიან მუდმივად განახლებადი EICR-ს ექსპერტთა ჯგუფიდან დაინტერესებულ პირთა მოწვევის (Call for Interest) გამოქვეყნების საშუალებით. ეს მოწვევა ქვეყნდება, როდესაც დოკუმენტების შესაფასებლად მოთხოვნა ეგზავნება კულტურულ მარშრუტს შეფასების მიმდინარეობის მოცემულ ციკლში.

ჩვეულებრივ, დამოუკიდებელ ექსპერტებს ევალებათ წარმოადგინონ ზოგადი შეფასების გეგმა და მეთოდოლოგია, რომლის გამოყენებასაც ისინი გეგმავენ იმის დასადასტურებლად, აგრძელებს თუ არა მოცემული მარშრუტი კულტურული მარშრუტების პროგრამის კრიტერიუმის დაკმაყოფილებას. ექსპერტთა წინადადებები უნდა შეიცავდეს მკაფიო ამოცანებს, საშუალებებს და განრიგს შეფასების წარმატებით ჩატარებისთვის. ექსპერტებმა ასევე უნდა მიუთითონ თავიანთ პრიორიტეტებზე მარშრუტების შეფასებისას, სადაც ეს გამოყენებადია (მაგ. ექსპერტებმა უნდა აღნიშნონ ერთიდან სამამდე მარშრუტი, რომელთა შეფასება მათთვის ყველაზე კომფორტულია მათ ცოდნასა და გამოცდილებაზე დაყრდნობით).

კულტურული მარშრუტების შეფასების შედეგების ანგარიში

კულტურული მარშრუტების შეფასების შედეგების მოხსენების პროცესი მიმდინარეობს სხვადასხვა დონეზე და მოიცავს რამდენიმე ცალკეულ ეტაპს, რაც ქვემოთაა აღწერილი. ცხრილი 7 ვიზუალურად ასახავს ამ პროცესს.

- შეფასების პროცესში მყოფი კულტურული მარშრუტები შეფასების მოცემული ციკლის პერიოდში EICR-ს წარუდგენენ დოკუმენტებს და თავიანთი თვითშეფასების საკონტროლო სიის შედეგებს;
- დანიშნული დამოუკიდებელი ექსპერტები EICR-ს წარუდგენენ ერთგვერდიან დასკვნას და ათგვერდიან ანალიტიკურ ანგარიშს;
- EICR გადასცემს დამოუკიდებელი ექსპერტების მიერ ჩატარებული შეფასების შედეგებს EPA-ს მმართველ ბორდს;
- მმართველმა ბორდმა შეიძლება გადასცეს შეფასების შედეგებთან დაკავშირებული სპეციალური რეკომენდაციები კულტურული მარშრუტების სისტემას, EICR-ს ან ევროსაბჭოს CDCPP-ს;
- მმართველი ბორდის ავტორიზაციის შემდეგ შეფასების ციკლის შედეგები შეიძლება გადაეგზავნოს ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის დაინტერესებულ მხარეებს, ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების სისტემებს და ფართო საზოგადოებას.

ცხრილი 7: შეფასების შედეგების ანგარიში და კომუნიკაციის პროცესი

N	ვინ	რა	ვის
1	კულტურული მარშრუტები	EICR-ს მიერ დადგენილი დოკუმენტები	EICR
2	დამოუკიდებელი ექსპერტები	შეფასებითი ანგარიშები	EICR
3	EICR	შეფასების შედგები	EPA-ს მმართველი ბორდი
4	EPA-ს მმართველი ბორდი	რეკომენდაციები შეფასების ციკლის შედეგებზე	შეფასებული კულტურული მარშრუტების სისტემები, EICR და ევროსააბჭოს CDCPP
5	მხოლოდ EPA-ს მმართველი ბორდის ავტორიზაციის შემდეგ, EICR	შეფასების შედგები	კულტურული მარშრუტის პროგრამის დაინტერესებული მხარეები, კულტურული მარშრუტები და ფართო საზოგადოება

2.8.5. დასკვნა

იმასთან ერთად, რომ კულტურული მარშრუტების შეფასება არის ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის ერთ-ერთი ძირითადი მოთხოვნა, კულტურული მარშრუტების მუშაობის და ზემოქმედების რეგულარული შემოწმება სულ უფრო მნიშვნელოვანია მათი პროგრესის, უნარის, საჭიროებებისა და მოთხოვნების უწყვეტი და უფრო ზუსტი შეფასებისთვის. კულტურული მარშრუტების სოციალური, ეკონომიკური და გარემოს დაცვითი ზემოქმედების დაგეგმვის უნარი არსებითია მათი მდგრადი განვითარებისთვის და მათი მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის ხარისხიანი მართვისთვის.

ძირითადი შეკითხვები

1. რა არის კულტურული მარშრუტის შეფასება და რა სიხშირით წარადგენენ მათ ამ პროცესზე?
2. რა არის შეფასების პროცესის საფეხურები?
3. რა არის შეფასების მთავარი ამოცანები?
4. აღწერეთ კულტურული მარშრუტების შეფასების ძირითადი პრინციპები.
5. რა როლი ეკისრება დამოუკიდებელ ექსპერტს?

ბიბლიოგრაფია

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

ნაწილი III

კულტურული მარშრუტების მართვის ინსტრუმენტები

3.1. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების ქსელების მართვა და მდგრადი განვითარება

ქსენია ხოვანოვა-რუბიკონდო

ამ შემდეგ, რაც ევროსაბჭომ კულტურული მარშრუტების გავლენა შეისწავლა მცირე და საშუალო საწარმოებზე, ნათელი გახდა, რომ ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების ქსელების მართვა გასაუმჯობესებელი იყო.

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამაში არსებული 29 მარშრუტის რუკის შესწავლის ანალიზმა აუცილებელი გახადა ტრანსნაციონალური კავშირების გამყარება, ქსელების მართვის გაუმჯობესება და მარშრუტებს შორის თანამშრომლობის განვითარება.

რეკომენდაციების და კულტურული მარშრუტების მენეჯერებთან და პროგრამაში მონაწილე პირებთან კონსულტაციის საფუძველზე, გამოიკვეთა კულტურული მარშრუტების პროგრამის ქსელის მართვის სამი ძირითადი პრინციპი. ამ თავში წარმოდგენილია კულტურული მარშრუტების ყველაზე არსებითი პრინციპი. გარდა ამისა, არსებობს მიდგომების და პროცესების მოკლე მონახაზი, რამაც ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტის პროგრამაში დიდი წვლილი შეიტანა, მართვის ახალი საერთო მოდელის დასაარსებლად. ამგვარი მოდელის დაარსება მყარი კულტურული მარშრუტის მენეჯმენტის უფრო ფართო სტრატეგიის ნაწილია, რომელიც ოთხ მნიშვნელოვან ასპექტს მოიცავს: ინსტიტუციური (რომელსაც ქსელის მართვის საერთო მოდელი ეკუთვნის), გარემოს დაცვითი, სოციო-კულტურული და ეკონომიკური (ფინანსური). ამ თავში გთავაზობთ, 2012 წელს ჩატარებული ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტის გამოკვლევის დასკვნებს და ასევე გთავაზობთ რჩევას, როგორ შეიძლება მყარი კულტურული მარშრუტების მენეჯმენტის ოთხი პრინციპი გამოიყენონ ინდივიდუალური მარშრუტებისთვის და ზოგადად ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამისთვის.

3.1.1. რატომ არის ქსელები მნიშვნელოვანი

ევროპული კულტურული ქსელები ამჟამად სასიცოცხლო როლს თამაშობენ ტრანსნაციონალურ თანამშრომლობაში სხვადასხვა სექტორების მეშვეობით და ამით ეხმარებიან ევროსაბჭოს მისიას, ხელს უწყობენ ევროპაში კულტურულ თანმშრომლობას. მართლაც, ქსელები დიდად არის დაფასებული მთავრობათაშორისი ინსტიტუტების, ორგანიზაციების და ეროვნული და რეგიონალური მთავრობების მიერ, საზღვრებს გარეთ ეფექტური და სასარგებლო მუშაობის გამო.

> ევროპულ ქსელებს სასიცოცხლო მნიშვნელობის წვლილი შეაქვთ ტრანსნაციონალურ თანამშრომლობაში, კულტურული მემკვიდრეობის და ხელოვნების სხვადასხვა დარგების გასავითარებლად. ეს არის თანამედროვე ფენომენი, რომელიც წარმოადგენს მუშაობის დინამიკურ მეთოდს და ევროპის, საერთო ინტერესის მქონე, პროფესიონალებს აერთიანებს.
>
> (სტეინზი 2003)

არსებობს სხვადასხვა ტიპის ქსელი, ვინაიდან ისინი სხვადასხვა დანიშნულებისთვის გამოიყენება. ტრანსნაციონალური კულტურული ქსელები ზოგადად იმისთვის იქმნება, რომ გაფართოვდეს ურთიერთობა და ერთმანეთს გაუზიარონ იდეები და გამოცდილება, რაც თავისთავად ხელს შეუწყობს კვალიფიკაციის ამაღლებას და მეტი შესაძლებლობები გაჩნდება ადამიანთა დასასაქმებლად. ქსელები ასევე ეფექტური საშუალებაა ნაციონალურ, ტრანსნაციონალურ და ინტერნაციონალურ დონეზე წარმოაჩინოს ჯგუფი ან ალიანსი.

3.1.2. ქსელური მართვის განსაზღვრა

ქსელური მართვა ხშირად გამოიყენება რთული პროექტების კოორდინირებისთვის, მრავალმხრივი პროდუქტის გასავითარებლად და ასევე გაუთვალისწინებელ და კონკურენტუნარიან გარემოში დასახმარებლად. სწორედ ამ მიზეზით არის, რომ მისი შეუცნობელი, სოციალურად შეუზღუდავი დამაკავშირებელი კონტაქტები გაუთვალისწინებელ გარემოებებთან ადაპტაციის საშუალებას გვაძლევს და ასევე კოორდინირების და იდეების გაცლა-გამოცვლის მერყევ ვითარებებში. 1990 წლიდან ამ თემაზე დიდი ლიტერატურა შეიქმნა (ნიუმენი 2004, ჯონსი და სხვ. 1997) ეს ლიტერატურა განსაზღვრავს ქსელურ მართვას, როგორც ორგანიზაციების შიგნით ფორმალური კონვენციური ურთიერთობების კოორდინაციას არაფორმალური სოციალური სისტემების საშუალებით, და არა კანონიერად დადგენილი სტრუქტურებით.

როგორც უკვე მოგახსენეთ, მრავალი სახის ქსელი არსებობს. მათზე დომინირება შეიძლება გახსნილი და არაფორმალური კონტაქტებით, ან მჭიდრო და ფორმალიზებული სტრუქტურების ფორმით. ისინი შეიძლება არსებობდნენ ინტრა ან ინტერ ორგანიზაციული, მოკლევადიანი ან მუდმივი, ფოკუსირებული საზოგადოების განსაკუთრებულ სეგმენტზე, ან მთელ საზოგადოებაზე. ქსელები შეიძლება თავისით გაფართოვდეს, ან შეიძლება იყოს მართული, კოორდინირებული ერთი ინდივიდის ან ინდივიდების ჯგუფის, ან ორგანიზაციების მიერ. ამის გათვალისწინებით და არსებულ ლიტერატურაზე დაყრდნობით, ავტორი ამ ცნობარში გთავაზობთ ქსელური მართვის გამარტივებულ განსაზღვრებას – ქსელური მართვა გულისხმობს სპეციფიკური საკითხით დაინტერესებული ინდივიდების ჯგუფის ან ინსტიტუტების თანამშრომლობას. ეს ჯგუფი არ არის პასუხისმგებელი რომელიმე მთავრობის წინაშე[1]; მონაწილეები გახსნილად თანამშრომლობენ და ენდობიან გარემოს დაცვის ინფორმაციის თავისუფალ ნაკადს, იციან როგორ გახდეს რესურსები ხელმისაწვდომი ჯგუფის წევრებისთვის.

3.1.3. ქსელური მართვის უპირატესობები

ქსელური მართვის ოთხი მთავარი უპირატესობა არის დადგენილი, ესენია (ჰასალი 2009):

- სპეციალიზაცია;
- ინოვაცია;
- მოქნილობა და სისწრაფე;
- გაუმჯობესებული დახმარების პროგრამა.

სპეციალიზაცია

ქსელები იქმნება გარკვეულ თემასთან ან საკითხთან დაკავშირებით, რომელიც იპყრობს ჯგუფის, ორგანიზაციების ან თავად მთავრობის ყურადღებას და ითხოვს შესაბამის მოქმედებას (მაგალითად, მთავრობის შემთხვევაში რეაგირების სტრატეგიას). ამგვარად, საკომუნიკაციო ქსელები სპეციალიზირებულია თავისი ბუნებით. შეუზღუდავი შეთანხმების საფუძველზე, ქსელები გვაძლევს საშუალებას გარკვეულწილად თავისუფლად გადაწყდეს, თუ ვინ მიიღებს მონაწილეობას, რაც ხშირად სარგებლიანია სიტუაციებში, როდესაც სპეციფიკურ ან ტექნიკურ საკითხებს ეხებიან, ან როცა განსაკუთრებული კომპეტენტურობაა საჭირო.

მაგალითად, რაც შეეხება ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების ქსელებს, განსაკუთრებით თვალსაჩინოა სპეციალიზაციის სარგებლიანობა იმ შემთხვევებში, როცა SME და მდგრადი ტურიზმის განვითარებაში სპეციფიკური კომპეტენტურობა მოისუსტებს გარკვეულ მიმართულებაზე, ლოკაციაზე ან მთელი მარშრუტის მანძილზე. მრავალნაირი კომპეტენცია, თემატური ფოკუსი და ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შესაძლებლობები, თავიანთ მოქნილ ქსელებთან ერთად, იმას ნიშნავს, რომ საჭირო ექსპერტები შეიძლება თავიანთი სტრუქტურის შიგნით მოძებნონ, რათა განსახილველი საკითხი დროულად და სათანადოდ მოგვარდეს.

ინოვაცია

ქსელები ინოვაციისთვის ბევრად უფრო ხელსაყრელ პირობებს გვთავაზობენ, ვიდრე ფორმალურად დაწესებული სისტემები. ქსელებს მეტი სიახლის შემოტანა შეუძლიათ, რამდენადაც ისინი ქმნიან წრეებს, აკავშირებენ ადამიანებს და ორგანიზაციებს, რომლებიც სხვაგვარად ერთმანეთს ვერ შეხვდებოდნენ. ქსელში ჩართული უამრავი ადამიანი და ორგანიზაცია ერთობლივად მუშაობს გარკვეულ თემაზე თუ საკითხზე და შეაქვთ დიდი წვლილი გამოცდილების, კომპეტენციის, სხვადასხვა მიდგომის შესახებ და ეს ბევრად ფართო მასშტაბით კეთდება, ვიდრე ნებისმიერ ფორმალურად დაწესებულ სისტემაში. ამას გარდა, ქსელები საშუ-

1. თუმცა მთავრობას შეუძლია ქსელის შექმნის ინიცირება და მონიტორინგში ჩართვა.

ალებას აძლევს ინდივიდუალურ მონაწილეს შეიძინოს ცოდნა და გამოცდილება რესურსის და ინფორმაციის გასაზიარებლად და კოორდინირებისთვის, რომ მოკლე დროში იპოვონ სიტუაციიდან გამოსავალი, რასაც ტრადიციული იერარქიული თუ ფორმალურად შეზღუდული სისტემით ვერ მიაღწევდნენ. 2011 წელს SME-ზე ზემოქმედების გამოკვლევამ გვაჩვენა ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის ქსელური მართვის მოდელმა როგორ გააადვილა, ან როგორ გააადვილებს საუკეთესო ნიადაგის შექმნას აზრთა ურთიერთგაცვლისთვის, ინოვაციისთვის, რეალიზაციისთვის და ადაპტაციისთვის.

მოქნილობა და სისწრაფე

დამატებით, ქსელები გვათავაზობენ მოქნილობის და სისწრაფის უპირატესობას, ვინაიდან ისინი შეიძლება ძალიან სწრაფად შეიქმნას, სპეციფიკური საკითხის გადასაწყვეტად. ასევე შესაძლებელია, ძალიან მოკლე დროში, ქსელის წევრების გადაადგილება ან შენაცვლება, რაც იმას ნიშნავს, რომ ისინი შეიძლება სწრაფად შეიცვალონ ზომის და კომპოზიციის მიხედვით, შეეგუონ გარემოს ან სიტუაციის შეცვლას ბევრად იოლად, ვიდრე ფორმალურად დაწესებული სტრუქტურები. ქსელური მართვის გამოყენების უპირატესობა ტრადიციულ იერარქიულ სისტემებთან შედარებით გამოუვალ და კრიტიკულ სიტუაციებში ბევრად უფრო თვალსაჩინოა. ასეთ ვითარებაში საჭირო სწრაფი რეაგირება სტაბილურად შესაძლებელია ქსელში და მხოლოდ იშვიათად – იერარქიულ სტრუქტურებში.

2012 წელს, ამ თავის ავტორმა ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების ქსელური მართვა გამოიკვლია და დაადგინა, რომ ევროპის კულტურული მარშრუტების კომუნიკაცია გარკვეულწილად გაუმჯობესდა. ამის მიზეზი კულტურული მარშრუტების პროგრამაში ქსელური მართვის მოდელის რეალიზება იყო, რაც უდავოდ ხელს უწყობს მონაწილე მარშრუტებს შორის ინფორმაციის სწრაფ გაზიარებას, ეხმარება დროულად და სათანადოდ გადაჭრან წარმოშობილი პრობლემა.

გაუმჯობესებული მოქმედების რადიუსი

მთავრობასა და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის პროექტი წლების მანძილზე ძლიერდება, განსაკუთრებით იმ რეგიონებში, სადაც დიდი ფინანსური და ადამიანური კაპიტალის ინვესტიციაა საჭირო (ჰასალი 2009). ქსელურმა მართვამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა კერძო სექტორსა და საზოგადოებას შორის თანამშრომლობის გაუმჯობესებაში, საშუალება მისცა ორგანიზაციებს თავიანთი უნარის და კომპეტენციის საფუძველზე პასუხისმგებლობა გაენაწილებინათ, და მიეღწიათ მაღალი პროდუქტიულობისთვის და დონისთვის. ამ გზით, ორივე მხარე სარგებელს იღებდა – ბიუროკრატია ნაკლებად ზღუდავდა და პარტნიორობის ეფექტურობა იზრდებოდა.

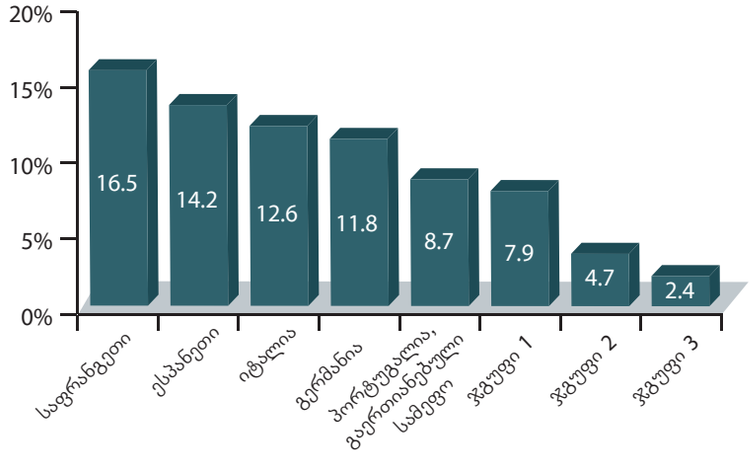
ევროსაბჭოს კულტურულ მარშრუტებში მთავრობასა და კერძო სექტორის თანამშრომლობის უამრავი მაგალითის მოყვანა შეიძლება. როგორც გამოცდილებამ გვაჩვენა, მარშრუტები ეხმარება ორგანიზაციებს ამოიცნონ პოტენციური პარტნიორი და დაამყარონ თანამშრომლობა ქსელში მონაწილეთა შორის (სხვა მარშრუტები ან SME-ები და ჩართული არასამთავრობო ორგანიზაციები) უფრო სწრაფად და ადვილად, ვიდრე ქსელის გარეთ არსებულ ორგანიზაციებთან. ასეთი პარტნიორობის წარმატება მეტად დამაჯერებელია, რადგან მოკლე დროში შესაფერისი პარტნიორის პოვნის შესაძლებლობა ქსელში ბევრად მეტია.

3.1.4. ევროსაბჭოს ტრანსნაციონალური კულტურული ქსელები

აღსანიშნავია, რომ ქსელური მართვის მოდელი წარმატებული გამოდგა ევროსაბჭოს ბევრ სხვა პროგრამას შორის. ბოლო ათწლეულის განმავლობაში რამდენიმე ტრანსნაციონალური კულტურული ქსელი დაარსდა. მაგალითად, ევროპული მემკვიდრეობის ქსელი (HEREIN), ევროსაბჭოს ინიციატივა, ეს არის მუდმივი საინფორმაციო სისტემა, რომელიც ევროსაბჭოს მფარველობით აერთიანებს მთავრობის დეპარტამენტების პასუხისმგებლობებს კულტურულ მემკვიდრეობაზე. მას შემდეგ, რაც 1999 წელს დაარსდა ქსელი, ის მთავრობის დეპარტამენტების, პროფესიონალების, მკვლევრების და არა სამთავრობო ორგანიზაციების ორიენტირი გახდა.

ევროპის კულტურული მარშრუტების ევროსაბჭოს პროგრამა 1987 წლიდან წარმატებით მუშაობს. მისი მიზანია დაიცვას ევროპული კულტურის და მემკვიდრეობის მრავალფეროვნება და ევროპის ისტორიის შეცნობის ხელშეწყობა. მაგრამ, პროგრამამ მხოლოდ 2004 წელს ჩართო თავის სტრუქტურაში ქსელური მართვის მოდელი. დღეს, პროგრამა მოიცავს 26 სერტიფიცირებულ მარშრუტს, რომელიც 46 ქვეყანას აკავშირებს. ამ ქვეყნებში ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების დაქსელვის სტატისტიკურმა ანალიზმა აჩვენა ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების ქსელების არა მარტო მნიშვნელობა და მრავალსახეობა, არამედ მათი სიხშირე და მოქმედების რადიუსი. ნახაზი 15 გვიჩვენებს მარშრუტების დაქსელვის პროცენტულ გადანაწილებას ქვეყნების მიხედვით.

სურათი 15: ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების დაქსელვა ქვეყნების მიხედვით, 2012



წყარო: Council of Europe, 2011

საფრანგეთი (16.4%) არის ლიდერი კულტურული მარშრუტების ქსელების აკუმულაციის მიხედვით, მას მოსდევს ესპანეთი (14.2%), იტალია (12.6%), გერმანია (11.8%), პორტუგალიას და გაერთიანებულ სამეფოს თანაბრად დაახლოებით 8.7% აქვთ. დანარჩენ ქვეყნებს 8%-ზე ნაკლები და ისინი სამ ჯგუფად იყოფა:

- ჯგუფი 1: 7.9% დან 5.5% მდე – ბელგია, შვეიცარია, ხორვატია, საბერძნეთი, ნორვეგია, პოლონეთი, შვედეთი;
- ჯგუფი 2: 5% დან 2.5% მდე – ჰოლანდია, ავსტრია, ჩეხეთის რესპუბლიკა, დანია, ლიტვა, სერბეთი, სლოვენია, ესტონეთი, უნგრეთი, მალტა, რუმინეთი, თურქეთი, უკრაინა.
- ჯგუფი 3: 2.5% ნაკლები – ბოსნია და ჰერცოგოვინა, კვიპროსი, ფინეთი, ირლანდია, ლატვია, ლუქსემბურგი, რუსეთის ფედერაცია, სლოვაკეთის რესპუბლიკა, ალბანეთი, ანდორა, ისლანდია, მოლდავეთი, მაკედონია, სომხეთი, აზერბაიჯანი, ბულგარეთი, საქართველო, ლიხტენშტეინი, მონაკო, მონტენეგრო და სან მარინო.

ეს სამივე ჯგუფი იმსახურებს ყურადღებას, ვინაიდან ისინი წარმოადგენენ მომავალი კულტურული მარშრუტების პროგრამის განვითარებისთვის აუთვისებელ პოტენციალს.

გასული სტატისტიკის შეჯამება (ნახ. 16) წარმოაჩენს პროგრამული განვითარების საინტერესო დინამიკას. მაგალითად, 2012 წელს ესპანეთი და გერმანია ერთი საფეხურით მაღლა ავიდა კულტურული მარშრუტების დაქსელვის მიხედვით: ესპანეთი მესამედან (2011) მეორე (2012) პოზიციაზე ავიდა, ხოლო გერმანია მეხუთედან (2011) მეოთხეზე (2012). პორტუგალიამ და იტალიამ ადგილი დაუთმეს გერმანიას და ესპანეთს. რამდენიმე ქვეყანა – უკრაინა, თურქეთი, რუმინეთი, დანია, ლიტვა, სერბეთი, ესტონეთი და მალტა 2012 წლისთვის მესამე ჯგუფიდან მეორე ჯგუფში გადავიდა და პროცენტი გაუთანაბრა ჰოლანდიას, ავსტრიას და ჩეხეთის რესპუბლიკას.

ეს ტენდენცია იმის მაჩვენებელია, რომ ევროპის კულტურული მარშრუტების ევროსაბჭოს პროგრამის ქსელი დინამიკური სისტემაა და ის რჩება განვითარების და ცვლელებების მუდმივ პროცესში. ის ან ფართოვდება პროგრამის ახალი წევრების დამტკიცებით და სერთიფიკატის გაცემით, განსაკუთრებით მათთვის ვინც არასაკმარისად წარმოდგენილი რეგიონიდან ან ქვეყნიდან არის, ან წევრებს, რომლებიც პროგრამის მოთხოვნებს ვერ ეწყობიან, სერთიფიკატი ჩამოერთმევათ და ამგვარად წესრიგდება ქსელის „ზომა“.

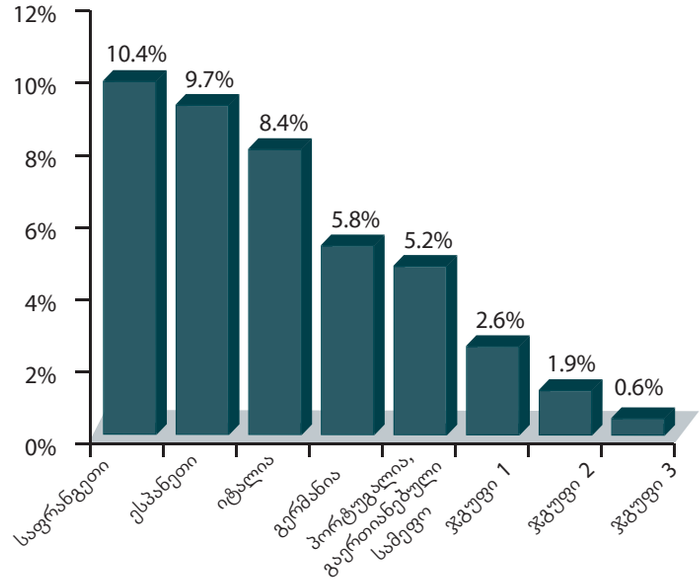
კიდევ ერთხელ, ქვეყნები შეიძლება დაიყოს სამ კატეგორიად:

- ჯგუფი 1: ბელგია, ჩეხეთის რესპუბლიკა, საბერძნეთი, ნორვეგია, პოლონეთი, შვედეთი, შვეიცარია.
- ჯგუფი 2: ალჟირი, ავსტრია, ხორვატია, კვიპროსი, ლიბანი, მაროკო, ჰოლანდია, სლოვენია, ტუნისი.
- ალბანეთი, არგენტინა, სომხეთი, აზერბაიჯანი, ბელორუსია, ბულგარეთი, დანია, ესტონეთი, იორდანია, ლიტვა, მალტა, რუმინეთი, რუსეთის ფედერაცია, სერბეთი, სლოვაკეთი, სირია, თურქეთი, უკრაინა.

კულტურული მარშრუტების პროგრამის ზემოთ აღწერილი დახასიათების შემდეგ, არ არის გასაკვირი, რომ ქსელის ცნება „კულტურული მარშრუტის“ განსაზღვრების მთავარი ბირთვია CM/Res (2013)67:

> კულტურული მარშრუტი: კულტურის, საგანმანათლებლო მემკვიდრეობის და ტურიზმის ერთობლივი პროექტი, რომელიც მიზნად ისახავს მარშრუტების განვითარებას და ეფუძნება ისტორიულ გზებს, კულტურულ კონცეფციას, ფიგურას ან მოვლენას, რომელსაც ტრანსნაციონალური მნიშვნელობა აქვს საერთო ევროპული ღირებულებების გაგებისა და პატივისცემისათვის.

სურათი 16: ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების დაქსელვა ქვეყნების მიხედვით, 2011



წყარო: Council of Europe, 2011

კულტურული მარშრუტების ქსელური მართვის გაძლიერების საჭიროება 2011 წლის SME-ზე გავლენის გამოკვლევამ დაადგინა (ევროპის საბჭო).[2] ექსპერტებმა დაასკვნეს, რომ მართალია რამდენიმე კულტურული მარშრუტის პარტნიორი ეფექტურად თანამშრომლობს და მშვენიერი შედეგი აქვს, განსაკუთრებით ადგილობრივ დონეზე, ეს თანამშრომლობის პრაქტიკა შესაძლებელია გაუმჯობესდეს პროფესიონალურად გამოყენებული ქსელების მართვის მოდელით და მნიშვნელოვანი პრაქტიკული გამოცდილების შეძენის დაფინანსებით, პოტენციალის გაზრდით, ტრეინინგით, ქსელების და ჯვარედინი მარკეტინგის გააქტიურებით. კოორდინაციის ნაკლებლობა ევროპულ და პროგრამულ დონეზე განსაკუთრებით ძლიერად შეიგრძნობა, რაც აბრკოლებს ტრანსნაციონალურ თანამშრომლობას, საერთო კულტურული ტურიზმის ინიციატივის, პროდუქტის და მომსახურების განვითარებას. გამოკვლევის შედეგად დაზუსტდა, რომ ევროპულ, ნაციონალურ და რეგიონალურ დონეებზე არსებობს კავშირის და ადეკვატური კომუნიკაციის ნაკლებობა, რათა განისაზღვროს კულტურული ტურიზმის ბაზრის კონიუნქტურა და დადგინდეს დაფინანსების ხარჯები.

გარდა ამისა, 2012 წელს ევროპის კულტურული მარშრუტების ევროსაბჭოს მენეჯერების მიერ ჩატარებულმა გამოკვლევამ გვაჩვენა, რომ აუცილებელია კულტურული მარშრუტების პროგრამის უფრო დემოკრატიული, ერთობლივი ფორმის დანერგვა და იმის დაზუსტებაც, რომ მართვის პრინციპებს პატივს სცემენ ყოველი ინდივიდუალური კულტურული მარშრუტის ფარგლებში.

3.1.5. რას ნიშნავს ქსელების მართვა?

როგორც ცალკე ცნება, ქსელების მართვა წამოადგენს დაწესებულ სტრუქტურას, რომელიც განსაზღვრავს ავტონომიური პარტნიორის როლს ქსელების სტრატეგიის შემუშავებაში და განხორციელებაში. ასეთი სტრუქტურა ზოგადად გამოხატავს და მხარს უჭერს შეთანხმებას – მაგალითად, საკანონმდებლო აქტი ან წესდება – რომლის თანახმადაც მონაწილეების ინდივიდუალური მოქმედება უნდა შეესაბამებოდეს პარტნიორობის დაწესებულ კანონებს. ეს სტრუქტურა და მასთან ერთად, ეფექტურობის შეფასება და მოკლე და გრძელ ვადიანი დაგეგმარება, წარმოადგენს ქსელების განვითარების და მართვის უმთავრეს საფუძველს.

და კიდევ, ქსელების მართვა უზრუნველყოფს მუდმივი ცოდნის და ინფორმაციის გაცვლას, და შესაბამისი სათანამშრომლო პლატფორმის შექმნას, რაც თავის მხრივ უფლებას აძლევს მონაწილეებს განავითარონ და დაიწყონ ერთობლივი აქტივობები და სტრატეგიები საუკეთესო პრაქტიკის წასახალისებლად, ინოვაციისთვის და ინფორმაციის გასავრცელებლად.

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები მისი წევრების თანამშრომლობის პროდუქტია, ქსელური მართვის სტრუქტურა კი მათ წარმატებით განვითარებას უწყობს ხელს.

---

2. Contribution Agreement N SI2.599778 on "*European Commission – Council of Europe Joint Program 2011-2012 on European Cultural Routes*"

3.1.6. მდგრადი კულტურული მარშრუტების მენეჯმენტი

აღსანიშნავია, რომ რამდენადაც მრავალფეროვანია კულტურული მემკვიდრეობა, თემატური ფოკუსი, სამიზნე ჯგუფები და ფორმალური სტრუქტურები, ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები, როგორც ქსელი, აერთიანებს ყველას საერთო მიზანს – მართონ თავისი კულტურული მემკვიდრეობა პროფესიონალურად, რათა უზრუნველყონ დაცვის და შენახვის პროცესის გახანგრძლივება და რომ კულტურული მემკვიდრეობით სათანადო სარგებელი ნახონ ადგილობრივმა დასახლებულმა პუნქტებმა.

კულტურული მემკვიდრეობის მდგრადი მენეჯმენტი მის მდგრად განვითარებასთან არის დაკავშირებული, ზოგადად ამ პროცესს განსაზღვრავენ, როგორც „აწმყოს მოთხოვნების დაკმაყოფილება, ისე რომ საფრთხის ქვეშ არ დააყენო მომავალი თაობის უნარი დაიკმაყოფილონ სამომავლო მოთხოვნები.“(ბრუნტლენდი 1987). მდგრად განვითარებას და მენეჯმენტის აქტივობას საფუძველი ჩაუყარა კულტურული მარშრუტების ჯგუფმა, რომელიც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებდა თავიანთი დანიშნულების ადგილის მაცხოვრებლების სოციალურ კეთილდღეობას და ეკონომიკურ განვითარებას; სოციო-კულტურული აუთენტურობის და კულტურული მემკვიდრეობის და ტრადიციების მრავალფეროვნების პატივისცემას; გარემოს და ბუნების დაცვას. ამ განსაკუთრებული მნიშვნელობის გარდა, ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამა დიდ ყურადღებას უთმობს ორმხრივად სარგებლიან ტრანსნაციონალურ ურთიერთობებს და ამით გამოირჩევა სხვა მსგავსი საერთაშორისო ინიციატივებისგან, რომელთაც ხელმძღვანელობენ ევროკომისია, იუნესკო, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია, იბერო-ამერიკული ქვეყნების ორგანიზაცია და სხვები.

დღეს, კულტურული მარშრუტები მუშაობენ მდგრადი კულტურული მემკვიდრეობის მენეჯმენტის ოთხი პრინციპის თანახმად, აუმჯობესებენ კულტურული და ეროვნული მემკვიდრეობის დაცვის მოდელს და უთანხმებენ პრინციპებს ინდივიდუალურ, სოციო-ეკონომიკურ, გეოგრაფიულ, პოლიტიკურ და გარემო პირობების კონტექსტებს. მემკვიდრეობის მდგრადი მართვის ეს პრინციპებია (ან პარამეტრებია):

- გარემო პირობები (მაგალითად, ნაციონალური რესურსების დაცვა):
- სოციო-კულტურული (კულტურული მიღწევების, სოციალური კეთილდღეობის და ფასეულობების გაზიარების უზრუნველყოფა)
- ეკონომიკური (ფინანსური და ეკონომიკური ეფექტურობა კულტურული მემკვიდრეობის და რესურსების მენეჯმენტში);
- ინსტიტუციონალური (მართვის დემოკრატიული მოდელების განვითარება, ერთობლივი მიდგომის უზრუნველყოფა).

კულტურული მარშრუტების მენეჯერების პირდაპირმა გამოკითხვამ დაადგინა, რომ მარშრუტების 60% მდგრადი განვითარების ერთ ან მეტ ასეთ პარამეტრზე მუშაობს. გარემო პირობების და სოციო-კულტურული პარამეტრები მარშრუტებს შორის ყველაზე პოპულარულია და ევროსაბჭოს მარშრუტების თითქმის ნახევარი პრაქტიკულად ახორციელებს, უზრუნველყოფს კულტურულ გაცვლას და თავიანთი ქსელების მეშვეობით ეხმარება სოციალური ღირებულებების შენარჩუნებას და კეთილდღეობის განმტკიცებას. ეკონომიკური მდგრადობა კულტურული მარშრუტების ყოველთვის მთავარ მიზანს წარმოადგენს, მაგრამ ეს მიზანი ხშირად ძნელი მისაღწევია, რადგან ლიმიტირებული ფინანსური რესურსი ეძლევათ, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში.

ფაქტობრივად, ქსელური მართვა განასახიერებს კულტურული მარშუტების ინსტიტუციური პარამეტრის მენეჯმენტს მთელ კულტურულ ქსელში. დაარსდა კულტურული მარშრუტების ქსელური მართვის ახალი ერთობლივი მოდელი, რაც გამოიყენება მდგრადი კულტურული მარშრუტების მენეჯმენტში.

რამდენადაც ქსელური მართვის ხარისხი ეფექტურობის რეგულარულ შეფასებასთან გვერდიგვერდ მიდის, კულტურული მარშრუტები რეგულარულად აფასებენ საკუთარ მუშაობას პროგრამის მიერ დასახული მიზნების ფონზე. ეფექტურობის შეფასება უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება კულტურული მარშრუტების ზუსტი კონტროლის და განსაზღვრისთვის, ასევე მათი მოთხოვნებისთვის, აუცილებელი პირობებისთვის და პოტენციალისთვის.

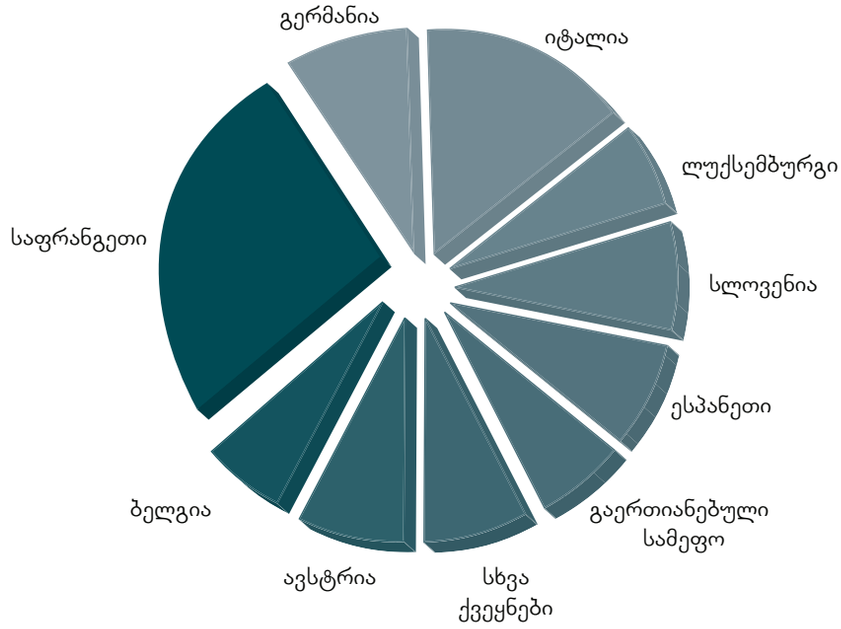
სოციალური, ეკონომიკური და გარემოს გავლენის განაწილების შესაძლებლობა მნიშვნელოვანია მარშრუტების მდგრადი განვითარებსთვის, მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის ხარისხის მართვისთვის, მოქალაქეებთან, გადასახადის გადამხდელებთან, პოლიტიკურ ლიდერებთან და ინვერსტორებთან ურთიერთობისთვის. ამ მიზნით, ექსპერტები და EICR დამატებით გამოკვლევებს ატარებენ. იმისათვის, რომ კულტურული მარშრუტების ქსელური მართვის ხარისხი შეესწავლა, ამ თავის ავტორმა 2012 წელს გამიზნული კვლევა ჩაატარა, რაც დაეხმარა გამოევლინა კულტურული მარშრუტების მენეჯერების მოლოდინი, თუ როგორ ამოქმედდებოდა ქსელური მართვის მოდელი პროგრამის სტრუქტურაში. მან ასევე გამოავლინა კულტურული მარშრუტების პოტენციალი მათ ფუნქციონირებაში ქსელური მართვის პრინციპების მეტი ინტეგრირებისთვის. ზოგიერთი აღმოჩენა და დასკვნა ქვემოთ არის წარმოდგენილი.

3.1.7. ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების საკომუნიკაციო ქსელის კვლევა

2012 წლის ქსელის კვლევის მთავარი მიზანი იყო მმართველი სტრუქტურის სტატუსის შესახებ მეტი ცოდნის შეძენა, რათა უკეთესად გაეგოთ წევრებს ტრანსნაციონალური ქსელების მნიშვნელობა და შეეფასებინათ თავიანთი ტრანსნაციონალური ურთიერთობები.

კვლევის პერიოდში ევროსაბჭომ დაამტკიცა 47 ქვეყნის დამაკავშირებელი 24 მარშრუტი. კულტურული მარშრუტების საკომუნიკაციო ქსელები უკვე ფუნქციონირებდნენ 3 წლიდან (მარშრუტების 27.8%) 10 წლამდე (50%-ზე მეტი). სურათი 17-ზე გამოსახულია ქვეყნები, სადაც განთავსებულია კულტურული მარშრუტების მთავარი ოფისები.

სურათი 17: ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების სათავო ოფისები ქვეყნების მიხედვით, 2012



წყარო: Council of Europe, 2011

3.1.8. დასკვნა

კულტურული პროექტები, როგორიცაა ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტები, ნელ-ნელა ტრანსნაციონალური თანამშრომლობისა და ნეტვორკინგის ცენტრალური პუნქტი ხდება. ქსელებს შეუძლიათ არა მხოლოდ გააუმჯობესონ შორს მდებარე დანიშნულების ადგილების ეკონომიკური მდგომარეობა შემოსავლის შექმნით, ინოვაციით და ადაპტაციით, არამედ ასევე ეხმარებიან ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებით და სოციალური კეთილდღეობის გაუმჯობესებით.

ეფექტური ორგანიზება და თანამშრომლობა ქსელების წარმატებით მუშაობის საწინდარია. აქედან გამომდინარე, ამ თავში მთავარი მნიშვნელობა მიენიჭა კულტურული მარშრუტების პროგრამის ქსელის მართვას, როგორც მდგრადი მენეჯმენტის ნაწილს.

ამ თავში შემოგთავაზეთ პრინციპების, მიდგომების და პროცესების მიმოხილვა, რაც წინ უძღოდა კულტურული მარშრუტების პროგრამის ქსელის ახალი ერთობლივი მოდელის შექმნას.

ცოტა ხნის წინ შექმნილმა ერთობლივმა მოდელმა ოფიციალური სტატუსი შესძინა ევროპის კულტურული მარშრუტების პროგრამის ქსელს და გააძლიერა მისი წევრების პასუხისმგებლობა, რათა უფრო აქტიურად მიიღონ მონაწილეობა ქსელში მუშაობაში და გააადვილონ ტრანსნაციონალური ურთიერთობები პრაქტიკული თანამშრომლობით, ინფორმაციის გავლით, რესურსების გაზიარებით და მონაწილეთა შორის კავშირის განმტკიცებით.

ძირითადი შეკითხვები

1. რატომ არის მნიშვნელოვანი ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების ქსელები? ევროპული კულტურული ქსელების სხვა მაგალითები ხომ არ იცით?
2. შეგიძლიათ განმარტოთ „ქსელური მართვა“? რა არის მისი მთავარი პრინციპი?
3. რა არის მდგრადი მენეჯმენტის ყველაზე მნიშვნელოვანი პარამეტრი?
4. როგორ არის თქვენის ქსელის მართვა ორგანიზებული?
5. როგორია წევრებს შორის ურთიერთობა?

ბიბლიოგრაფია

Borg, M. (2007), *Using networks to build communities of practice*, The University of the South Pacific.

Brundtland, G. H. (1987), *Our common future*, Report of the World Commission on Environment and Development, published as Annex to General Assembly document A/42/427, Development and International Co-operation: Environment United Nations.

Contribution Agreement N SI2.599778 on “European Commission – Council of Europe Joint Program 2011-2012 on European Cultural Routes”.

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs’ innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Council of Europe/European Commission (2012), “Joint EC-CoE study on the European Cultural Routes and its importance for cultural tourism development in Europe”, Presentation at “Crossroads of Europe”, Pavia, Italy, 6 to 8 June 2012.

Jones, C., Hesterly, W. S. and Borgati, S. P. (1997), “A general theory of network governance: exchange conditions and social mechanisms”, *Academy of Management Journal* Vol. 22, No. 9, pp. 11-45.

Hassall, G. (2009), *Lecture notes: theories of governance, network governance*, University of the South Pacific.

Khovanova-Rubicondo, K. (2010), *How fiscal health affects innovation*, University of Michigan, Ann Arbor, Michigan.

Newman, J. (2004), “Constructing accountability: network governance and managerial agency”, *Public Policy and Administration* Vol. 19, No. 4, pp. 17-33.

Staines, J. (2003), *Network solutions for cultural co-operation in Europe*, available at www.efah.org/components/docs/networks_ngo_5.pdf, accessed 15 November 2013.

3.2. ახალი ტურისტები და კულტურული მარშრუტების ტურიზმის ახალი სტრატეგიები

ვიდედ მაჯუბი

> *მე მესმის და მავიწყდება.*
> *მე ვხედავ და მახსოვს,*
> *მე ვაკეთებ და ვიგებ.“*
>
> *კონფუცი*

ეს თავი ინსტრუმენტების კრებულს გავს; მისი მიზანია იყოს პრაქტიკული რესურსი, რომელიც კულტურული მარშრუტების მენეჯერებს აწვდის ინფორმაციას შექმნან ახალი გამოცდილებები ვიზიტორებისთვის. ის პასუხობს სამ შეკითხვაზე:

- როგორ გადავიდეთ პროდუქტიდან გამოცდილებაზე?
- რა ინსტრუმენტები არსებობს გამოცდილებების შესაფასებლად?
- როგორ შევქმნათ ახალი გამოცდილებები?

3.2.1. შესავალი

კულტურული მარშრუტები დღესდღეობით წარმოადგენენ ახალ მიდგომას მემკვიდრეობის კონსერვაციისა და კულტურული ტურიზმის ცნებების მიმართ. კულტურის, როგორც ტურისტული მოხმარების ძირითადი ელემენტის, მზარდი ინტეგრაცია თავისთავად სიახლეს წარმოადგენს. ბევრი ავტორისთვის ეს არის ახალი ტიპის ტურიზმის ნიშანი, რომელიც განსხვავებულია როგორც რაოდენობრივად, ისე ხარისხობრივად, სადაც ტურისტები მოტივირებულები ჩანან განსაკუთრებული ინტერესებით, და არა ორგანიზებული ჯგუფური ტურიზმით, და ეძებენ გამოცდილებებს და ახალ შეგრძნებებს.

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში ტურისტულმა ინდუსტრიამ განიცადა დიდი კონკურენცია ბაზრებზე, რასაც თან სდევდა კომუნიკაციების გაუმჯობესება და ინფორმაციასთან ინტერაქტიური წვდომა. ამ პროცესმა ბევრი უფლება მიანიჭა ტურისტს. ტურისტის პასიური როლი საბაზრო ინტერაქციებში უფრო აქტიურში გადავიდა: ახლა ყურადღების ცენტრშია მისი ურთიერთქმედება ორგანიზაციებთან და საბაზრო გარემოსთან და მათი სურვილი პირადი გამოცდილების მიღებისა.

ტურისტული გამოცდილებები აღარ არის პროვაიდერისგან მიღებული, არამედ, ხშირად სხვადასხვა სოციალური ღონისძიებების საშუალებით ერთობლივადაა შექმნილი. რასაკვირველია, ტურისტების ტრანსფორმაცია „პასიური აუდიტორიიდან“ „აქტიურ მოთამაშეებად“ გამარტივებულია ციფრული გარემოთი და საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებით. ცალკეული გაცვლითი ტრანზაქციები გარდაიქმნება ურთიერთობებად, რომლებშიც ფასეულობა იქმნება თვითონ ინტერაქციის პროცესით. გამოცდილებები, კრეატიულობა და ფასეულობის ერთობლივად შექმნა სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება კულტურული მარშრუტების ტურისტულ სტრატეგიებში. ამ თავის მიზანია გამოიკვლიოს ეს ახალი კონტექსტი და შემოგვთავაზოს კულტურული მარშრუტების სტრატეგიები.

3.2.2. აღმოცენდება ტურიზმის ახალი ტიპი?

ბევრი მეცნიერი ამბობს, რომ დადგა ახალი ხანა და აღმოცენდება ტურიზმის ახალი ტიპი: გარემოსთან დაკავშირებით მდგრადი და სოციალურად პასუხისმგებლიანი. მას მართავს ახალი ტიპის ტურისტი: უფრო განათლებული, გამოცდილი, დამოუკიდებელი და კულტურის პატივისმცემელი.

30-ზე მეტი წლის წინ რიდი (Read 1980) ამტკიცებდა, რომ ტურიზმი იქნებოდა „ღირსეული/გამამდიდრებელი/თავგადასავლიანი/სასწავლო გამოცდილების მომტანი („REAL“ – Rewarding/Enriching/Adventuresome/Learning Experience). რა თქმა უნდა, ტურისტულმა ინდუსტრიამ გადაიტანა ძირეული ცვლილებები 1990-იანი წლებიდან მოყოლებული და პუნმა (Poon) მოახდინა ამ ცვლილებებზე პასუხისმგებელი შემდეგი ფაქტორების კატეგორიზაცია: ახალი მომხმარებლები, ახალი ტექნოლოგიები, წარმოების ახალი ფორმები, მართვის ახალი სტილი და ახალი ვითარებები.

ცხრილი 8: ძველი ტურისტი ახალი ტურისტის პირისპირ

ძველი ტურისტი		ახალი ტურისტი
ჯგუფური	→	ინდივიდუალური
ეძებს მზეს	→	ბუნების განცდა
მიყვება მასებს	→	ამტკიცებს ინდივიდუალობას
უბრალოდ აჩვენოს რომ რაღაც ნახა	→	მხოლოდ სიამოვნებისთვის
ქონა	→	ყოფნა
თავის დაღწევა	→	განხორციელება

ცვლილებების დახასიათება

2000-იანი წლებისთვის აქცენტის გადატანა პასიური გართობიდან აქტიურ სწავლაზე და ვიზიტორების გამოცდილების ხარისხსა და ნამდვილობაზე აუცილებელი გახდა მომავალი წარმატებისთვის კონკურენტულ ბაზარზე. ჩანგკაი (Changkai 2010) შემდეგნაირად ახასიათებს ტურისტული მოხმარების ამ ახალ ტრენდებს:

- ტურისტის რაციონალური მომხმარებლური მოთხოვნა გადავიდა ემოციურში:
- მომხმარებლის მოთხოვნაში მოგზაურობის კონტენტის სტანდარტიზაცია გადავიდა ინდივიდუალურზე;
- მომხმარებლის მოთხოვნის კონტენტის ტურისტული ფასეულობა გადავიდა გამოცდილებაზე;
- მოხმარების პასიური მოთხოვნა გადავიდა აქტიურში;
- ტურიზმის მოხმარების მოთხოვნა გახდა უფრო „მწვანე“;
- მომხმარებლის მოთხოვნის მატერიალური კონტენტი შეიცვალა კულტურით;
- მოგზაურობის მოხმარების მოთხოვნა გართობაზე გახდა სილამაზით მოტივირებული.

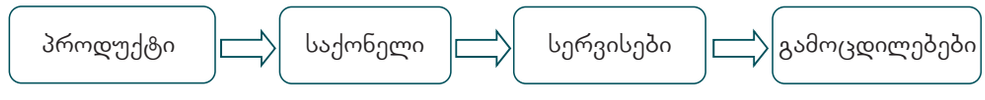
„ახალი“ ტურისტები გარემოს დაცვასთან დაკავშირებით სენსიტიურები არიან და პატივს სცემენ ადგილობრივი მოსახლეობების კულტურას. ისინი ეძებენ შეგრძნებებს და სწავლობენ. „ახალი“ ტურისტები, უპირველეს ყოვლისა, მონაწილეები არიან: ისინი აღარ არიან მაყურებლები.

გამოცდილების მოლოდინი

კულტურული მარშრუტების მენეჯერებმა იციან აღქმული სამომხმარებლო ღირებულების მნიშვნელობა და ყურადღებას ამახვილებენ თავიანთი მარშრუტის ხარისხის იერსახეზე, მაგრამ ეს არ არის საკმარისი: აღქმული სამომხმარებლო ღირებულება დღეს მეტია, ვიდრე ხარისხიანი პროდუქტი და უმაღლესი მომსახურება. Experience Economy -ს (Pine and Gilmore 1999) ჩარჩოს თანახმად, დღევანდელ კლიენტებს სურთ მეტი, ვიდრე უბრალოდ მაღალხარისხოვანი პროდუქტი და მომსახურება. დღევანდელი სამომხმარებლო ღირებულება თანაბრად მოიცავს დადებით, მიმზიდველ და სამახსოვრო გამოცდილებებს. ღირებულება უკავშირდება სარგებელს, რომელსაც კლიენტი აღიქვამს რომ მიიღებს არა მხოლოდ პროდუქტისგან და სერვისებისგან, არამედ ასევე ადამიანებთან და ადგილებთან ინტერაქციით, რაც ხელს უწყობს გამოცდილების ჩამოყალიბებას.

ამ დადებითი, სამახსოვრო გამოცდილებების შექმნა არის ის, სადაც ხედვის ხარისხი, ინოვაცია, შესაძლებლობის ამოცნობა და ცვლილებისკენ სწრაფვა მოდის მოქმედებაში მცირე ბიზნესის ოპერატორისთვის. ეს დადებითი, მიმზიდველი, სამახსოვრო გამოცდილებები (გამოცდილებითი ღირებულება) გამოავლენს დიდსა თუ მცირე კონკურენტებს (Pine and Gilmore 1999).

სურათი 18: პაინის და გილმორის ფასეულობათა თანმიმდევრობა



სოფლის მეურნეობა → მრეწველობა → სერვისი → გამოცდილება

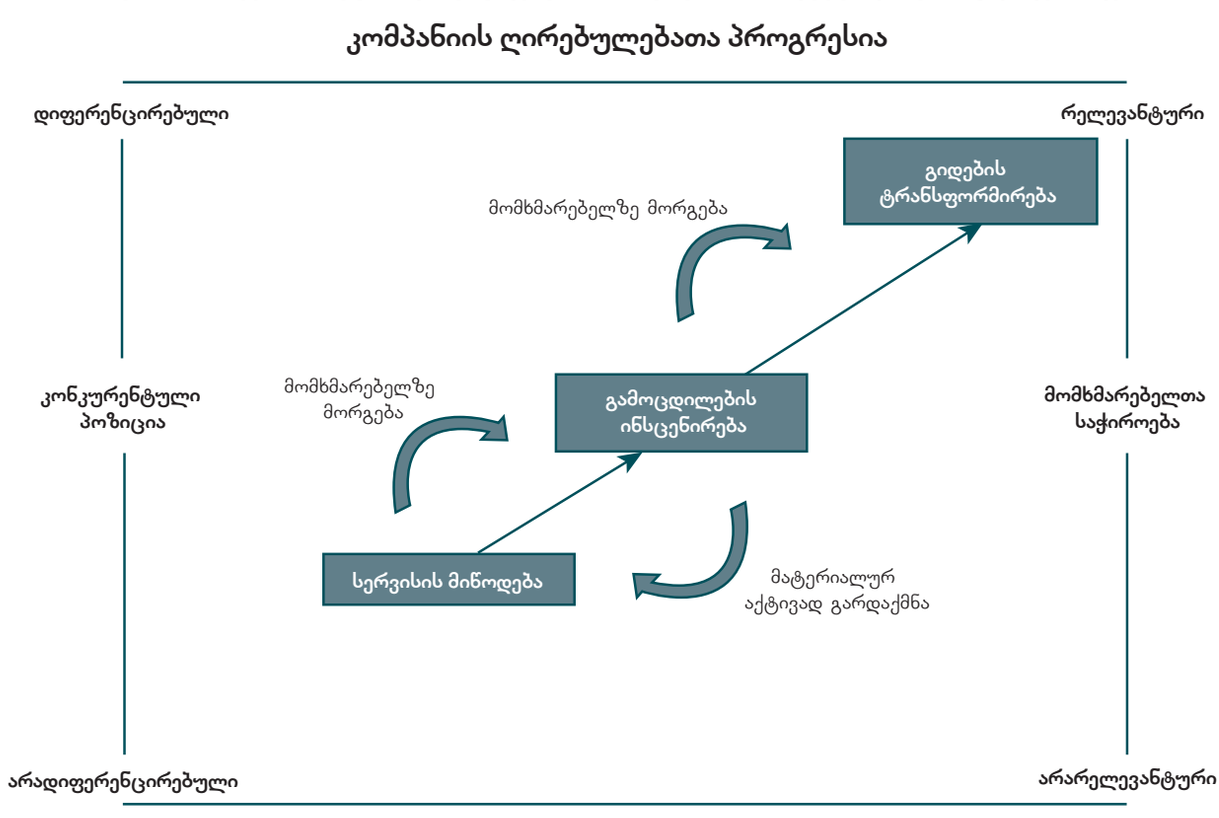
წყარო: Pine, J. and Gilmore. J. H. (1999), *The experience economy. Work is theatre & every business a stage,* Harvard Business School Press, Boston.

პაინი და გილმორი პროდუქტებსა და სერვისებს განსაზღვრავენ, როგორც ოთხი კომპონენტისგან შემდგარს, და თითოეული ზრდის პროდუქტის თუ სერვისის ღირებულებას:

- პირველი კომპონენტი არის „პროდუქტი“ – ეს არის ის, რაც მიწიდან ამოგვაქვს და ვყიდით ბაზარზე;
- მეორე კომპონენტი შეიცავს საქონელს რომელიც საჭიროა სერვისის მისაწოდებლად;
- მესამე კომპონენტი გამოიყენება გაყიდვების ხელშესაწყობად;
- გამოცდილებები მეოთხე კომპონენტია, რომელიც მოიცავს პროდუქტს, საქონელს და სერვისებს და იყენებს მათ როგორც ტურისტული შეთავაზებების, როგორც ხანგრძლივი მოგონების შექმნის ელემენტებს.

Experience Economy ასახავს კლიენტთა დადებითი გამოცდილებების მოლოდინს. ხარისხიან საქონელთან და საუკეთესო სერვისთან ერთად კულტურულმა მარშრუტმა უნდა აწიოს ღირებულება ახლებურად, რათა გახდეს სხვებისგან განსხვავებული.

სურათი 19: ეკონომიკური ღირებულებების პროგრესია პროდუქტიდან გამოცდილებამდე



წყარო: Pine and Gilmore 1999

ღირებულების ყველა დონე, რომელიც ემატება ვიზიტორების გამოცდილების გასაუმჯობესებლად, განასხვავებს კულტურულ მარშრუტს თავისი კონკურენტებისგან. ფასეულობის აწევა დადებითი, მიმზიდველი და სამახსოვრო გამოცდილებები საშუალებით იძლევა კონკურენტულ უპირატესობას, რომელიც:

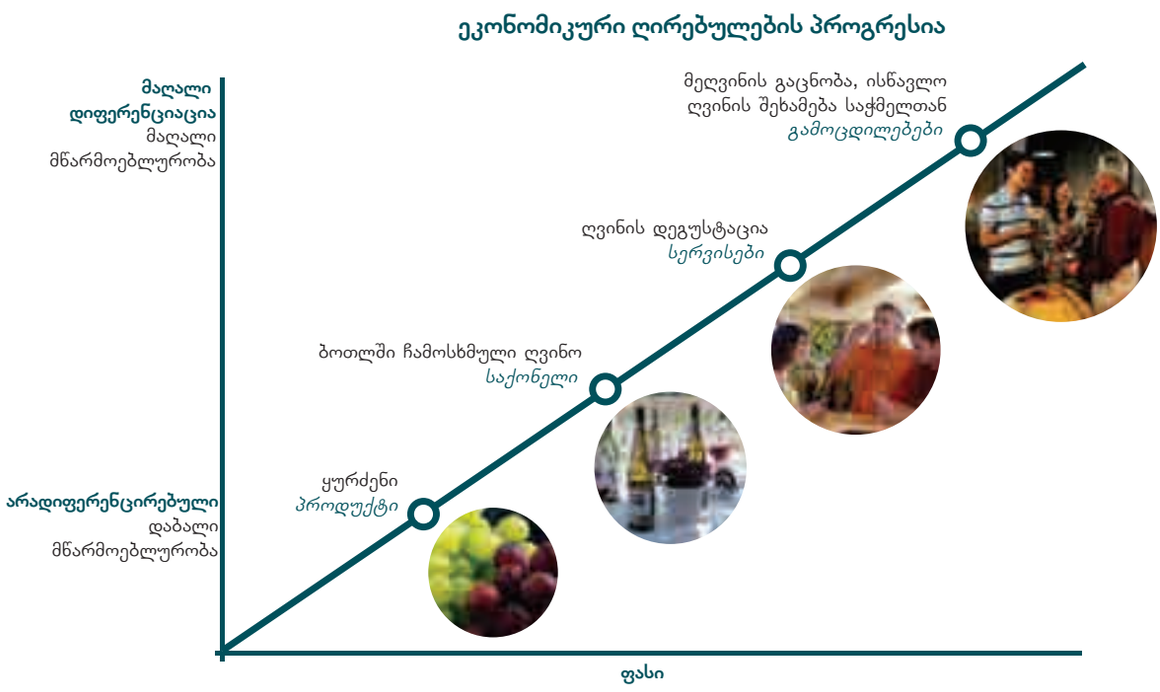
- სრულად აკმაყოფილებს კლიენტებს;
- ზრდის ერთგული კლიენტების რიცხვს;
- ზრდის კლიენტის სურვილს გადაიხადოს მეტი;
- ხელს უწყობს დადებითი ინფორმაციის სიტყვიერად გავრცელებას;
- იზიდავს ახალ კლიენტებს;
- აუმჯობესებს ბიზნესის იმიჯს;
- განასხვავებს ბიზნესს კონკურენტებისგან;
- კონკურენტებისთვის ართულებს ბიზნესის კოპირებას.

მოდით განვიხილოთ ღირებულებითი პროგრესიის მაგალითი ღვინის მიმწოდებლის, აგროტურიზმის სახით. ამ „გამოცდილების“ კონცეფციას პირდაპირი კავშირი აქვს აგრო-საკვების სექტორთან და ტურიზმთან: ნახაზი 20 გვთავაზობს მარტივ მაგალითს.

ამ მაგალითში ღირებულება დამოკიდებულია კლიენტების გამოცდილებაზე ჯაჭვის თითოეულ ოპერატორთან ურთიერთობაში. ღვინის ტურისტის გამოცდილება შედგება შემდეგისგან:

- რესტორნები;
- ღამის სათევი (B&B, სასტუმროები);
- მარნები;
- მაღაზიები (ძველი ნივთები, ბუტიკები, სუვენირები);
- კულტურული ადგილები (მუზეუმები, მემკვიდრეობის ძეგლები);
- რეკრეაცია (პარკები, ლაშქრობები, ნაოსნობა);
- ტრანსპორტირება (გზები);
- ლანდშაფტი (ვენახები).

სურათი 20: ღირებულების პროგრესია



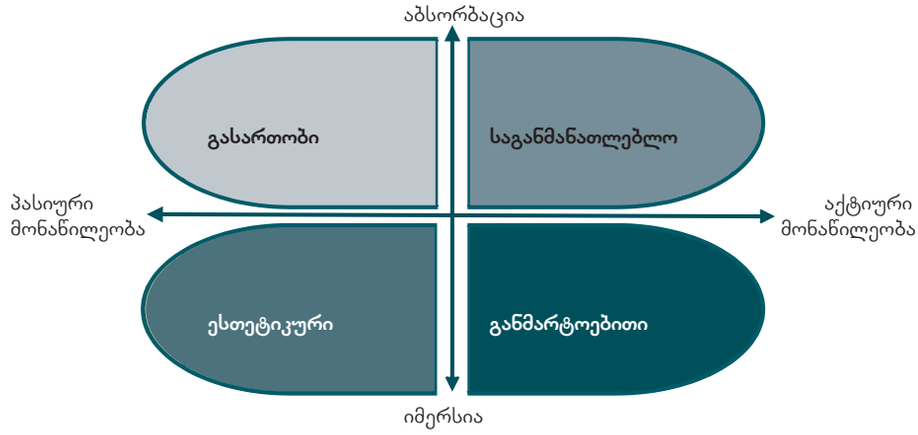
წყარო: Canadian Tourism Commission (2011), *Experiences – A toolkit for partners of the CTC*, 2nd edition, Canadian Tourism Commission, page 10.

სურათი 21-ში მოცემულია პაინის და გილმორის (1999) Experience Economy-ს სტრატეგიები, რომელიც ეხმარება კულტურული მარშრუტის მენეჯერს სიახლის შემოტანაში – კლიენტისთვის ექსპერიმენტული ღირებულების შექმნაში. Experience Economy ექსპერიმენტული ღირებულების ოთხი სივრცის დამატებას ბიზნესზე. პაინმა და გილმორმა ამ სივრცეებს „4E“ უწოდეს:

- საგანმანათლებლო;
- ესთეტიური;
- განმარტოებითი;
- გასართობი გამოცდილებები ბიზნესისთვის.

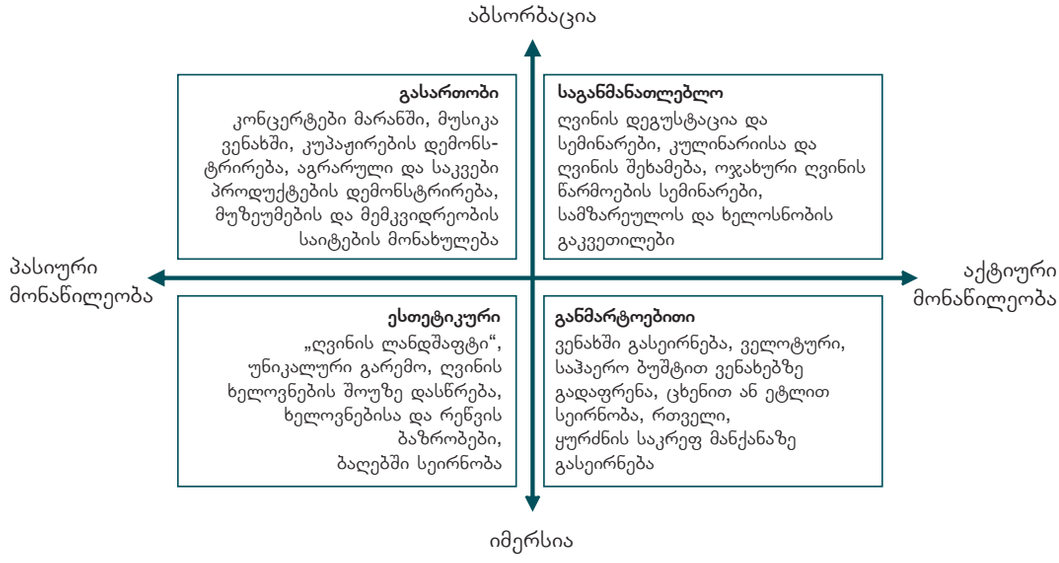
ეს ოთხი გამოცდილება განსხვავებულია კლიენტის აქტიური თუ პასიური მონაწილეობის და გამოცდილებაში მისი აბსორბაციის ან იმერსიის მიხედვით. აქტიური და პასიური მონაწილეობის მიხედვით განისაზღვრება გამოცდილების შექმნაში მომხმარებლის აბსორბაციის დონე. მაგალითად, კლიენტს შეუძლია აქტიური მონაწილეობა მიიღოს პროდუქტის გასინჯვაში ან პასიურად დააკვირდეს პროდუქტის დემონსტრირებას თანამშრომლის მიერ. აბსორბაცია არის „კლიენტის ყურადღების დაკავება გამოცდილების გონებაში ჩაბეჭდვის საშუალებით“, ხოლო იმერსია – „ფიზიკურად ან ვირტუალურად თვით გამოცდილების ნაწილად გადაქცევა“ (Pine and Gilmore 1999).

სურათი 21: კლიენტის ჩართულობის დონესა და ფორმაზე დაფუძნებული ოთხი გამოცდილება (4 E)



წყარო: Pine and Gilmore 1999

სურათი 22: იტერ ვიტისის მარშრუტის 4E



წყარო: ინსპირირებულია Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012), "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), pp. 3-14.

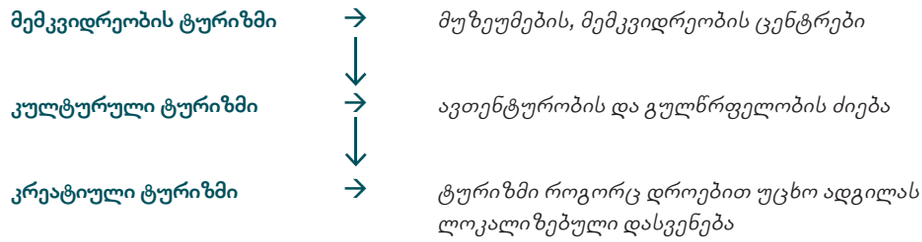
4E დიფერენცირებულია კლიენტის ჩართულობის მიხედვით, როგორც ნახაზი 21 გვიჩვენებს. ბიზნესის მიერ შეთავაზებულ გამოცდილებაში კლიენტის პასიური მონაწილეობა ახასიათებს გასართობ და ესთეტიურ პარამეტრებს, ხოლო აქტიური მონაწილეობა საგანმანათლებლო და განმარტოებითი გამოცდილებების მახასიათებელია. კლიენტი, რომელიც პასიურად მონაწილეობს გამოცდილებით აქტივობაში ან სიტუაციაში, პირდაპირ არ ახდენს ზემოქმედებას ან გავლენას ამ გამოცდილებით შეთავაზებებში, მაშინ როცა აქტიური მონაწილე პირადად ზემოქმედებს ამ აქტივობებსა და სიტუაციაზე. კლიენტი გასართობი და საგანმანათლებლო გამოცდილებების „აბსორბაციას“ ახდენს და „იძირება“ (immerse) ესთეტიკურ და განმარტოებით გამოცდილებებში.

კრეატიული ტურიზმი

კულტურის, როგორც ტურიზმის მოხმარების ძირითადი ელემენტის, მზარდი ინტეგრაცია არის ცვლილება, რომელიც ბევრი ავტორისთვის წარმოადგენს „ახალი ტურიზმის“ ნიშანს. იგი განსხვავებულია „კულტურული ტურიზმისგან“ ხარისხითა და რაოდენობით. კულტურული მარშრუტები განეკუთვნება ამ ახალი ტიპის ტურიზმს, რომელსაც პრენტისი და ანდერსონი (2007) „კრეატიულს“ უწოდებენ. უნდა განვასხვაოთ (ნახაზი 23) „პატრიმონიალური ტურისტი“, რომელიც ქვეყანას სტუმრობს რათა გაეცნოს სხვა კულტურას, თუმცა,

უმრავლეს შემთხვევაში, პასიურად, რადგან ის შემოიფარგლება არქეოლოგიური ობიექტებისა და ძეგლების, მუზეუმების მონახულებითა და ფესტივალებში მონაწილეობით. ტურიზმის ეს ფორმა არ უბიძგებს ტურისტებს საკუთარი თავი გამოხატონ და, ამდენად, ისინი არიან უბრალოდ საიტების მომხმარებლები და დამკვირვებლები. „პატრიმონიალურად“ ცნობილი ტურიზმის ეს ფორმა ეფუძნება კულტურული პროდუქტის მოხმარებას პასიური გამოცდილების საშუალებით. კულტურული ტურისტი ერთვება უფრო მონაწილეობით ექსპერიმენტში აადგილობრივი კულტურისადმი უფრო ძლიერ გამოხატული ინტერესით და სურვილით შეიცნოს და აღმოაჩინოს. კრეატიული ტურისტი, კიდევ უფრო შორს მიდის, იგი წარმოადგენს ამ ფორმის ტურიზმის ევოლუციის მესამე ეტაპს, ამას საფუძვლად უდევს სურვილი რომ ისწავლოს, მონაწილეობა მიიღოს და იცხოვროს მრავალმნიშვნელოვან გამოცდილებაში.

სურათი 23: კრეატიული კულტურული ტურიზმის კონცეპტუალური ექსპანსია



წყარო: Richards, G. (2001), "The experience industry and the creation of attractions", Richards G. (ed.), *Cultural attractions and European tourism*, CABI, Wallingford.

კრეატიული ტურიზმი სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება არა მარტო რაიმე ადგილის კულტურის პოპულარიზაციის მიზნით, არამედ იმისთვის, რომ ტურიზმი გამოვიყენოთ ამ ადგილის ინდენტობის გასამყარებლად და მოვახდინოთ ადგილობრივი კულტურისა და კრეატიულობის მოხმარების სტიმულირება (Richards and Wilson 2006). კრეატიული ტურიზმის შესახებ 2008 წლის საერთაშორისო კონფერენციის (UNESCO/CCN 2006) ანგარიშის თანახმად: „კრეატიული ტურიზმი არის მოგზაურობა, რომელიც მიმართულია თავგადადებული ექსპერიმენტისა და ავთენტურობის ძიებისკენ, რაც გულისხმობს მონაწილეობას ხელოვნებაში, მემკვიდრეობასა და ამ ადგილის რაიმე სპეციფიკურ ასპექტში. ის ქმნის კავშირებს ამ ადგილის მაცხოვრებელებთან და ქმნის ამ კულტურას“.

მოხმარების საშუალებით უნარების განვითარება ასევე დაკავშირებულია გამოცდილებაში მაღალი დონის ჩართულობასა და აბსორბაციასთან, რაც ეხმიანება ჰოლბროკისა და ჰირშმანის იდეებს (1982). „კრეატიული ტურიზმი“ მოითხოვს ტურისტების მხრიდან მაღალ ჩართულობას, ექსპერიმენტებისა და გრძნობების ძიებას. კრეატიულ ტურისტს სურს გაემიჯნოს, ნახოს და აღმოაჩინოს, განსაკუთრებით სურს „იყოს“. კრეატიულ ტურისტს სურს აღქმა, მოსწონს კულტურული, ფიზიკური და სპორტული აქტივობები. აქედან გამომდინარე, ტრადიციული შემეცნებითი ჩარჩოები აღარ არის გამოსადეგი. კრეატიულ ტაურიზმს ამოძრავებს მოხმარების სფეროსა და წარმოების მხრიდან წარმოქმნილი ფაქტორები. ეს გულისხმობს მოხმარების სულ უფრო მეტად დახვეწილ ხასიათს, გამოცდილებების მზარდ მნიშვნელობას და ტურიზმში არამატერიალური და ყოველდღიური კულტურის მზარდ როლს.

ღირებულების ერთობლივად შექმნა

ტურისტი განსაკუთრებით ეძებს მეტ კონტაქტს რეალურ ადამიანებთან და ჩართულობას ადგილობრივ კულტურასა და კრეატიულ პრაქტიკაში. ერთობლივად შექმნა გვთავაზობს ბევრად უფრო მასტიმულირებელ გამოცდილებებს და მონაწილეებს საშუალებას აძლევს განვითარდნენ ამ გამოცდილებების საშუალებით (Pine and Gilmore 1999). ერთობლივად შექმნა არ ნიშნავს გარე რესურსების მოზიდვას ან საქონლის და პროდუქტების მინიმალურ ადაპტაციას. მომხმარებლებს სურთ ბევრად მეტი. არსებობს მრავალმნიშვნელოვანი და სპეციფიკური ღირებულების შექმნის საჭიროება ინდივიდუალური მოხმარებისთვის კომპანიასთან პირადი ინტერაქციის საშუალებით. პრაჰალადისა და პარმასვამისთვის (2004) კომპანია და მომხმარებელი სულ უფრო მეტად ქმნიან ღირებულებას პერსონალიზირებული გამოცდილებების საშუალებით, რომელიც უნიკალურია თითოეული მომხმარებლის შემთხვევაში. ერთობლივად შექმნილი გამოცდილება ხდება ღირებულების საფუძველი. ისინი განმარტავენ ერთობლივ შექმნას, როგორც „მომხმარებლის ჩართვას გამოცდილების აქტიურ მონაწილედ, სადაც არსებობს ინტერაქციის სხვადასხვა მხარე, რაც წარმოადგენს ღირებულების ერთობლივი შექმნის ადგილს“ (2004:16).

„ღირებულება“, რომელსაც სტუმარი შეიძენს მდგომარეობს თვით გამოცდილებაში. გამოცდილების პრამეტრები წარმოიქმნება ნაწილობრივ ვიზიტორების მიერ თავიანთი პირადი მოსაზრებების, გრძნობების, წარმოსახვის და ინდივიდუალური ბეგრაუნდის საშუალებით, რომელიც მათ თან მოაქვთ დასასვენებელ სიტუაციაში. ვიზიტორების წახალისებით ერთობლივად შექმნან სერვისების საკუთარი გამოცდილება, ის ასპექტები,

რომლებსაც ისინი პირადად აფასებენ, იქნება გამოყენებული გამოცდილებაში, რაც მას უნიკალურსა და პირადს გახდის ყველა ვიზიტორისთვის. ჩვენს კონტექსტში ტურისტულ ადგილზე მიღებული გამოცდილება არის კულტურული მარშრუტების ძირითადი ნაწილი. კულტურული მარშრუტები არის აღმოჩენების გაკეთების, ურთიერთობების და გრძნობების ახალი სივრცე და, შესაბამისად, ინოვაციური ინსტრუმენტი. ისინი (კულტურული მარშრუტები) ფიზიკური და არამატერიალური მემკვიდრეობის ინტეგრირებას ახდენენ გამოცდილებისა და ემოციის შექმნაში.

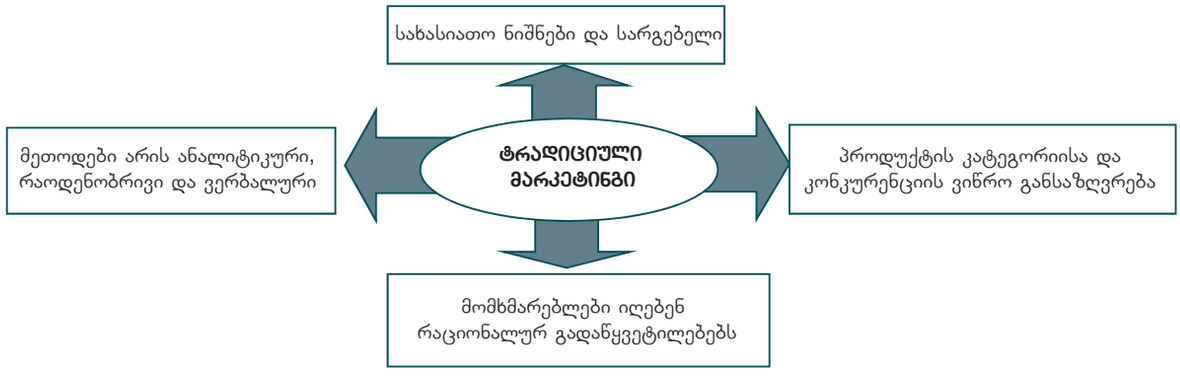
3.2.2. კულტურული მარშრუტების სტრატეგიები: ტურიზმის ხელახლა შექმნა?

კულტურული მარშრუტების მენეჯერები ხშირად ვერ ხვდებიან თავისი მარშრუტების გამოცდილებით პოტენციალს და თუ როგორ შექმნან გამოცდილება. იმისათვის, რომ გაუმჯობესდეს ვიზიტორის სამახსოვრო გამოცდილების პროცესი, თავდაპირველად განვიხილავთ ძირითად განსხვავებას ტრადიციულ მარკეტინგსა და გამოცდილებით მარკეტინგს შორის. შემდეგ ყურადღებას გავამახვილებთ იმაზე, თუ როგორ შეიქმნება სამახსოვრო გამოცდილებები.

კულტურული მარშრუტების ბრენდის სახე და მარკეტინგი

უპირველეს ყოვლისა, ბრენდი არის მომხმარებლისთვის დაპირება. ეს არის დაპირება იმ სარგებლის მიღებაზე, რასაც კლიენტი აფასებს. ტრადიციული მარკეტინგი ცდილობს „მიყიდოს“ კლიენტს რაღაცის სახასიათო ნიშნები და სარგებელი, მაშინ როცა გამოცდილებითი მარკეტინგი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს თვითონ განიცადოს და გასინჯოს ის. ტრადიციულმა მარკეტინგმა მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა როგორც სტრატეგიულ (სეგმენტაცია, ორიენტირება, პოზიციონირება), ისე ტაქტიკურ კონცეფციებში (ოთხი P), მაგრამ ის ძირითადად ფოკუსირდება სახასიათო ნიშნებსა და სარგებელზე.

სურათი 24: ტრადიციული მარკეტინგის მახასიათებლები



წყარო: Schmitt, B. H. (1999), *Experiential marketing: how to get customer to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*, The Free Press, New York.

შმიტმა (1999) შექმნა ახალი ტერმინი „გამოცდილებითი მარკეტინგი“ და შემოგვთავაზა მისი სტრატეგიული ჩარჩო. ტრადიციული მარკეტინგი განიხილავს მომხმარებელს, როგორც რაციონალური გადაწყვეტილებების მიმღებს, რომელსაც აინტერესებს ფუნქციური სახასიათო ნიშნები და სარგებელი. ამის საპირისპიროდ, გამოცდილებითი მარკეტინგის სპეციალისტები უყურებენ მომხმარებელს, როგორც რაციონალურ და ემოციურ ადამიანს, რომლიც დაინტერესებულია მრავალმხრივი გამოცდილების მიღებით. ანუ, „ისწავლე რაღაცის კეთება და გააკეთე ის იმათთან ერთად, ვინც აქ ცხოვრობს“.

ეს არის საკუთარი გამოცდილებით სწავლის მიღება, როდესაც ყველას აძლევ საშუალებას ისწავლოს, მონაწილეობა მიიღოს, გააკეთოს, მოამზადოს საჭმელი, შექმნას მუსიკა, ხელოვნება და ოსტატური ნაწარმი, გაესაუბრო, შეიგრძნო ხალხი, ადგილები, ამბები, იდეები და, ფაქტობრივად, მონაწილეობა მიიღო ამ ტერიტორიის უნიკალურ აქტივობებში. კულტურული მარშრუტების სტრატეგიები უნდა გადავიდეს ტრადიციული „სახასიათო ნიშნები-სარგებელი“-ს ტიპის მარკეტინგიდან მომხმარებლისთვის გამოცდილებების შექმნისკენ. ხუთივე გრძნობის ჩართვა ასევე მნიშვნელოვანია, რადგან რაც უფრო შეგრძნებითია გამოცდილება, მით უფრო სამახსოვროა ის. ამიტომ კულტურულ მარშრუტებს მნიშვნელოვანი როლი ეკისრებათ: გააერთიანონ ეს ელემენტები და გაამართლონ ტურისტების მოლოდინები.

გამოცდილების შეფასების ინსტრუმენტები

როგორ გადავიდეთ პროდუქტიდან გამოცდილებებზე? გახსოვდეთ, რომ „პროდუქტი არის ის, რასაც ყიდულობთ; გამოცდილება არის ის, რაც გამახსოვრდებათ.“ მაშინ ცალკეული გამოცდილებითი პროგრამების ან გამოცდილებითი პაკეტების შექმნა იწყება სხვადასხვა შეკითხვების დასმით. გამოცდილებითი პაკეტისა და პროგრამის შექმნა იწყება შემდეგით:[3]

- რა არის განსაკუთრებული ჩვენს ტერიტორიაზე (მაგ. ხალხი, ადგილები, ამბები, ტრადიციები, აქტივობები)?
- რა მოგონებებით გვინდა ჩვენი სტუმრები გავუშვათ?
- ვიზიტორების რომელი ინტერესები შეესაბამება იმას, რაც ჩვენ შეგვიძლია შევთავაზოთ?
- ვისთან უნდა ვითანამშრომლო რომ შევქმნა სათანადო, მიმზიდველი გამოცდილება?
- რა გამოცდილებითი პროგრამები არსებობს, ან შეიძლება შეიქმნას, რათა ჩამოყალიბდეს პაკეტის საფუძველი ან მისი ელემენტები?
- როგორ შეიძლება გამოცდილების პერსონალიზირება?
- რა უნიკალური, ავთენტური და ადგილობრივი მემკვიდრეობის საგანძური შეიძლება ჩავატაროთ, გამოვფინოთ ან მოვაწყოთ ტურისტების ჩართვით?

გამოცდილებითი ტურიზმი არის იმის საშუალება, რომ გავაცნობიეროთ და გავაუმჯობესოთ მემკვიდრეობისა და კულტურის ღირებულება, რაც განხორციელდება მისი ფესვებისა და პოპულარული კულტურის შეთავაზებით, ცნობისმოყვარეობის გაღვივებით, ვიზიტორებისთვის მისი მნიშვნელობის ხაზგასმით, ჩართულობისა და გამოხატვის გამარტივებით, და ა.შ. – გამოცდილებითი ტურიზმის ლოგიკა არის ის, რომ მას გაჰყავს ტურისტები ტრადიციული კულტურული შეთავაზებების მიღმა. ამისათვის საჭიროა მიმზიდველი ობიექტების სრული ინტეგრირება მათ გარემოსთან, მათი ინტეგრირება ინტერპრეტაციულ სტრატეგიებთან. რა არის ძირითადი კომპონენტები ვიზიტორებისთვის ტურისტული გამოცდილებების შესაქმნელად? ცხრილი 9 წარმოადგენს გამოცდილებითი პაკეტის შექმნის საკონტროლო სიას.

ცხრილი 9: სამახსოვრო გამოცდილებების შექმნისთვის საჭირო საკონტროლო სია

1	შეარჩიეთ თემა რომელიც ისეთი ტიპის საქმიანობას წარმართავს და მის ჰარმონიზაციას მოახდენს, რომელიც უნდა ჩართოთ კულტურულ მარშრუტში
2	განსაზღვრეთ აქტივობების ტიპები, რომლებიც კულტურული მარშრუტის მენეჯერს სურს შექმნას ვიზიტორებისთვის
3	იპოვეთ აქტივობები, ატრაქციები, ადგილები და ადგილობრივი ექსპერტები, რომლებიც შეიძლება ყველა იმ ტურისტული ადგილის ნაწილს შეადგენდნენ, სადაც ვიზიტია მოსალოდნელი
4	განსაზღვრეთ იდეალური ზომა ჯგუფისთვის (მინიმუმი და მაქსიმუმი), რომელიც დამოკიდებული იქნება გამოცდილებაზე და სპეციალურ ადგილთან ან ტრანსპორტთან დაკავშირებულ შეზღუდვებზე
5	განსაზღვრეთ, თუ ვინ იქნება სამოგზაურო პროვაიდერი, რომელსაც ესმის თუ რის მიღწევას ცდილობთ ვიზიტორებისთვის და რომელთა იმიჯი დადებით გავლენას მოახდენს კულტურულ მარშრუტზე
6	დაადგინეთ რა არის საჭირო სიტუაციის მოსაწყობად, მოამზადეთ ვიზიტორი და უზრუნველყავით თემისა და აქტივობების თანმიმდევრულობა; განსაზღვრეთ, რა ინფორმაცია დასჭირდებათ გიდებსა და ექსპერტებს
7	შეაფასეთ და გადაწყვიტეთ როგორი იქნება ბალანსი დაგეგმილ და დაუგეგმავ აქტივობებს შორის, ასევე მონაწილეობით და პასიურ აქტივობებს შორის
8	შეარჩიეთ სუვენირები და გააკეთეთ იმ ელემენტების რეორგანიზება, რომლებიც შექმნიან და შეინარჩუნებენ მოგონებებს, კლიენტის ერთგულებას და წაახალისებენ სიტყვიერ პოპულარიზაციას
9	გამოიყენეთ მოგზაურობის გაყიდვის გამოცდილება და შექმენით ერთი უნიკალური გასაყიდი წინადადება, რომელიც თქვენ განგასხვავებთ კონკურენტებისგან

3. ადაპტირებულია კანადის ტურისტული კომისიიდან (2011).

ახალი გამოცდილებების შექმნის იდეები

მნიშვნელოვანია გავიგოთ, რომ გამოცდილებითი ტურიზმი მდგრადი ტურიზმის გრძელვადიანი მიდგომაა, სადაც ნელა და მუდმივად ემატება ახალი გამოცდილებები და იზრდება ადგილობრივი მოსახლეობის უნარი შესთავაზოს ეს გამოცდილებები. ის ზრდის ამ გამოცდილებებს, როგორც მაღალი გამომუშავების პროდუქტის ფასს, და ორიენტირებულია „სათანადო ვიზიტორებზე“ (ნიშური ბაზრები, რომლებიც ეძებენ ამ გამოცდილებებს). დროთა განმავლობაში თანამშრომლობა და იმ აქტივების და ატრიბუტების სტრატეგიული გაგება, რომლებიც განსაკუთრებულს ხდის თქვენს ტერიტორიას, ასევე შექმნილი პროდუქტების და შეთავაზებული გამოცდილებების შედეგად მოიტანს მზარდ გრძელვადიან ეკონომიკურ სარგებელს მოსახლეობისა და ბიზნესებისთვის და ვიზიტორებს დაუტოვებს ხანგრძლივ მოგონებებს.

კულტურული მარშრუტების მენეჯერებისთვის სასარგებლო იქნება უცებ გააზრება, თუ რა სახის პროდუქტები, ადამიანები, ადგილები, გამოცდილებები და ისტორიები იქნება ხელმისაწვდომი ამ დროისთვის მათ მარშრუტზე. მთავარ ატრაქციებზე, აქტივობებზე, დაფარულ საგანძურზე და ადგილობრივ თავისებურებებზე, რაც ვიზიტორების ინტერესისა და გატაცებების გამომხატველია, ფოკუსირებით ჩვენი მიზანია, ობიექტის გამოცდილებების აღნუსხვა.

ცხრილი 10: თემის გამოცდილებების აღნუსხვა

კატეგორია	ვინ შეიძლება იყოს გამოცდილების პროვაიდერი თემში?	რა არის ავთენტური გამოცდილება რაც შეიძლება ტურისტს შევთავაზოთ?
ადამიანური მემკვიდრეობა, ისტორია და კულტურა		
ხელოვნება და ხელოსნობა		
საკვები, ღვინო, გასტრონომია		
ადგილობრივი ვაჭრობა, მრეწველობა, ბიზნესი და ადგილობრივი ადმინისტრაცია		
ბუნებაში ჩასატარებელი აქტივობების პროვაიდერები		

მენეჯერებს შეუძლიათ ამ ერთობლიობის გამოყენება ინსტრუმენტად, რაც დაეხმარება მათ შექმნან სამახსოვრო გამოცდილება ძირითადი ინგრედიენტების ჩართვით კულტურულ მარშრუტში.

ცხრილი 11: ვიზიტორისთვის სამახსოვრო გამოცდილებების შექმნა

1	საინტერესო	სასიამოვნო	პერსონალურად შესაფერისი
2	დაგეგმილი აქტივობები	დაგეგმილი სიურპრიზები	მოულოდნელი სიურპრიზები/ ღონისძიებები
3	ნაკლებ კვალიფიციური, ქსელური გიდები და დამხმარე ადამიანები		მაღალკვალიფიციური, ქსელური გიდები და დამხმარე ადამიანები
4	პასიური გამოცდილებები	აქტიური გამოცდილებები	მიმზიდველი გამოცდილებები
5	ზოგადი ტურისტული აქტივობები	სპეციალური წვდომა და შესაძლებლობები	განსაკუთრებული
6	ორი გრძნობის ჩართვა		ყველა გრძნობის ჩართვა

7	კომუნიკაცია მხოლოდ ჯგუფთან	ადგილობრივი მოსახლეობის გაცნობა	სტუმრობა სახლებსა და ფერმებში
8	ინფორმაციის გაცნობა	ინტერაქტიური ტექნოლოგიები	პრაქტიკული სასწავლო შესაძლებლობები
9	სრული განრიგი	თავისუფალი დრო პერსონალთან ერთად	ახალი აღმოჩენების დრო
10	ხელოვნურად შექმნილი გამოცდილებები		ავთენტური გამოცდილებები
11	განსაკუთრებული სტიმულის ან რელიკვიის არარსებობა		სტიმულის ან რელიკვიის გამოყენება

წყარო: Canadian Tourism Commission (2004), "Defining tomorrow's tourism product: packaging experiences", www.tc.gov.yk.ca/fr/pdf TommorowsTourismProductPackagingTAMS.pdf

მთლიანობაში, სურათი 25 გვთავაზობს ძირითადი მოსაზრებების ბადეს, რომლებიც კულტურული მარშრუტის მენეჯერებს დაეხმარება გამოცდილების შექმნაში. ამ ბადეში ძირითადი ელემენტებია:

- რა არის თქვენი სამიზნე? რა სახის გამოცდილების მისაღებად?
- რაში მდგომარეობს მარშრუტის გამოცდილებითი პოტენციალი?
- როგორ განვახორციელოთ ტურისტული გამოცდილება ბრენდის, კლიენტთან ურთიერთობის და ინოვაციის თვალსაზრისით?

სურათი 25: ინსტრუმენტები კულტურული მარშრუტის მენეჯერებისთვის

მთავარი აქტორები ღირებულების შექმნის პროცესში ვიზიტორების და კულტურული პროდუქტების/ღონისძიებების ორგანიზების კუთხით შეიძლება იყვნენ მხოლოდ ადგილობრივად მცხოვრები ადამიანები, ვისაც წვლილი შეაქვს ტერიტორიული სისტემის შექმნაში და ინოვაციური პერსპექტივების ჩამოყალიბებაში, რათა ერთობლივად შეიქმნას ტერიტორიული ღირებულება. ადგილობრივი მოსახლეობა პირველი კონტრიბუტორია, რადგან ის არის ტერიტორიის ნაწილი და ჩართულია ამ საქმეში.

დაბოლოს, კულტურული მარშრუტები გულისხმობს სხვადასხვა პარტნიორების შექმნას და კოორდინაციას, რომლებიც მონაწილეობენ და წვლილი შეაქვთ ტერიტორიული პროდუქტის განსაზღვრაში. ტერიტორიული კონკურენტული პროცესის ეფექტურობა აუცილებლად ამ პროდუქტზეა დამოკიდებული. ტერიტორიის ღირებულების ერთობლივი შექმნის პროცესის ხელშეწყობის მიზნით სტრატეგიები უნდა ეფუძნებოდეს ყველა აქტორის ჩართულობას, ადგილობრივი მაცხოვრებლების ჩათვლით.

ძირითადი შეკითხვები

1. რა სახის ტურისტები არიან უფრო მეტად „კულტურულ მარშრუტზე ორიენტირებულები“?
2. რატომ არის მომხმარებლების ღირებულება ასე მნიშვნელოვანი კულტურული მარშრუტის გასწვრივ აქტივობების გსავითარებლად?
3. აღწერეთ და გააანალიზეთ 4E-ს თეორია.
4. როგორ შეიძლება განიმარტოს „კრეატიული ტურიზმი“ და როგორ შეიძლება მან გამოცდილების ღირებულება აწიოს?
5. რა ინსტრუმენტების გამოყენება შეუძლიათ კულტურული მარშრუტების მენეჯერებს გამოცდილებების შესაქმნელად და შესაფასებლად?

ბიბლიოგრაფია

Changkai, S. (2010), “Tourism product innovation based on the view of postmodernism”, *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management,* pp. 577-80.

Canadian Tourism Commission (2004), *Defining tomorrow’s tourism product: packaging experiences,* http://www.tc.gov.yk.ca/fr/pdf/TommorowsTourismProductPackagingTAMS.pdf

Canadian Tourism Commission (2011), *Experiences. A toolkit for partners of the CTC* (2nd edn), http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Resources/sec_exptoolkit_lores_final.pdf

Holbrook, M. and Hirschman, E. (1982), “The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun”, *Journal of Consumer Research* No. 9, September, pp. 132-40.

Pine, J. and Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Poon, A. (2003), “Competitive strategies for a new tourism”, Cooper C. (ed.), *Classic reviews in tourism*, Channel View Publications, Clevedon.

Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004), *The future of competition: co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston.

Prentice, R. C. and Andersen, V. A. (2007), “Creative tourism supply: creating culturally empathetic destinations”, Richards G. and Wilson J. (eds), *Tourism, creativity and development*, Routledge, London.

Quadri-Felitti, D. and Fiore, A. M. (2012), “Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism”, *Journal of Vacation Marketing* 18(1), Sage Publications, http://jvm.sagepub.com/content/18/1/3.full.pdf+html

Read, S. E. (1980), “A prime force of expansion of tourism in the next decade: special interest travel” , Hawkins D. E., Schafer A. L. and Rovelstad J. M. (eds), *Tourism marketing and management issues*, George Washington University, Washington, DC.

Richards, G. (2001), “The experience industry and the creation of attractions”, Richards G. (ed.), *Cultural attractions and European tourism*, CABI, Wallingford, pp. 55-69.

Richards, G. and Wilson, J. (2006), “Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture?”, *Tourism Management* No. 27, pp. 1209-23.

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*, The Free Press, New York.

UNESCO/CCN (2006), *Towards sustainable strategies for creative tourism,* Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, October 25 to 27, available at unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf, accessed 15 November 2013.

3.3. თანხების მოზიდვა ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტებისთვის

მარიანა მარტინონი

3.3.1. შესავალი

> *თანხის მოზიდვა ხელოვნების სფეროში თვითონ ხელოვნება გახდა.*
> *ვერა ბოლთო*[4]

თანხის მოზიდვა გახდა ბევრი სახელოვნებო და კულტურული ორგანიზაციის ყოველდღიური მუშაობის გარდაუვალი ნაწილი, რადგან სამთავრობო ხარჯები კულტურულ სექტორზე ზოგადად შემცირდა სერიოზული ეკონომიკური კრიზისიდან გამომდინარე. ხელოვნება და მემკვიდრეობა კეთილდღეობის სექტორთან მზარდი კონკურენციის წინაშე აღმოჩნდა, რადგან ყველა მთავრობა ხელახლა განსაზღვრავს თავის პრიორიტეტებს. ცენტრალიზებული ქვეყნებიც კი, რომელთაც საჯარო სექტორში სუბსიდირების ძლიერი ტრადიცია აქვთ, დღეს ახალისებენ კულტურულ ორგანიზაციებს ფართოდ მოიძიონ დაფინანსება. სამხრეთ და სამხრეთ-აღმოსავლეთ ევროპაში სიტუაცია კიდევ უფრო ფაქიზია: აქ სახელმწიფოები ადრე იყვნენ ხელოვნების ერთადერთი კონტრიბუტორები, მაგრამ ახლა ისინი იძულებულები არიან მნიშვნელოვნად შეამცირონ თავიანთი კულტურული ხარჯები ეკონომიკური სიტუაციის გამო.

კრიტიკული სიტუაცია აიძულებს კულტურის ოპერატორებს მოიზიდონ თანხა ხელოვნებისა და კულტურის ახალი პოტენციური მხარდამჭერების, როგორიცაა ბიზნესები, გრანტის გამცემი ფონდები და მეცენატები, ჩართულობით: კულტურის სფეროში მოღვაწე არაკომერციული ორგანიზაციების გამოწვევა ხდება ამ მხარდამჭერების მუდმივად მზარდი ჩართულობა.

ეს ასევე შეეხება ორგანიზაციებს, რომლებიც ჩართულები არიან არსებული კულტურული მარშრუტების მართვასა და პოპულარიზაციაში: დროა ახალი დაფინანსების მოძებნა და ის უნდა მოიძებნოს დამფინანსებელი პარტნიორების რაც შეიძლება ფართო დიაპაზონიდან, რათა დაფინანსდეს მოთხოვნები სისტემების მთელი მუშაობის და ამოცანების შეუფერხებლად წარმართვისთვის. ევროსაბჭოს ანალიზის თანახმად, არსებობს დაფინანსების ორი ძირითადი წყარო კულტურული მარშრუტების განვითარების ამ ეტაპზე (ევროპის საბჭო 2011):

- ერთი – მიძღვნილი თითოეული კულტურული მარშრუტისადმი (ტრენინგების, მარკეტინგის, რეგულარული შეხვედრების, ყოველწლიური ღონისძიებების, ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების ხარჯების ჩათვლით);
- მეორე – მიძღვნილი EICR-ს მიერ ორგანიზებული საერთო აქტივობებისადმი (როგორებიც არის ტრენინგი ტრენერებისთვის, ცნობადობის შექმნის მიზნით მოწყობილი რეგიონალური ღონისძიებები, ჯვარედინი დალაგების შესაძლებლობების მხარდაჭერა, ხარჯები ინფორმაციის დეტალური შემოწმებისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებისთვის, კულტურული მარშრუტის პროგრამის ბრენდინგი).

ამ თავში მოცემულია სასრგებლო ინფორმაცია ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამაში ჩართული სახვადასხვა ორგანიზაციების ყოველდღიური აქტივობების დონეზე.

ავტორის მიზანია აჩვენოს, რომ ეკონომიკური მდგრადობისთვის შესაფერისი სტრატეგიის შერჩევა მოითხოვს ორგანიზაციის მნიშვნელოვან ძალისხმევას: როგორც თანხის დახარჯვის, ისე მისი მოზიდვის აქტივობებს. ეს მოითხოვს დროს, ფულსა და მოთმინებას, რათა მოხდეს ორგანიზაციაზე და მის გარემოზე დაკვირვება; მისი საკუთარი დაინტერესებული მხარეებისა და მისი რეალური და პოტენციური საჯარო მიზნების გაცნობა; აპლიკაციების წერა, მიზნობრივი კომპანიების და გრანტის გამცემი ფონდების კვლევა და პროფესიონალური პრეზენტაციების მომზადება.

ამასთანავე, ავტორის მიზანია აღნიშნოს, რომ ეკონომიკური მდგრადობისთვის სათანადო სტრატეგიის შერჩევა მოითხოვს მნიშვნელოვან ძალისხმევას, რათა შეიქმნას „თანხის მოზიდვის კულტურა“.

4. კულტურული პოლიტიკისა და მოქმედების დეპარტამენტის ყოფილი თავმჯდომარე, ევროპის საბჭო.

3.3.2. თანხის მოზიდვა კულტურული ორგანიზაციებისთვის: ახალი გამოწვევა

ათიოდე წლის წინ თანხის მოზიდვის საკითხი კულტურულ სფეროში მოღვაწე არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის საშუალო ინტერესის საგანი იყო. დღესდღეობით სახელმწიფო დაფინანსების ალტერნატივის ძიება ძლიერ აქტუალური პრობლემაა, რადგან მკვეთრად შემცირდა კულტურისა და ხელოვნებისათვის სახელმწიფოს მხარდაჭერის წამყვანი როლი.

სახელმწიფო დაფინანსება დღესაც შემოსავლის პირველი წყაროა ევროპული კუტურული ინსტიტუციების უმრავლესობისთვის. თუ გავითვალისწინებთ ფაქტს, რომ ბოლო ხუთი წლის მანძილზე საჯარო ინტერვენციის რაოდენობა მნიშვნელობნად შემცირდა, ჩნდება აუცილებელი საჭიროება შეიქმნას მდგრადობის ახალი პოლიტიკა, რათა შემცირდეს სახელმწიფოს დაფინანსებაზე დამოკიდებულება. რა თქმა უნდა, კულტურული სფეროს ინტერესი თანხის მოზიდვაზე სწრაფად იზრდება. ჩვენ განვიხილავთ თანხის მოზიდვას, როგორც სტრატეგიებისა და ქმედებების ნაკრებს, რომელიც არაკომერციულმა ორგანიზაციამ უნდა განახორციელოს, რათა ჩართოს თავისი პოტენციური დონორები (კერძოც და საჯაროც) და უზრუნველყოს ფინანსური, ადამიანური და მატერიალური რესურსების უწყვეტი შემოდინება და ზრდა მისი ინსტიტუციური აქტივობების მხარდასაჭერად.

ანგლო-საქსონური კონტექსტისგან განსხვავებით, ევროპაში თანხის მოზიდვა კულტურულ სფეროში ჯერაც არ ითვლება ფართოდ გავრცელებულ აქტივობად. ამჟამად ის მიმდინარეობს არათანმიმდევრულად და არცთუ პროფესიონალურად და ის მხოლოდ რამდენიმე შემთხვევას შეეხება (ძირითადად დროებითი ღონისძიებების სპონსორობა). ამასთანავე, ის ჯერაც არ აღიქმება, როგორც ღირებული სტრატეგიული აქტივი ამ სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციებისთვის.

ევროპულ დონეზე მოიძებნება საუკეთესო პრაქტიკის რამდენიმე მოდელი როგორც არაკომერციულ, ისე კულტურულ სექტორში. არის რამდენიმე ინსტიტუცია, რომლებმაც აითვისეს ეს პრაქტიკა: ხელოვნების მუზეუმები (განსაკუთრებით თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმები, მაგ. ტეიტ ბრიტანეთი, ვიქტორიასა და ალბერტის მუზეუმი, სოლომონ გუგენჰაიმის ფონდი), მეცნიერებისა და ახალი ტექნოლოგიების მუზეუმები (არს ელექტრონიკა ცენტრი, ლეონარდო და ვინჩის მეცნიერებისა და ტექნოლოგიის ნაციონალური მუზეუმი), ორგანიზაციები მუსიკისა და თეატრის სფეროში (ლონდონის სიმფონიური ორკესტრი), კულტურული აქტივების დაცვაზე მომუშავე ორგანოზაციები (the British National Trust ან იტალიის გარემოს დაცვის ფონდი) და გარემოს დაცვის სფეროს ორგანიზაციები (ბოტანიკური ბაღები). ჩვეულებრივ, ორგანიზაციებს ეძლევათ საშუალება აირჩიონ ფონდის იურიდიული სტრუქტურა ან საქველმოქმედო ორგანიზაცია.

რამდენიმე წელია რაც ზემოთ ჩამოთვლილის მსგავსმა ორგანიზაციებმა დაიწყეს თანხის მოზიდვის უფრო სტრუქტურირებული გეგმების, იმიჯისა და კომუნიკაციის მეტად ინოვაციური სტრატეგიების ათვისება: ამ მხრივ ისინი ასევე შეიძლება ჩაითვალოს ინიციატორებად ევროპაში. ისინი იზიდავენ სხვადასხვა ტიპის კერძო მხარდამჭერებს, როგორიცაა:

- გრანტის გამცემი ფონდები;
- კომპანიები
- მოქალაქეები.

საერთაშორისო ტრენდებზე არსებული ხელმისაწვდომი მონაცემების ანალიზიდან ჩანს, რომ მხარდამჭერების ასეთი კატეგორიები არის დიდი პოტენციალის და მზარდი მნიშვნელობის აქტორები სახელოვნებო და ისტორიული მემკვიდრეობის დაცვის და კულტურული ორგანიზაციების დაფინანსების საქმეში. მათი შედარება უფრო განვითარებულ ორგანიზაციებთან (ძირითადად ანგლო-საქსონურ არეალში მოღვაწე), რომლებიც ჩვეულებრივ მიმართავენ თანხის მოზიდვის სტრატეგიებს კულტურის სფეროში, გვიჩვენებს, რომ კერძო დონორების კონსოლიდირებული ჩართვა არის შემდეგის შედეგი:

- სპეციფიკური ცოდნისა და უნარების განვითარება;
- სტრატეგიული და პოლიტიკური არჩევანი, რომელიც ძირითადად ემყარება ჩართულობას და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ვალორიზაციას.

გრაფა 17: რა არ უნდა გავაკეთოთ თანხის მოზიდვისას

მოითხოვეთ არა მხოლოდ ფული, არამედ ყურადღება და მონაწილეობა ღირებულ საქმეში. თქვენ ეძებთ ჩართულობას.

თანხის მოზიდვა არ არის მხოლოდ სპონსორის მოძებნა. ეს უკანასკნელი არის მხოლოდ ერთ-ერთი საშუალება ბიზნეს კომპანიების ჩართვისა. თუმცა, ეს შესაძლოა არ იყოს სწორი არჩევანი თანხის მოზიდვის პროექტისთვის ან ორგანიზაციისთვის.

თანხის მოზიდვა არ არის მოკლევადიანი შედეგების წარმომშობი აქტივობა. შედეგების მიღწევას სჭირდება დრო, რესურსები და ორგანიზაციის ჩართულობის სურვილი.

თანხის მოზიდვა არის არაკომერციული ორგანიზაციის არა დასასრული ან მიზანი, არამედ აქტივობა თავისი ინსტიტუციონალური მიზნების მისაღწევად.

ძირითადი განსხვავება ორ მიდგომას შორის მდგომარეობს კერძო დონორებისადმი თხოვნაში დაეხმაროს ორგანიზაციას, რათა ის გადარჩეს, ნაცვლად იმისა, რომ შესთავაზონ მათ ჩაერთონ კულტურული ორგანიზაციის აქტივობებსა და პროექტებში. ამგვარად დონორები არა მარტო დაეხმარებიან ორგანიზაციას ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში, არამედ, რაც უფრო მნიშვნელოვანია, ორგანიზაციის პროგრამების მხარდაჭერით ითამაშებენ მთავარ როლს საზოგადოების სოციალური და კულტურული მდგომარეობის გაუმჯობესებაში.

3.3.3. კულტურულ სფეროში თანხის მოზიდვის წინ და შემდეგ: განხილვები და პირობები

თანხის მოძიებაში აქტიური ორგანიზაციების მეთოდების გაანალიზებით, რომელთაც სურთ ჩართონ კერძო მხარდამჭერები (გრანტის გამცემი ფონდები, კომპანიები, კერძო პირები), საინტერესო სურათი ჩნდება იმ ძირითადი ფაქტორების შესახებ, რომლებიც კარგ შედეგებზე ახდენს გავლენას (Martinoni 2005).

იმ კულტურული ორგანიზაციის ინსტიტუციურ რეპუტაციას, რომელიც კომუნიკაციას ამყარებს კერძო მხარდამჭერებთან, უპირველესი მნიშვნელობა ენიჭება თანხის მოზიდვის სტრატეგიაში. ცნობილი ორგანიზაციების შემთხვევაში, ბრენდის ფასეულობა (კულტურული ორგანიზაციის პრესტიჟისა და რეპუტაციის აღქმა ლოკალურ, ნაციონალურ და საერთაშორისო დონეზე) თამაშობს გადამწყვეტ როლს თანხის მოზიდვის სტრატეგიაში.

ზოგ შემთხვევაში კულტურული ინსტიტუციის მიერ ათვისებული მარკეტინგული სტრატეგია ძლიერ გავლენას ახდენს იმაზე, ექნება თუ არა კერძო დონორებისა და კომპანიების ჩართვას დადებითი შედეგი. ბაზრის ანალიზისა და მონიტორინგის, ასევე სწორი პოტენციური დონორის შერჩევის უნარი, სარგებლის დეტალური ანალიზი, სპეციალური სერვისების და შეკავების სტრატეგიების შექმნა დონორის ჩართვით პროექტებისა და ღონისძიებების განხორციელებაში, და დროთა განმავლობაში დონორის კმაყოფილების დონის მონიტორინგი – ეს არის გადამწყვეტი ინსტრუმენტები, რომლებიც განსაზღვრავენ ორგანიზაციის წარმატებას და ახალი მხარდამჭერების მოძებნას.

მოსახლეობისკენ მიმართული ორიენტაცია და კულტურულ ორგანიზაციასა და მის ტერიტორიასთან მჭიდრო ურთიერთობას საფუძვლად უდევს იმ ადგილობრივ კერძო საწარმოებთან დამყარებული მომგებიანი ურთიერთობა, რომლებიც ძლიერ დაინტერესებულები არიან შექმნან ან შეინარჩუნონ მყარი კავშირი ქალაქთან ან გარემომცველ ტერიტორიასთან.

ზოგიერთი კულტურული ორგანიზაცია მაქსიმალურად იყენებს მაღალხარისხოვან პროექტებს და საგანმანათლებლო კურსებს გარკვეული კატეგორიის საზოგადოების (განსაკუთრებით სკოლის ასაკის ადამიანების) და იმ წარმოებების მისაზიდად, რომლებიც ახლოს არიან იმ საკითხებთან, რაზეც ორგანიზაცია მუშაობს.

ამ თვალსაზრისით უნდა აღინიშნოს, რომ დიდი განსხვავებაა იმ ორგანიზაციებს შორის, რომლებიც მუშაობენ საშემსრულებლო ან ვიზუალური ხელოვნების სექტორში, და, მეორე მხრივ, მუზეუმებთან ან მემკვიდრეობის კონსერვაციასა და პოპულარიზაციაზე.[5]

კულტურული ორგანიზაციისთვის, რომელიც მუშაობს ხელოვნების ან მემკვიდრეობის სფეროში, თანხის მოზიდვის სტრატეგიების ათვისება მოითხოვს სურვილს და ღიაობას რთული სიტუაციების გასამკლავებლად. ამისთვის საჭიროა:

---

5. მაკლროი (2001) აღნიშნავს, რომ „საწყისი პერიოდები შეიძლება იყოს განსხვავებული, სამშენებლო და კაპიტალური ხარჯები, ჩვეულებრივ, მაღალია მემკვიდრეობის სამყაროში, კონსერვაციას შეიძლება პოპულარიზაციის ნაკლები შესაძლებლობა ჰქონდეს, მაშინ როცა საშემსრულებლო ხელოვნება ხანმოკლეა და ყავს უფრო მცირე აუდიტორია და დროის მასშტაბი მემკვიდრეობის სამყაროში უფრო ხანგრძლივია, ვიდრე რომელიმე სხვა სექტორში“.

- იმ იდენტობისა და ღირებულებების შეცნობა, რომლებიც საფუძვლად უდევს ორგანიზაციას;
- ფინანსური და ადამიანური რესურსების მიმართვა ორგანიზაციისკენ, რათა განხორციელდეს თანხის მოზიდვის აქტივობები, რითიც შეიძლება პოტენციური ცვლილებების მოხდენა შიდა საორგანიზაციო დონეზე;
- თვით ორგანიზაციის და მისი კონტექსტის გაანალიზება;
- მისი დაინტერესებული მხარეებისა და ფაქტობრივი და პოტენციური საზოგადოების დაფიქსირება;
- საკომუნიკაციო და საზოგადოების ჩართულობის სტრატეგიების გაუმჯობესება;
- აქტივობების მუდმივი დაგეგმვა;
- რეგულარული და გამჭვირვალე კომუნიკაცია იმის თაობაზე, თუ როგორ მართავს და იყენებს ორგანიზაცია შემოწირულ რესურსებს განხორციელებული პროექტების, ინიციატივების და საარქივო შედეგების დაკონკრეტებით.

ყველაზე მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაციამ მიიღოს თანხის მოზიდვის კულტურა, რომელიც არ უნდა იყოს გამოყოფილი პროგრამის აქტივობებისგან. აუცილებელია, რომ თანხის მოზიდვის პასუხისმგებლობა განაწილდეს თანამშრომლებს შორის და ინტეგრირდეს მათ დაგეგმვასა და განხორციელებასთან.

გრაფა 18: ათი რჩევა ფონდების მოზიდვის კულტურის შესაქმნელად

1. გაგზავნეთ თანამშრომლები და ბორდი ფონდების მოზიდვის ტრენინგზე – არა მარტო ერთხელ, არამედ პერიოდულად, რადგან ჩნდება მაღალი კვალიფიკაციის საჭიროება.
2. არ გამოყოთ ფონდების მოზიდვა პროგრამული აქტივობებისგან.
3. წელიწადში ერთხელ ან ორჯერ გადადეთ დრო ბორდის ან თანამშრომლების შეკრებაზე და განიხილეთ თანხების ზოგიერთი ასპექტი და ჩვენი საზოგადოების მასთან დამოკიდებულება.
4. დარწმუნდით, რომ გყავთ თანამშრომლები, ბორდის წარმომადგენლები, მოხალისეები და წევრები ფანდრაიზინგის თითოეული აქტივობისთვის.
5. შექმენით კონკრეტული გზები ადამიანების ჩასართავად.
6. შექმენით ყოველწლიური განცხადების ფორმა სადაც ბორდის წევრები აღნიშნავენ რისი გაკეთება სურთ იმ წელიწადს თანხების მოზიდვის (და გაცემის) სფეროში.
7. აღმასრულებელი დირექტორისა და ბორდის თავმჯდომარის ხელმძღვანელობა გადამწყვეტია. მათ ორივემ უნდა შეუწყონ ხელი იდეას, რომ თანხების მოზიდვა არის ორგანიზაციის ყველა წევრის პასუხისმგებლობა.
8. საზეიმოდ აღნიშნეთ თქვენი ფანდრაიზინგის წარმატება.
9. გამოიყენეთ საორგანიზაციო მოდელი ხალხის ჩასართავად.
10. აიღეთ ფანდრაიზინგის კულტურის შექმნის ვალდებულება და იცოდეთ, რომ ამას დრო სჭირდება. გახსოვდეთ, რომ ორგანიზაციის კულტურის შეცვლას ზოგჯერ წლები სჭირდება. ნუ დანებდებით მალე.

წყარო: Roth (2011)

3.3.4. ფონდების მოზიდვის ციკლი ხუთ საფეხურად

ფანდრაიზინგის ციკლი არის გზა, რომელსაც არაკომერციული ორგანიზაციები უნდა გაყვნენ, რათა შექმნან ფანდრაიზინგის გეგმა და შევიდნენ ურთიერთობაში მათ დონორებთან.[6]

საფეხური 1: მისიის ფორმულირების შედგენა

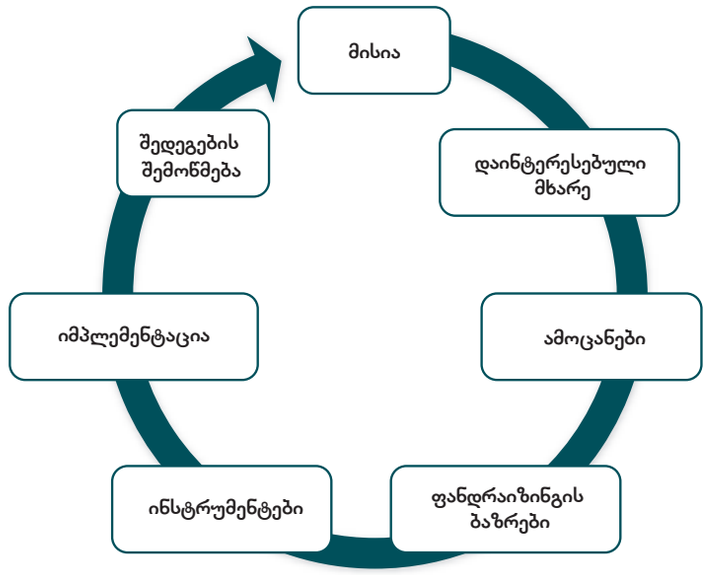
თავისი ვიწრო მნიშვნელობით ფანდრაიზინგი ნიშნავს ტექნიკისა და ინსტრუმენტების რიგს, რომლის მიზანია არაკომერციული ორგანიზაციის მიერ დონაციების სტანდარტიზირება. დონაცია არის ფიზიკური თუ იურიდიული პირის მიერ არაკომერციული ორგანიზაციისთვის გაკეთებული ფულის, საქონლის, სერვისების და/ან დროის კონტრიბუცია. ზოგადად, დონაცია ეფუძნება „ურთიერთ მოქმედების პრინციპს“. თუმცა დონორები არ მიიღებენ ეკონომიკურ სარგებელს, მათ შეიძლება იხეირონ რაოდენობრივად არაგანსაზღვრებადი „მეტა-ეკონომიკური მოგებით“, რომელიც დაკავშირებულია მეტნაკლებად პირდაპირ ჩართულობასთან არაკომერციული ორგანიზაციის მისიაში.

6. http://suite101.com/article/creating-a-development-plan-for-nonproft-donors-a134309, accessed 16 November 2013.

ეს არის მიზეზი, თუ რატომ გულისხმობს ფანდრაიზინგი ადამიანების ასეთ საფუძვლიან ჩართულობას თავის საქმეში და ასევე ახლებურად ახდენს მისიის ვალორიზაციას. ამას შედეგად მოაქვს პროექტების, ურთიერთობების (შიდა და გარე) და შედეგების გაზრდილი რაოდენობა და ღირებულება.

ფანდრაიზინგს საფუძვლად უდევს კონკრეტული მისიის და, განსაკუთრებით, კრეატიული და მკაფიოდ ჩამოყალიბებული სტრატეგიის შემუშავების აუცილებლობა, რაც დამოკიდებულია ბენეფიციარის იდენტობაზე და იმ მატერიალურ თუ არამატერიალურ ღირებულებაზე, რომელსაც ის ქმნის. სწორედ ამიტომ კულტურული არაკომერციული ორგანიზაციები, რომლებიც იწყებენ ფანდრაიზინგის აქტივობებს, აზუსტებენ, თუ მათი იდენტობა და ღირებულებები რა მნიშვნელობასა და განზომილებაზე უნდა იყოს აგებული.

სურათი 26: ფანდრაიზინგის ციკლი



ეს გზა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება კულტურულ სფეროში, რადგან მისი საშუალებით გამოჩნდებიან დიალოგის გარეშე მონაწილეები, რომლებიც დააფიქსირებენ მიმდინარე კონტექსტებს (როგორიცაა აღდგენის ან დაცვის პროექტები) და მოახდენენ მათ ინტერპრეტირებას, და ასევე „აალაპარაკებენ მათ“ გამოხატვისა და კომუნიკაციის დივერსიფიცირებული და ორიგინალური ფორმით (MArtinoni and Sacco 2004).

გრაფა 19: არაკომერციული ორგანიზაციების მისიის ფორმულირების რამდენიმე მაგალითი

მისია

ღირებულებებისა და ამოცანების კრებული, რომელსაც არაკომერციული ორგანიზაცია აცხადებს, როგორც მისი მუშაობის არჩევანს და მეთოდებს პროდუქტის შესაქმნელად და/ან მისი სერვისების მისაწოდებლად. ეს არის ღირებულებებისა და რწმენის ნამდვილი განაცხადი რომელიც განმარტავს მისი არსებობის მიზეზს და მიზანს. „მისია“ არის დაგეგმვის, მხარდამჭერთა და პარტნიორთა მოძიების ფუნდამენტური ინსტრუმენტი, რომელიც აგროვებს თანხებს და კომუნიკაციას ამყარებს საზოგადოებასთან. „მისიის“ განსაზღვრის მცდელობა არის მოსამზადებელი საფეხური ორგანიზაციის სტრატეგიის ჩამოყალიბებისთვის.[7]

რამდენიმე მაგალითი:

The National Trust, გაერთიანებული სამეფო

„ჩვენ ვართ საქველმოქმედო ორგანიზაცია, რომელიც მუშაობს რათა შემოინახოს და დაიცვას ისტორიული ადგილები და სივრცეები მუდამ და ყველასთვის.“[8]

7. Martinoni and Comunian (2012).
8. National Trust website, www.nationaltrust.org.uk, accessed 16 November 2013.

სოლომონ გუგენჰაიმის ფონდი, აშშ

„სოლომონ გუგენჰაიმის ფონდის მისიაა ხელი შეუწყოს, უპირველესად თანამედროვე ხელოვნების, არქიტექტურის და ვიზუალური კულტურის სხვა გამოხატულებებს და შეკრიბოს, შეინახოს და შეისწავლოს ჩვენი დროის ხელოვნება. ფონდი ამ მისიას განახორციელებს გამორჩეული გამოფენების, საგანმანათლებლო პროგრამების, კვლევითი ინიციატივების და პუბლიკაციების საშუალებით. ის მიისწრაფვის დააინტერესოს და გაანათლოს სულ უფრო მრავალფეროვანი საერთაშორისო აუდიტორია მუზეუმებისა და კულტურული პარტნიორობის უნიკალური სისტემის საშუალებით.“[9]

სეიჯ გეიტსჰედი, გაერთიანებული სამეფო

„სეიჯ გეიტსჰედი არის მუსიკისა და მუსიკალური აღმოჩენების საერთაშორისო სახლი, რომელიც ამდიდრებს ჩრდილო-აღმოსავლეთ ინგლისის მუსიკალურ ცხოვრებას.

ჩვენი ინკლუზიური მიდგომა საშუალებას აძლევს ჩვენს შესრულებით, სასწავლო და მონაწილეობით ყველა პროგრამას იყონ მუდმივად შთაგონებული და ერთმანეთისგან მხარდაჭერილი.“[10]

საბავშვო თეატრალური კომპანია, აშშ

საბავშვო თეატრალური კომპანია ქმნის უჩვეულო თეატრალურ გამოცდილებას, რომელიც ასწავლის, იწვევს და შთააგონებს ახალგაზრდებს და მათ გარშემო საზოგადოებას.“[11]

ჩიკენშედის თეატრი, გაერთიანებული სამეფო

ჩვენ ვართ ლონდონის ინკლუზიური თეატრალური კომპანია რომელიც აერთიანებს ყველა ასაკის, ბეგრაუნდის და უნარების მქონე ადამიანს რათა შევქმნათ ინოვაციური და საინტერესო ახალი თეატრი. ჩვენი მისიაა წარმოვადგინოთ უმაღლესი ხარისხის ორიგინალური და კრეატიული თეატრი, რომელიც გაართობს და მოიწვევს აუდიტორიებს, და რომელიც აჩვენებს, რომ საშემსრულებლო ხელოვნება ეკუთვნის ყველას.“ [12]

ნიუ იორკის ბოტანიკური ბაღი, აშშ

„ნიუ იორკის ბოტანიკური ბაღი მცენარეთა სამყაროს ქომაგია. ბაღი ახორციელებს თავის მისიას მისი როლით, როგორც ცოცხალი მცენარეების კოლექციების მუზეუმი,რომლებიც მოთავსებულია ბაღებსა და ლანდშაფტებში მთელი National Historic Landmark-ის ტერიტორიაზე; მებაღეობისა და მცენარეთა მეცნიერების ყოვლისმომცველი საგანმანათლებლო პროგრამების საშუალებით; ასევე მცენარეთა მეცნიერების საერთაშორისო ცენტრის ფართომასშტაბიანი კვლევითი პროგრამების საშუალებით.“[13]

ლეონარდო და ვინჩის მეცნიერებისა და ტექნოლოგიის ეროვნული მუზეუმი, იტალია

„დაარსდა რა 1953 წელს, ახლა ჩვენ ვართ მეცნიერებისა და ტექნოლოგიის უდიდესი მუზეუმი იტალიაში.

მუზეუმი მოთავსებულია მე-16 საუკუნის დასაწყისის ოლივის მონასტერში და ეწოდა ლეონარდო და ვინჩის, აღორძინების ხანის არაჩვეულებრივი ინტელექტუალის სახელი, რომელიც ფლობდა ხელოვნებას, მეცნიერებას და ტექნოლოგიას. წლების განმავლობაში ჩვენ შევაგროვეთ და გამოვფინეთ ნივთები, მანქანები და თვალსაჩინოება, რომლებიც ჩვენს მეხსიერებაში აღადგენს ჩვენი ქვეყნის სამეცნიერო და ტექნოლოგიური ევოლუციის ძირითად ფაზებს. ჩვენს ინტერაქტიურ ლაბორატორიებში განვითარებული საგანმანათლებლო აქტივობები რთავს ვიზიტორებს საინტერესო გამოცდილებებში, რომლებიც მეცნიერების აღმოჩენასა და კვლევას ემსახურება. ჩვენი მიზანია დავეხმაროთ ხალხს ტექნოლოგიის მიმართ ინტერესის გაღვივებაში, მეცნიერების სიყვარულის გაზიარებასა და წარსულის შთამბეჭდავი ბუნების აღმოჩენაში. ჩვენ ვართ დებატებისა და კვლევების ცენტრი, ხალისიანი შეხვედრის ადგილი და აქტიური ლაბორატორია, სადაც მუდმივად იკვლევენ ინოვაციურ კულტურულ პროგრამებს და მართვის მეთოდოლოგიებს.“[14]

---

9. სოლომონ გუგენჰაიმის ფონდის ვებგვერდი, www.guggenheim.org, accessed 16 November 2013.
10. სეიჯ გეიტსჰედის ვებგვერდი, www.sagegateshead.com, accessed 16 November 2013.
11. საბავშვო თეატრალური კომპანიის ვებგვერდი, www.childrenstheatre.org, accessed 16 November 2013.
12. Chickenshed Theatre website, www.chickenshed.org.uk, accessed 16 November 2013.
13. ნიუ იორკის ბოტანიკური ბაღი, www.nybg.org, accessed 16 November 2013.
14. Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci website, www.museoscienza.org, accessed 16 November 2013.

საფეხური 2: დაინტერესებული მხარეების მართვა

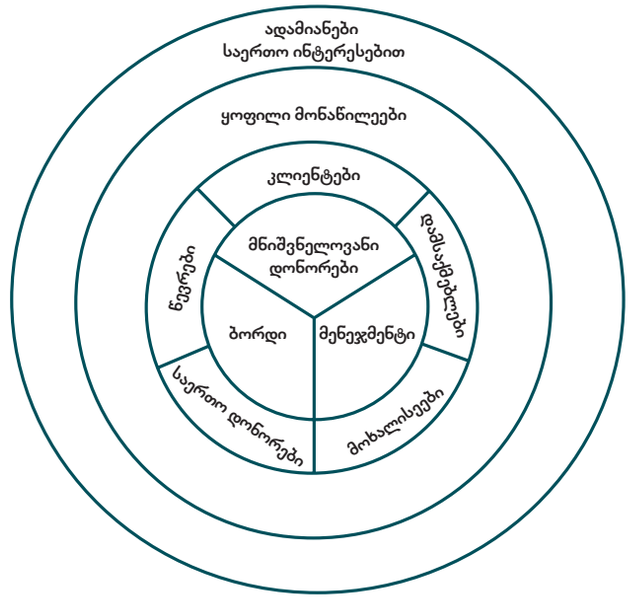
ფანდრაიზინგი ასევე განიხილება, როგორც „ეფექტური მართვა ურთიერთობებისა ორგანიზაციებსა და კერძო პირებს და იმ კატეგორიის კერძო პირებს შორის, რომლებიც ოპერირებენ ერთსა და იმავე კონტექსტში.“ არსებითად, ის შეიძლება განისაზღვროს, როგორც „ურთიერთობის ფანდრაიზინგი“ (Buurnett 2002). აქედან გამომდინარე, საჭიროა რომ ფანდრაიზინგმა შეიცნოს ორგანიზაციის ყველა დაინტერესებული მხარე, კერძოდ, ყველა კერძო პირი ან იმ კატეგორიის კერძო პირი, რომელთაც ინტერესი აქვთ კომპანიაში და რომელთა ქცევა ზემოქმედებას მოახდენს ორგანიზაციის აქტივობებზე.

დაინტერესებული მხარე

„მხარის დაინტერესება“ ნიშნავს ინტერესის ან უფლების ქონას. უფრო ზოგადად, ტერმინი მოიცავს ყველა ინსტიტუციონალურ მოთამაშეს (მაგ. საჯარო კომპანიებს), არაინსტიტუციონალურ მოთამაშეებს (ნებაყოფლობითი ასოციაციები, სხვა ადგილობრივი ინსტიტუციები და ა.შ.), კერძო პირებს და კორპორაციულ ორგანოებს, რომელთაც პირდაპირი ან სპეციალური ინტერესები აქვთ კომპანიაში. პირდაპირი ინტერესები რეგულირდება იურიდიული ურთიერთობებით. სპეციალური ინტერესები ხდება ზოგადი ინტერესები, რომლებიც შეეხება კომპანიის მოლოდინების, მოთხოვნებისა და ღირებულებების ჩარჩოებში მოქმედ ორგანიზაციას.

ყველა არაკომერციულ ორგანიზაციას უნდა შეეძლოს შეადგინოს „ორგანიზაციის დაინტერესბულ მხარეთა რუკა“. როგორც ნაჩვენებია სურათი 27-ში, ჩვეულებრივ შესაძლებელია ამ ურთიერთობების გამოსახვა კონცენტრული წრეების საშუალებით. ცენტრი წარმოადგენს ორგანიზაციის შუაგულს, მის მისიას და ღირებულებებს, ხოლო ცენტრთან ახლოს განლაგებული წრეები შეესაბამება ჯგუფებს და კერძო პირებს, რომლებიც ახლოს დგანან ორგანიზაციასთან, და ასევე ამ უკანასკნელის მხარდამჭერებსა და მოხალისეებს. გარე წრეები წარმოადგენენ უფრო უნივერსალურ და მარგინალურ დაინტერესებულ მხარეებს (მაგ. მედია, სკოლები, ქალაქის წარმომადგენლები).

სურათი 27: დაინტერესებულ მხარეთა რუკა



საფეხური 3: სტრატეგიული დაგეგმვა

პირველი საფეხური საქველმოქმედო ორგანიზაციისთვის, რომელსაც სურს შექმნას ფანდრაიზინგის სტრატეგია, არის საქმისადმი სერიოზულად მიდგომა: ფანდრაიზინგი არის დაგეგმვის, შექმნის და განვითარების პროცესი, რომელსაც მოჰყვება კონკრეტული არაკომერციული ორგანიზაცია ან ცალკეული ინიციატივა. ეს არ არის დღის ბოლოს ნახევარ საათში გასაკეთებელი საქმე: ეს არის სტრატეგიული გადაწყვეტილება, რომელშიც ჩართულია კომპანიის უმაღლესი აღმასრულებელი, თანამშრომელთა შტატი, პარტნიორები და მოხალისეები. ფანდრაიზინგის პროექტის განსახორციელებლად საჭიროა სპეციფიკური დაგეგმვა, მუშაკების

ძლიერი და მოტივირებული ჯგუფი და მოქნილი არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც ღიაა კულტურული ცვლილებებისთვის.

კერძო მხარდამჭერების (მოქალაქეების, კომპანიის, ფონდების) ჩართულობის წარმატებულ სტრატეგიას საფუძვლად უდევს შემდეგი:

- კულტურული ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული პროექტების კარგი ხარისხი;
- კულტურული ორგანიზაციის უნარი შეადგინოს გრძელვადიანი გეგმა;
- მუდმივი განვითარების უნარი ნიშნავს ინტერაქციას იმ დაინტერესებულ მხარეთა შორის, რომლებიც მიეკუთვნებიან ერთ საზოგადოებას.

ამოცანები

როგორც კი შეიქმნება გრძელვადიანი გეგმა, დაისახება მკაფიო მიმართულება და ორგანიზაციის ამოცანები ნათელი გახდება, ადვილია ფანდრაიზინგის მიზნების განსაზღვრა, რომლებიც ყოველთვის დაკავშირებული უნდა იყოს რეალურ პროექტებთან.

ბაზრები

ფანდრაიზინგის ამოცანის განსაზღვრის შემდეგ შეიძლება შეირჩეს მიზნობრივი ბაზრები. როგორც ზემოთ აღინიშნა, არსებობს ოთხი ძირითადი კატეგორია, რომელთა არხებითაც არაკომერციული ორგანიზაციის დაფინანსება შეიძლება წარიმართოს:

- საზოგადოებრივი ორგანოები (ევროკავშირი და ადგილობრივი მთავრობების ყველა დონე);
- კერძო პირები;
- კომპანიები;
- გრანტის გამცემი ფონდები.

ინსტრუმენტები

როგორც კი შეირჩევა ამოცანები და მიზნობრივი ბაზრები, შესაძლებელი ხდება განისაზღვროს ფანდრაიზინგის ყველაზე შესაფერისი მეთოდები და ინსტრუმენტები. იმ თანხის მიხედვით, რომელიც უნდა შეგროვდეს ორგანიზაციის პროექტების მხარდასაჭერად, შესაძლებელია შეირჩეს ყოველწლიური ან ერთჯერადი მსხვილი დაფინანსება, მნიშვნელოვანი საჩუქრები ან დონაციის დაგეგმილი პროგრამები.

ამ თავში ქვემოთ განვიხილავთ რამდენიმე ყველაზე გავრცელებულ ფანდრაიზინგის ინსტრუმენტს, რომლებიც შეირჩევა ორგანიზაციის სამიზნის მიხედვით (კერძო მოქალაქეები, კომპანიები ან გრანტის გამცემი ფონდები).

საფეხური 4: იმპლემენტაცია

სათანდო გუნდის შექმნა, რომელიც იმუშავებს ფანდრაიზინგის სტრატეგიის იმპლემენტაციაზე, არის ფანდრაიზინგის ციკლის მეოთხე საფეხური. არაკომერციული ორგანიზაციისთვის უაღრესად მნიშვნელოვანია შექმნას გუნდისა და მენეჯმენტის ეფექტური კონფიგურაცია. საუკეთესო ფანდრაიზინგის შედეგი მოდის ორგანიზაციებიდან, რომლებიც კარგადაა აწყობილი კომუნიკაციისა და ფანდრაიზინგის სტრატეგიების თვალსაზრისით და რომლებიც შეიძლება დაეყრდნონ თავდადებულ და კვალიფიციურ ადამიანურ რესურსებს (ან ფანდრაიზინგის მთელ დეპარტამენტს, რომელსაც შეიძლება „განვითარების ოფისი“ ვუწოდოთ). ფანდრაიზინგის სტრატეგიისთვის გადამწყვეტია პროფესიონალური სამუშაო ძალის ყოლა, რომელსაც შეუძლია ბორდთან ერთად განსაზღვროს რა გზით წავიდეს და ასევე შეადგინოს გრძელვადიანი გეგმები და წვლილი შეიტანოს სტრატეგიის იმპლემენტაციაში. გახსოვდეთ, რომ არ არსებობს ფანდრაიზინგი შიდა ერთობლივი ძალისხმევის გარეშე.

საფეხური 5: შედეგების შემოწმება

ფანდრაიზინგის ციკლის ბოლოს არსებობს რამდენიმე წესი, რომელიც უნდა შესრულდეს, რათა მოხდეს ორგანიზაციის დასრულებული ფანდრაიზინგის აქტივობების შედეგების ანგარიშის ჩაბარება და შეფასება.

ასეთი დაგეგმვის შედეგად ფანდრაიზინგი შეიძლება გახდეს კულტურული ორგანიზაციებისთვის ზრდისა და ინფორმირებულობის პროცესი, ისევე როგორც მოუტანოს მათ საშუალო ან გრძელვადიანი:

- ორგანიზაციული მდგრადობა;
- ინიციატივების განხორციელებადობა;
- სოციალური ზრდა;
- გაზრდილი პრესტიჟი და „ბრენდის ცნობადობა“;
- გაზრდილი საიმედოობა;

- გაზრდილი წვდომა მედიაზე;
- სხვა არაკომერციულ ორგანიზაციებთან საკომუნიკაციო ქსელების და პარტნიორობის შექმნის მეტი შანსები;
- საზოგადოების გაზრდილი ინფორმირებულობა;
- მოხალისეთა გაზრდილი რაოდენობა.

რომ შევაჯამოთ, იმისათვის რომ წარმატებულად წარიმართოს ფანდრაიზინგის აქტივობები, კულტურულმა ორგანიზაციამ უნდა:

- შეისწავლოს „ფანდრაიზინგის ბაზრების“ სპეციფიკური მახასიათებლები;
- სათანდოდ მოახდინოს დაინტერესებული მხარეების იდენტიფიცირება და მათი მართვა;
- ძირეულად შეისწავლოს მისი სამოქმედო კონტექსტი;
- მკაფიოდ გადმოსცეს თავისი იდენტობა და ღირებულებითი საფუძვლები;
- წარმოადგინოს თავისი დაგეგმილი და დასრულებული პროექტები და ინიციატივები;
- წარმოადგინოს თუ როგორ იმართება მიღებული თანხები და გამოიყენება გამჭვირვალეობისა და ანგარიშვალდებულების პრინციპების შესაბამისად.

3.3.5. სახელმწიფო ფონდები ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც მართავენ კულტურულ მარშრუტებს: ევროპული ფონდებისა და ადგილობრივი მთავრობების როლი

ადგილობრივი, რეგიონალური და ეროვნული ხელისუფლებები კვლავაც რჩებიან ევროპაში კულტურის პოპულარიზაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი პოპულარიზაციის წყარო. ზოგადად, კულტურის დაფინანსება ხდება შემდეგ სხვადასხვა დონეებზე (Klamer, Petrovaand Mignosa 2006):

- ადგილობრივი დონე: ყველაზე ხშირად პასუხისმგებელია უპირველესად ბიბლიოთეკებზე და არქივებზე, შემდეგ მუზეუმებზე და სამოყვარულო ხელოვნებაზე და ბოლოს სპორტსა და კულტურის ცენტრებზე;
- რეგიონალური დონე: უდიდესი პასუხისმგებლობაა პირველ რიგში ბიბლიოთეკებისა და არქივების დაფინანსებაზე, მეორე რიგში მუზეუმების, ხოლო მესამე რიგში თეატრების, ორკესტრების და ოპერების, ასევე კულტურული მემკვიდრეობისა და ძეგლების;
- ეროვნულ ან სახელმწიფო დონეზე: პასუხისმგებლობა კულტურული მემკვიდრეობის და ძეგლების, სახელოვნებო განათლების, თეატრების, ორკესტრების, ოპერების და მუზეუმების დაფინანსება პირველ რიგში, ხოლო ბიბლიოთეკების, არქივების და პროფესიონალი არტისტებისა – მეორე რიგში;
- მესამე სექტორი: პასუხისმგებლობა განსაკუთრებით სამოყვარულო ხელოვნებასა და კულტურაზე, ასევე სპორტზე – კერძო სექტორი პსახისმგებელია კულტურული ინდუსტრიების, სამხატვრო გალერეებისა და სპორტის დაფინანსებაზე. საერთაშორისო დაფინანსების მნიშვნელობა განსაკუთრებით მითითებულია კულტურული მემკვიდრეობისა და სპორტის სფეროში.

რაც შეეხება კულტურულ მარშრუტებს, ამ ეტაპზე რთულია ევროპული ფონდებისა და ადგილობრივი მთავრობების მიერ მათი დაფინანსების ზუსტი სურათის დახატვა.

მოგვყავს ზოგადი შენიშვნის ციტატა წარმოდგენილი ევროსაბჭოს კვლევაში თუ რა ზემოქმედება გააჩნია კულტურულ მარშრუტებს მცირე და საშუალო ბიზნესებზე (2011):

ადგილობრივი დაფინანსება:

> კულტურული მარშრუტები ნამდვილად შეჩვეულები არიან თხოვნას, სესხებას და დაფინანსების ახალი გზების ძიებას ადგილობრივ და რეგიონალურ ხელისუფლებებთან. რადგან მათი ზემოქმედება საუკეთესოდ ჩანს ადგილობრივ დონეზე, ეს არის ის ადგილი სადაც დაფინანსების მთავარი წყაროები დღემდე მოქმედებენ. ამას თავისი შეზღუდვები გააჩნია, რადგან რეგიონული დაფინანსება ყოველთვის იმ რეგიონით შემოიფარგლება, სადაც შესაბამისი პარტნიორი ფუნქციონირებს და ადგილობრივი დაფინანსებაც იმ ქალაქით შემოიფარგლება, სადაც შესაბამისი პარტნიორი ფუნქციონირებს. მხარდაჭერა ასევე შიძლება იყოს ნატურალური ფორმით[15], და არა ფინანსებით.

ნაციონალური დაფინანსება:

> კულტურული პროექტებისთვის ნაციონალური დაფინანსება ხშირად იშვიათობაა და როცა ის ხელმისაწვდომია, არის იმ პროექტებისთვის, რომლებიც შეესაბამება ნაციონალურ ტერიტორიას, და არა ტრანსნაციონალური

15. ნატურალური ფორმით შემოწირულობა არის დონაცია, რომელიც შეიცავს აღჭურვილობას და სხვა სახის საქონელს. არაკომერციულმა ორგანიზაციებმა შეიძლება ისარგებლონ ნატურით დახმარებით, როდესაც ამის საჭიროება აქვთ. კომპანიების მიერ არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის დათმობილი დროც, რომელიც მათ დახარჯეს თავიანთ პროფესიულ სერვისებზე, ამჟამად მიიჩნევა ნატურით შემოწირულობად (Martinoni and Comunian, Glossary of fundraising, www.culturalab.org,accessed 16 November 2013).

თანამშრომლობისა და აქტივობებისთვის. ნაციონალური დაფინანსება, ჩვეულებრივ, შემოიფარგლება ქვეყნით, რომელშიც შესაბამისი პარტნიორი ოპერირებს. შესაძლოა მეტი დაფინანსება იყოს ხელმისაწვდომი ტურიზმისთვის, ვიდრე კულტურისთვის, მაგრამ ისიც კი თანდათანობით ქრება.

ევროპული კომისია:

პროექტის ხასიათიდან გამომდინარე, არსებობს უდიდესი რაოდენობა შესაძლო საკონტაქტო პუნქტებისა და დაფინანსების წყაროებისა ევროპულ ინსტიტუციებში. ზოგადად, დაფინანსება ხელმისაწვდომი იქნება ან კულტურის დაფინანსების ინსტრუმენტის მეშვეობით, რომელიც ცნობილია, როგორც Culture 2000, ან ერთ-ერთით დაფინანსების იმ წყაროებიდან, რომლებიც ღიაა კულტურისთვის, მაგრამ არ არის კონკრეტულად მიმართული სახელოვნებო ორგანიზაციებისკენ (როგორიც არის სოფლის განვითარება, გარემოს დაცვა, სოციალური საქმეები ან დასქმება და ა.შ.)

3.3.6. კერძო პირები: როგორ ჩავრთოთ ევროპელი მოქალაქეები ევროპული კულტურული მემკვიდრეობის მხარდაჭერაში

> *ხელოვნების სიყვარული არ არის უნივერსალური გრძნობა: ცოტასთვის ის თანდაყოლილია, სხვებს ის არ აქვთ, მათი უმრავლესობა მას იძენს. ის დამოკიდებულია საზოგადოებრივ გარემოზე და კულტურული პოლიტიკის ეფექტურობაზე. ხელოვნებისა და კულტურული მემკვიდრეობის სიყვარული, რომელიც აიძულებს ადამიანს თავისი თავისუფალი დრო ან ფულადი რესურსი შესწიროს მას, უფრო მეტად არის დამოკიდებული სოციალურ ნორმებზე, საერთო ეთიკურ ღირებულებებზე და მასტიმულირებელ, ხელმისაწვდომ ინსტიტუციონალურ პროცედურებზე.“*
>
> *ვალტერ სანტაგატა, 2009*

კერძო მოქალაქეების მიერ გაკეთებული შეწირულობები ძირითადად მიმართულია სამეცნიერო კვლევების, სოციალური დახმარებების, საერთაშორისო თანამშრომლობისა და გაუთვალისწინებელი შემთხვევების შედეგად დაზარალებული მოსახლეობის დახმარებისკენ. ორგანიზაციები, რომლებიც ცდილობენ თანხების მოძიებას კულტურული პროექტებისთვის, მზად უნდა იყვნენ იმ ფაქტისთვის, რომ დონაციები უფრო ხშირად კეთდება ზემოთ ჩამოთვლილ შეთხვევებში, და არა კულტურაში. ევროპული კონტექსტის შემთხვევაში, სადაც ხელოვნებისა და კულტურის მხარდაჭერა ცალკეული სახელმწიფოების მიერ საუკუნეებს ითვლის, ტიპური პოტენციური დონორები დონაციის კულტურულ საფუძველს აღიქვამენ როგორც „ელიტურს“. აქედან გამომდინარე, მოთხოვნები უნდა იქნას მხარდაჭერილი ცენტრალური დონის, ან მაღალი საზოგადოების ადამიანების ვიწრო ჯგუფის მიერ.

დონაციის ტრენდების შესახებ სხვადასხვა ევროპული ქვეყნის კვლევითი ინსტიტუტების მიერ ჩატარებული კვლევებიდან ჩანს, რომ კერძო მოქალაქეები მცირედ არიან დაინტერესებული კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებისა და ვალორიზაციისკენ მიმართული დონაციებით. კიდევ უფრო ნაკლებია მიდრეკილება იმ ორგანიზაციების დაფინანსებისა, რომლებიც მუშაობენ თანამედროვე ხელოვნებაზე ან მხატვრულ პროდუქციაზე საშემსრულებლო ხელოვნების სფეროში. ასევე უმნიშვნელოა, ნიჭის, ახალი „კრეატიული გაკვეთილების“, ინოვაციური თუ ტერიტორიული რეკონვერსიის მხარდაჭერის სურვილი.

თუმცა საჭიროა აღინიშნოს, რომ სტანდარტული დონორების მიერ შერჩეული მხარდაჭერის სფეროები მოიცავს არაკომერციულ ორგანიზაციებს, რომლებიც ძალიან კარგად არის აწყობილი კომუნიკაციისა და ფანდრაიზინგის თვალსაზრისით, უმაღლესი ხარისხით, რომელსაც შეუძლია დაეყრდნოს ფანდრაიზინგით დაკავებულ შიდა ადამიანურ რესურსებს და რომელიც ფართო ინვესტიციას დებს ფანდრაიზინგის აქტივობების განხორციელებაში. ამასთანავე, მრავალი წელია ამ კომპანიებმა დაიწყეს „ცნობადობის შექმნა“ ფანდრაიზინგის რამდენიმე ბაზარზე. ამ თვალსაზრისით, მათ დაიწყეს მოქალაქეების ჩართვა ძალიან ადრე და მათი ყურადღების მიპყრობა ყველა მხარდაჭერილი შემთხვევისკენ ფართომასშტაბიანი კამპანიების საშუალებებით, რითიც არაორაზროვნად გადმოსცემენ თითოეული დონორის რეალური ინტერვენციის აუცილებლობასა და მნიშვნელობას. ასევე, ამ ორგანიზაციებს ყველას შესაფერისი იურიდიული სტრუქტურა გააჩნიათ სხვადასხვა კერძო მოქალაქის მიერ გაკეთებული დონაციის მისაღებად. სინამდვილეში, რამდენიმე შემთხვევაში ერთ-ერთი ძირითადი წინაღობა მოქალაქეების მიერ კულტურული ორგანიზაციების მხარდაჭერაში არის ინდივიდუალური მოქალაქისთვის ხელშესახები შესაძლებლობის არარსებობა ფულადი დონაციების გასაკეთებლად. მიუხედავად ამისა, ანგლოსაქსურ კონტექსტში კერძო მოქალაქეების მიერ გაკეთებული დონაციები (საჩუქრები ან გაწევრიანებები) წარმოადგენს კონტრიბუციების ძირითად წილს ბევრი კულტურული ორგანიზაციისათვის. გაერთიანებულ სამეფოში კერძო დონორების კონსოლიდირებული მონაწილეობა კულტურის მხარდაჭერაში არის როგორც სპეციალური უნარების განვითარების, ისე პოლიტიკური არჩევანის შედეგი. ეს ძირითადად ეფუძნება ჩართულობას და მოსახლეობასთან ურთიერთობის ვალორიზაციას.

საინტერესო იქნება იმის აღნიშვნაც, თუ რამდენად შეიძლება კერძო მოქალაქეების ჩართვის ტაქტიკის შექმნის ძალისხმევამ შედეგად მოიტანოს ნაკლებად ცნობილ ორგანიზაციებთან ინტერაქციისა და პირდაპირი კონტაქტის შესაძლებლობები.

როგორ გავაკეთოთ ეს: ფანდრაიზინგის პრაქტიკული ინსტრუმენტები კერძო პირებისთვის

ბევრი საერთაშორისო შემთხვევა გვიჩვენებს, თუ როგორ გამოიყენება კონკრეტული ინსტრუმენტი კერძო მოქალაქეების ჩართვისთვის კულტურული ორგანიზაციების მხარდაჭერის საქმეში. ჩვენ მოვიყვანეთ მხოლოდ ყველაზე პოპულარული და ადვილად გამოყენებადი შემთხვევები, რომლებიც გამოიყენება სხვადასხვა კულტურულ მარშრუტში ჩართული არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ.

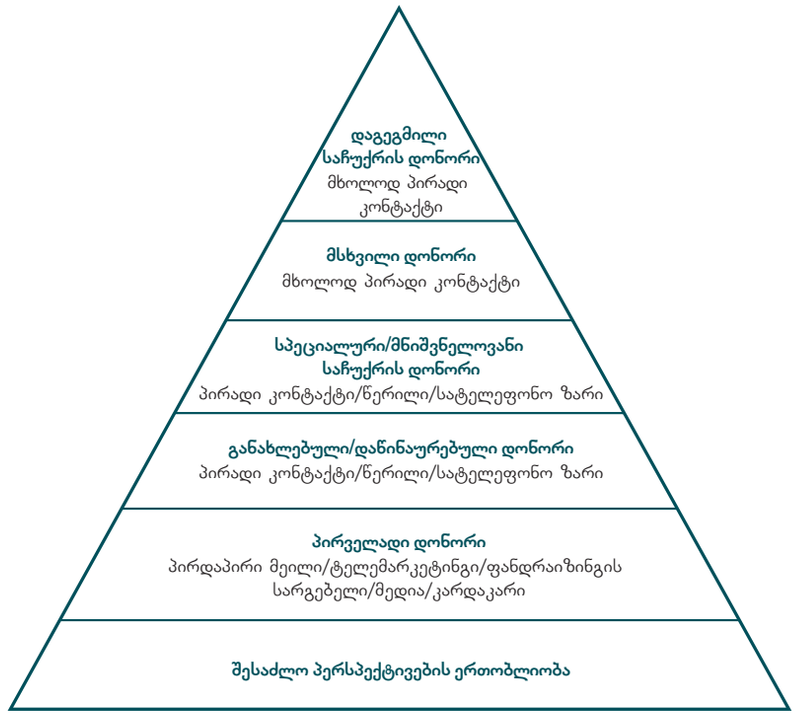
- გაწევრიანების პროგრამები;
- მსხვილი საჩუქრები;
- ფანდრაიზინგის ღონისძიებები;
- ახალი წევრების მოზიდვის კამპანია;
- საქველმოქმედო გადარიცხვები;
- მემკვიდრეობის გადაცემის კამპანია;
- ქრაუდფანდინგი (საერთო სახალხო შემოწირულობები).

გაწევრიანების პროგრამები

კულტურული ორგანიზაციების მხარდასაჭერად კერძო მოქალაქეების ჩართვის ძალიან გავრცელებული ინსტრუმენტია მოხალისეთათვის, მხარდამჭერთათვის და მომხრეთათვის გაწევრიანების პროგრამის შეთავაზება: ვინც დარეგისტრირდება, ხდება წევრი.

ეს ემსახურება ქვედა დონის დონორების მოზიდვას ორგანიზაციაში. თუმცა, ასეთი ტიპის ჩართულობა არის არა მარტო თანხების მოზიდვის საშუალება, არამედ ორგანიზაციის კონტრიბუტორებისა და მოხალისეების ბაზის შექმნის შესაძლებლობაც.

სურათი 28: დონორის პირამიდა



გაწევრიანების პროგრამები დონორებს სთავაზობენ სხვადასხვა სახის კონტრიბუციების არჩევანს (მაგ. სტანდარტული, საოჯახო, სტუდენტური ან ახალგაზრდული, დამხმარე წევრი, მეგობრები, მხარდამჭერები, ოქროს წევრები), რომელთაგან თითოეულს ახლავს შესაბამისი სარგებლის პაკეტი. სარგებელი არის პრივილეგიების და შესაძლებლობების კომპლექტი, რომელსაც ორგანიზაცია სთავაზობს თავის წევრებს ყოველწლიური გაწევრიანების სანაცვლოდ: მაგალითად, კულტურული ორგანიზაციის აქტივობებზე უფასო ან ფასდაკლებული

დაშვება ან სწრაფი წესით შეშვება, ასევე მათზე წინასწარ დასწრება, ფასდაკლებები მერჩანდაიზინგზე, წვდომა ლექციებზე, საინფორმაციო ბიულეტენებზე და სხვა პუბლიკაციებზე, პრიორიტეტული დაჯავშნა, წვდომა ექსკლუზიურ ადგილებზე წარმოდგენებზე დასასწრებად, ფასდაკლება წარმომადგენლობით პაკეტებზე და პროგრამებისა და საპოპულარიზაციო მასალების სარეკლამო სივრცეზე (Martinoni and Comunian 2012).

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ გაწევრიანების პროგრამის შექმნა ორგანიზაციას სთავაზობს სხვადასხვა აქტივებს:

- მატერიალური აქტივები (წევრების რაოდენობისა და შემოსავლის ზრდა);
- არამატერიალური აქტივები (პროპაგანდა, აუდიტორიისა და საზოგადოების ურთიერთობების გაუმჯობესება, პარტნიორობის შესაძლებლობები).

წევრად დარეგისტრირების შემდეგ ორგანიზაცია, ჩვეულებრივ, გასცემს წევრის ბარათს, მაისურს ან სხვა რაიმე ნივთს წევრებისა და მხარდამჭერების ამოსაცნობად.

შესასწავლი ნიმუში: ტეიტის წევრები და მეცენატები

ტეიტის საერთო შემოსავლის 62%-ზე მეტი თვითწარმოქმნილია საქველმოქმედო შემოწირულობების, წევრობის, მეცენატთა ჯგუფისა და კომერციული გამჭრიახობის შედეგად. დანარჩენი 38% სახელმწიფო დოტაცია რჩება საფუძვლად, რომელსაც ემყარება ტეიტის უნარი ფანდრაიზინგისა და კომერციული აქტივობების მხარდასაჭერად და ბრიტანული საზოგადოებისთვის ინოვაციური პროგრამების შესათავაზებლად.[16]

ტეიტის წევრები და მეცენატების, რომელთაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ ტეიტის კოლექციებში, გამოფენებში, საკონსერვაციო სამუშაოებში და სასწავლო პროგრამებში, რაოდენობა სულ უფრო იზრდება. ყოველ წელს ტეიტის წევრებს შეაქვთ 5 მილიონი გირვანქა სტერლინგის ოდენობის საწევრო შენატანი. ეს ნიშნავს, რომ ტეიტს შეუძლია შეიძინოს ხელოვნების მეტი ნიმუში და დააფინანსოს სპეციალური გამოფენები ყველასათვის (Tate Annual Report 2011).

რას სთავაზობს ტეიტი ფაქტობრივად ტეიტის წევრებს? ტეიტის წევრებს აქვთ შეუზღუდავად და უფასოდ შესვლის უფლება ტეიტის ოთხივე გალერეაში 60 გირვანქა სტერლინგად წელიწადში (ან 90-ად სტუმრების მიყვანის სურვილის შემთხვევაში). ეს ბარათი ასევე იძლევა Members Room-ში წვდომას Tate Modern-სა და Tate Britain-ში, რომლებიც შესანიშნავი ადგილებია მეგობრებთან ერთად ყავის დასალევად მშვიდ გარემოში.

არსებობს ასევე ჟურნალი *Tate Etc.* და მათ, ვინც ზედმეტს გადაიხდის, იწვევენ სპეციალურ სანახაობრივ და ექსკლუზიურ ღონისძიებებზე. ურიგოდ შეშვების უფლება არის წევრის ერთ-ერთი დიდი სარგებელი: ტეიტის წევრებს შეუძლიათ ესტუმრონ ტეიტის ყველა გამოფენას უფასოდ. არ არის საჭირო ბილეთებზე წინასწარ ზრუნვა, უბრალოდ აჩვენეთ წევრის ბარათი გამოფენის სპეციალურ შესასვლელში.

ცხრილი 12: ტეიტის წევრობა დონეების მიხედვით

წევრობის დონეები	ტეიტის წევრების სარგებელი
წევრი – იდეალურია, თუ თქვენ გიყვართ ხელოვნება და რეგულარულად დადიხართ პლუს სტუმარი – მშვენიერია თუ ვინმეს თან წამოიყვანთ პლუს ექსტრა ბარათი – ეს შესანიშნავია ოჯახისთვის	შეუზღუდავი უფასო შესვლა ტეიტის ყველა გამოფენაზე წვდომა Members Room-ში Tate Britain-სა და Tate Modern-ში, ასევე გეგზავნებათ Tate Etc. ჟურნალი და გზამკვლევი ორ თვეში ერთხელ ურიგოდ შესვლა და სპეციალური სანახაობრივი შესაძლებლობები. დამატებით წვდომა კერძო დათვალიერებაზე

წყარო: www.tate.org.uk, accessed 16 November 2013

ტეიტის მეცენატები

მეცენატები ეხმარებიან ტეიტს კოლექციისთვის ხელოვნების ნიმუშების შეძენასა და მრავალფეროვანი და ამბიციური საგამოფენო პროგრამების ორგანიზებაში და, ამავე დროს, უზრუნველყოფენ საყოველთაო წვდომას ინოვაციური სასწავლო პროგრამებით.

16. www.tate.org.uk, accessed 16 November 2013.

ცხრილი 13: ტეიტის მეცენატები დონეების მიხედვით

ვერცხლის მეცენატი	£1 250 წელიწადში (ან £100 თვეში პირდაპირი დებეტით	▶ ისიამოვნეთ ტეიტის გამოფენებით არასამუშაო საათებში; ▶ დაესწარით ტეიტის მნიშვნელოვანი გამოფენების გახსნის წვეულებებს; ▶ ესტუმრეთ ხელოვნების კერძო კოლექციებს, მხატვართა სახელისნოებს და ისტორიულ სახლებს; ▶ გაემგზავრეთ სპეციალურ ტურებზე ტეიტ ლივერპულში, ტეიტ სენტ ივში და ბრიტანეთის სხვა გალერეებში; ▶ მიიღეთ ყველა გამოფენაზე შესვლის შეუზღუდავი უფლება წევრობის მფლობელისა და ოჯახის წევრისთვის; ▶ დაიქირავეთ სივრცეები ტეიტ ბრიტანეთსა და ტეიტ მოდერნში კერძო გართობისთვის; ▶ მადლობა ტეიტის ყოველწლიურ ანგარიშში და მნიშვნელოვან საგამოფენო კატალოგებში.
ოქროს მეცენატი	£5 000 წელიწადში (ან £416 თვეში პირდაპირი დებეტით)	ვერცხლის მეცენატის ყველა სარგებელი, პლიუს: ▶ მიიღეთ მოსაწვევი სადილზე ან ლანჩზე დირექტორებთან და მეურვეებთან ერთად; ▶ ისიამოვნეთ ფოკუსირებული საუბრებით მხატვრებთან და ტეიტის ხელოვნების სპეციალისტებთან; ▶ იმოგზაურეთ ლონდონის თანამედროვე ხელოვნების გალერეებში ტეიტის კურატორებთან ერთად; ▶ ესტუმრეთ მნიშვნელოვან გამოფენებს ლონდონის მთავარ გალერეებში.
პლატინის მეცენატი	£10000 წელიწადში (ან £833 თვეში პირდაპირი დებეტით)	ყველა სარგებელი ოქროს მეცენატისა, პლიუს: ▶ მიიღეთ მოსაწვევები ტეიტის სადილებზე დირექტორებთან, არტისტებთან და მეურვეებთან ერთად, როგორც ტეიტის გალერეებში, ასევე მხატვრების სახელოსნოებში; ▶ ისიამოვნეთ ყოველწლიური ექსკლუზიური მოგზაურობით ტეიტის ექსპერტებთან ერთად. ბოლო მიმართულებებს შორის იყო სან პაოლო, დუბაი, დუბლინი, ნიუ იორკი და ლოს ანჟელესი.
ახალგაზრდა მეცენატი	£1000 წელიწადში (ან £83 პირდაპირი დებეტით)	ახალგაზრდა მეცენატები (18-დან 40 წლამდე) უზრუნველყოფენ მნიშვნელოვან დაფინანსებას ტეიტის საგამოფენო, სასწავლო პროექტებისა და კვლევითი აქტივობების პროგრამების გასაუმჯობესებლად; ხელს უწყობენ ტეიტის განვითარებას და ეროვნულ კოლექციაზე ზრუნვას. ისინი სარგებლობენ ღონისძიებების ექსკლუზიური პროგრამით ყველასათვის: ▶ კერძო სამხატვრო კოლექციების, მხატვართა სახელოსნოებისა და გალერეების სტუმრობა; ▶ დასწრება ტეიტის მნიშვნელოვანი გამოფენების გახსნის ცერემონიალზე: ▶ ტეიტის არასამუშაო საათებში სტუმრობის უფლება; ▶ იზეიმეთ ახალგაზრდა მეცენატების ყოველწლიურ საიუბილეო ღონისძიებაზე; ▶ შეუზღუდავი შესვლა ტეიტის გამოფენებზე ოჯახის წევრთან ერთად; ▶ ტეიტ ბრიტანეთსა და ტეიტ მოდერნში სივრცის დაქირავების შესაძლებლობა კერძო გართობისთვის; ▶ მადლობა ტეიტის ყოველწლიურ ანგარიშში და მნიშვნელოვან საგამოფენო კატალოგებში.

წყარო: www.tate.org.uk, accessed 16 November 2013

მსხვილი საჩუქრები

მსხვილი საჩუქრები შეძლებული დონორების ან გამოჩენილი პოლიტიკური და ბიზნეს ფიგურების მიერ გაკეთებული მნიშვნელოვანი დონაციებია და წარმოადგენენ მთავარ შემოსავალს არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის. ეს დონორები სახელოვნებო და კულტურული ორგანიზაციების მხარდაჭერის ყველაზე სასურველი წყაროებია.

ტერმინის „მსხვილი შემტანი“ ან „მსხვილი დონორი“ განსაზღვრება შეიძლება განსხვავდებოდეს ორგანიზაციების მიხედვით: ეს დამოკიდებულია წარსულ შენატანზე და მომავალ მიზნებზე.

მსხვილი დონორები არიან დაფინანსების სანდო წყაროები, რომლებიც გაიღებენ ფინანსურ ხარჯებს, რაც ხშირად წლების განმავლობაში გრძელდება. ყველაზე საინტერესოა ის, რომ მათ შეუძლიათ გაიღონ რამდენიც სურთ პრაქტიკულად ბიუროკრატიული წნეხის გარეშე. ამასთანავე, კომპანიებისა და ფონდებისგან განსხვავებით, მსხვილ დონორებს არ გააჩნიათ დროითი ჩარჩოები, არ არიან შეზღუდულები სპეციალური წესებით.

რადგან მსხვილ დონორებს ექმნებათ ფართო კონტაქტები ბიზნესის, პოლიტიკურ და სოციალურ წრეებში, ისინი თვითონ შეიძლება გახდნენ ახალი პერსპექტივების მნიშვნელოვანი წყარო და ფასდაუდებელი ელჩები.

ძალიან ხშირად არაკომერციულმა ორგანიზაციამ, რომელსაც უჩვეულოდ დიდი ხარჯები აქვს ან მხარს უჭერს განსაკუთრებით რთულ პროექტებს, შეიძლება მოისურვოს კამპანიის წამოწყება თავის მდიდარ მხარდამჭერებში მსხვილი შეწირულობების მისაღებად.

ძალიან მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ მსხვილი შემწირველები დაინტერესებულნი არიან შემდეგით:

- გრძელვადიან პერიოდში თავისი კვალის დატოვების, საკუთარი თავის ან ნათესავის უკვდავყოფის შესაძლებლობით;
- შესაძლებლობით, რომ იყოს ჩართული კულტურული პროდუქციის შუაგულში ან ორგანიზაციის მიერ გაკეთებულ არჩევანში.

ორივე შემთხვევაში მსხვილი შემწირველები ელიან საზოგადოების შეფასებას და ორგანიზაციის ცხოვრებაში ღრმა ჩართულობას. მსხვილი შემწირველის იდენტიფიცირებას, მის ჩართვას და მისგან დონაციების მოთხოვნას დიდი დრო სჭირდება, წლებიც კი.

ფანდრაიზინგის ღონისძიებები

სპეციალური ღონისძიებები სხვა ხასიათის ინიციატივებია, რომლებიც მიმართულია სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფებისკენ იმ მიზნით, რომ თანხები მოძიებულ იქნას საზოგადოებრივი დაწესებულების მეშვეობით. სპეციალური ღონისძიება არის ფანდრაიზინგის სტრატეგიის განსაკუთრებული ოპერაცია, რომელიც მოქმედებაში შედის კონკრეტულ დროსა და ადგილას.

სპეციალური ფანდრაიზინგის ღონისძიება საშუალებას აძლევს ორგანიზაციას შემდეგი მიზნები განახორციელოს:

- მოახდინოს საზოგადოების ცნობიერების სენსიბილიზება პროექტის საკითხთან დაკავშირებით;
- მოიძიოს თანხები;
- გააფართოვოს დონორთა ქსელი;
- გაზარდოს ორგანიზაციის საზოგადოებრივი აღიარება;
- მიიზიდოს ახალი მოხალისეები:
- იზეიმოს იუბილე;
- შემოიტანოს ახალი ინიციატივა;
- მიიღოს აღიარება ინსტიტუციებს შორის.

ღონისძიებების არჩევანი ძალიან ფართოა:

- სპექტაკლები, კონცერტები, გამოფენები, ფილმების წინასწარ ჩვენება;
- აუქციონები;
- სპორტული ღონისძიებები (ლაშქრობები და შეჯიბრები);
- გალა სადილები, ლანჩები, კოქტეილები, ყველისა და ღვინის წვეულებები ან ოჯახური პიკნიკები;
- ვიქტორინები;
- ქუჩის შეკრებები;
- ტელემარათონები;
- კონფერენციები;
- გალა წვეულებები;
- ლატარიები;
- მოდის ჩვენებები;
- ღია დღეები;
- ძველი ტანსაცმლის გაცვლა და გარაჟული გაყიდვა;
- ფანდრაიზინგი განსაკუთრებულ დღეებში (სააღდგომო კვერცხებზე ნადირობა, ვალენტინობის მეჯლისი, საშობაო ბაზრობა, კარნავალი).

იმისათვის რომ თქვენი ღონისძიება წარმატებული იყოს, მას შეძლებისდაგვარად კარგი პოპულარიზაცია უნდა გაუკეთოთ: რაც უფრო მეტ საზოგადოებრივ ყურადღებას მიიპყრობთ, მით უკეთესია , რაც უფრო მეტ ადამიანს ეტყვით (ოჯახის წევრებს, მეგობრებს, მეზობლებს და კოლეგებს), მით უკეთეს შედეგს მიიღებთ. თქვენ პოპულარიზაციას გაუწევთ თქვენს ღონისძიებას ადგილობრივ პრესასა და რადიოში რეკლამირებით, პოსტერების გაკვრით თქვენს უბანში, ან სოციალური ქსელებით – Facebook და Twitter.

სასწავლო ნიმუში: ბრიტანეთის თეატრი და იტალიური ოპერა

სკაიდაივინგი Chickenshed Theatre-ისთვიის თანხების მოსაძიებლად

Chickenshed Theatre-ს აქვს ღონისძიებების და შეჯიბრების შესანიშნავი პროგრამა, რომელშიც ყველას შეუძლია მონაწილეობის მიღება მთელი წლის განმავლობაში. არსებობს უამრავი შესაძლებლობა Chickendhed-ის მხარდასაჭერად და მასში ჩასართავად დაწყებული ყოველთვიური მუსიკალური ღონისძიებებიდან, დამთავრებული ფანდრაიზინგის ყოველწლიური აქტივობებითა და შეჯიბრებით.

2011 წლის ივნისში Chickenshed-მა მოაწყო პირველი Chickenshed Skydive Challenge-ი: 15 მამაცი მოხალისე გადმოხტა 10 000 ფუტის სიმაღლიდან თეატრის მხარდასაჭერად და მოაგროვა £3 500. ამ ღონისძიების ფანტასტიკური წარმატების შემდეგ თეატრი ახლა ეძებს გაბედულ მოხალისეებს, რომელთაც შეუძლიათ მოიძიონ სულ ცოტა £395 თითოეულს რათა მონაწილეობა მიიღონ სკაიდაივში Chickenshed-ის მხარდასაჭერად 2012 წელს.

ღვინის აუქციონი მუსიკის მხარდასაჭერად: იტალიის ოპერის გამოცდილება

ყოველ წელს MaggiodiVino Committee აწყობს იშვიათი ღვინოების და დეკორაციების მოწყობილობის აუქციონს ფლორენციის ყველაზე მნიშვნელოვანი ყოველწლიური მუსიკალური ფესტივალის – Maggio Musicale Florentino-ს მხარდასაჭერად. 2005 წელს ფლორენციაში ჩატარებულ აუქციონზე 55 000 ევრო შეგროვდა: ისეთი სახელები, როგორიცაა ფრესკობალდი, ანტინორი, კასტელო ბანფი, ბიონდი სანტი, არნოლდო კაპრაი, უმანი რონკი, კა დელ ბოსკო, პლანეტა, ინჩიზა დელა როკეტა და დონაფუგატა მცირე ჩამონათვალია იმ ათობით ღვინის მწარმოებლისა, რომელთაც მონაწილეობა მიიღეს აუქციონში. 2011 წლის ფესტივალის გახსნაზე MaggiodiVino Committee-მ მოაწყო ფანდრაიზინგის წვეულება ზუბინ მეტას, Maggio Musicale Florentino-ს ორკესტრის საპატიო დირიჟორის, პატივსაცემად. ღონისძიება, რომელიც ჩატარდა მეტას დაბადების დღის აღსანიშნავად, გაიმართა მე-17 საუკუნის ვილა ლე კორტის ბრწყინვალე გარემოში, პრინცი კორსინის სახლში. საღამოდან შემოსული თანხები პირდაპირ გადაეცა Teatro del Maggio Musicale Fiorentino-ს.[17]

ახალი წევრების მოზიდვის კამპანია

ეს არის ხელშეწყობისა და ფანდრაიზინგის მეთოდი, რომელშიც ჩართულები არიან ორგანიზაციის უკვე აქტიური წევრები სხვა წევრების მოსაზიდად (ხშირად წაქეზების საშუალებით). აქტიური წევრები ხდებიან რეკომენდატორები, რომლებიც მოქმედებენ ფანდრაიზინგის კამპანიების დროს და ხელს უწყობენ ახალი პირების ჩართვას. ეს მეთოდი მიღებულია ორგნიზაციის მოხალისეთა ბაზის გასაზრდელად.

საქველმოქმედო გადარიცხვები, ანუ „რომ გამოიმუშავებ, გაეცი“

საქველმოქმედო გადარიცხვების პრაქტიკა არის საქველმოქმედო ინიციატივების მხარდაჭერის გამორჩეული საშუალება. შერჩეული არაკომერციული ორგანიზაციისთვის შეწირულობა ჩამოეჭრება თანამშრომელს ხელფასიდან (თანამშრომელი ირჩევს რას დაეხმაროს) და პირდაპირ გადაერიცხება არაკომერციულ ორგანიზაციას. ამ ტიპის დონაციის სქემა განსაკუთრებულად მხარდაჭერილია მთელ ბრიტანეთში იმ კომპანიების საგადასახადო სისტემითა და ადმინისტრაციული მხარდაჭერით, რომლებიც ამის პოპულარიზაციას ახდენენ საკუთარ თანამშრომლებში. არაკომერციული ორგანიზაციების მხრივ, ეს სისტემა წარმატებული აღმოჩნდა გრძელვადიანი, მდგრადი მხარდაჭერისთვის და ასევე საშუალებას იძლევა რომ ორგანიზაციებმა მიიღონ გადასახადისგან თავისუფალი დონაციები.

მემკვიდრეობით გადაცემა

მემკვიდრეობით გადაცემა და საჩუქრები შემოსავლის სასიცოცხლო წყაროა იმისათვის, რომ კულტურულმა ორგანიზაციამ იმუშაოს საშუალო ან გრძელვადიან პერიოდში. მემკვიდრეობა, დიდი თუ მცირე, შეიძლება იყოს ხელოვნების კონკრეტული ნიმუში, კოლექცია ან ფინანსური დონაცია – ეს ყველა მხარდაჭერის მნიშვნელოვანი სახეობებია.

ჩვენ ვსაუბრობთ „მემკვიდრეობის გადაცემის კამპანიაზე“ , როდესაც ორგანიზაცია იწყებს კამპანიას დონაციების შესახებ ინფორმირებასა და ხელშეწყობაზე მემკვიდრეობის საშუალებით. მემკვიდრეობის კამპანიები გასცემს ყველა საჭირო ინფორმაციას, თუ როგორ დააფიქსიროს ადამიანმა საკუთარ ანდერძში სურვილი კულტურული ორგანიზაციისთვის შეწირულობის გაკეთების შესახებ.

---

17. www.operadifrenze.it, accessed 25 September 2014.

ქრაუდფანდინგი: რაოდენ დიდი მნიშვნელობა აქვს მცირედის გაცემას[18]

ამ ბოლო წლებში ფანდრაიზინგის კიდევ ერთი გზა გახდა ქრაუდფანდინგი (Martinoni 2011). ის საშუალებას იძლევა შეაგროვოს თანხები ხალხისგან, ანუ დიდი რაოდენობის ადამიანებისგან, რომლებსაც სისტემაში მოჰყავთ ან თავს უყრიან თავიანთ რესურსებს, ჩვეულებრივ ინტერნეტის საშუალებით, რათა მხარი დაუჭირონ სხვა ადამიანების, კერძო პირების, ჯგუფების ან მთელი მოსახლეობის მიერ წამოწყებულ ძალისხმევას. ქრაუდფანდინგი ნიშნავს მცირე კონტრიბუციების მიღებას დიდი რაოდენობის ხალხისგან და ამ პლატფორმაზე წარმოდგენილი პროექტების გარშემო საზოგადოების შემოკრებას. რადგან მხარდამჭერები ძალისხმევის სანაცვლოდ იღებენ გარკვეული სახის წახალისებას, ისინი რეალურად ხდებიან ამ პროექტის ნაწილი. წარმოდგენილი პროექტები შეიძლება იყოს სარგებლის მომტანი და არაკომერციული ინიციატივები ან წარმოებები და მცირე ან მნიშვნელოვანი ზომის.

ქრაუდფანდინგის პირველი პლატფორმა – კიკსტარტერი. რომელიც ახლა წამყვანია სექტორში, დაარსდა აშშ-ში 2009 წლის აპრილში: მას შემდეგ 28 000-ზე მეტი პროექტი დაფინანსედა წარმატებულად ხალხის მიერ მთელ მსოფლიოში და 328 მილიონი აშშ დოლარი მოხმარდა პროექტებს. კიკსტარტერთან ერთად ფანდინგის ყველაზე პოპულარული საიტებია wefund. com, sponsume,com, Indiegogo.com და eppela. com. ქრაუდფანდინგი იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს კულტურული პროექტის ან ინიციატივის „გასაყიდად“.

ქრაუდფანდინგის ერთერთი მომხიბვლელობა ის არის, რომ პროექტის შემქმნელებს შეუძლიათ მის პროგრესზე ზეგავლენის მოხდენა მხარდამჭერებთან ინტერაქტივობით და იდეის ონლაინ პოპულარიზაციით: ქრაუდფანდინგი მოითხოვს პროექტის მარკეტინგს პირდაპირ ხალხის მასებზე, რაც გულისხმობს სოციალური მედიის (Facebook, twitter, Google + სასარგებლოა ქსელში მუშაობისა და კამპანიის წარმოებისთვის, ასევე ფანდრაიზინგისთვის.), საინფორმაციო ბიულეტენებისა და ტრადიციული მარკეტინგის გამოყენებას. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, თქვენი ვებგვერდი უმნიშვნელოვანესია ფანდრაიზინგისთვის, არა მარტო მისი კონტენტის გამო, არამედ იმ შესაძლებლობების გამოც, რომელსაც ის ადამიანებს სთავაზობს რათა გასცენ: ამიტომაც მნიშვნელოვანია ადამიანების მიზიდვა ორგანიზაციის საიტზე.

ძალიან ადრეა იმაზე საუბარი, გააგრძელებს თუ არა ფანდრაიზინგი ასეთი წარმატებით მუშაობას თუ დაკარგავს ძალას: უდაოდ, ის გადაიქცა „ციფრული კალამბურიდან ძლიერ ინსტრუმენტად: Hussey 2012) და ქრაუდფანდინგის სულ უფრო მეტი საიტები ჩნდება ყოველწლიურად (Redelius 2012), მაგრამ აშკარაა, რომ ეს არის ახალი წამოწყება დიდი პოტენციალით.

3.3.7. როგორ ჩავრთოთ ბიზნესი სპონსორობის მიღმა: კორპორატიული ფანდრაიზინგის რჩევები

> *კულტურის ოპერატორებსა და ინვესტორებს შორის დიალოგი გავს ქორწინებას თევზსა და კურდღელს შორის, ის აერთიანებს ხალხს, რომლებიც არ არის ერთად მუშაობას შეჩვეული.*
>
> *ფრედერიკ ბუიო[19]*

ევროსაბჭოს თანახმად, კორპორატიული ფანდრაიზინგი არის სფერო, რომელიც უნდა იყოს გამოკვლეული იმ არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ, რომლებიც ჩართულები არიან დღეს არსებული 29 კულტურული მარშრუტის დაგეგმვასა და მართვაში. აუცილებელია აღვნიშნოთ, რომ ბიზნესთან პარტნიორობის შექმნის საშუალებით თანხების მოძიება არის სუბსიდირებისგან და გრანტის გაცემისგან განსხვავებული კონცეფცია. კორპორატიული დაფინანსების მისაზიდად გამოყენებული მეთოდები უფრო მეტად განსაზღვრული გახდა იმ დრამატული ცვლილების გამო, რომელსაც ბევრი კომპანია განიცდის ეკონომიკური კრიზისის გამო უკანასკნელი ორი წელია. ბიზნესები დღესდღეობით დაინტერესებულნი არიან გრძელვადიანი კულტურული ინვესტიციით და არა ერთჯერადი სპონსორობით, რათა სიფრთხილით ჩამოყალიბდნენ და დაიკავონ გარკვეული პოზიცია, აჩვენონ მათი ვალდებულება საზოგადოების მიმართ, გააძლიერონ საკუთარი პროფილი, ან იზრუნონ თავიანთ კლიენტებსა და თანამშრომლებზე. ბიზნესები ეძებენ კულტურულ ინსტიტუციებს, რომელთაც შეუძლიათ შექმნან და გააფართოვონ პარტნიორობა, ხელი შეუწყონ კრეატიულობას და მიაღწიონ მიზნებს. უარეს შემთხვევებში კომპანიები აუქმებენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის და გაცემის პროგრამებს, ხელოვნებისა და კულტურის დაფინანსების ჩათვლით.[20]

---

18. Noaan (2012).

19. ფრედერიკ ბუიო, OIF-იდან, იუნესკოს სიმპოზიუმზე განვითარებად ქვეყნებში კულტურის დაფინანსების პრობლემებზე.

20. http://evpa.eu.com, accessed 16 November 2013.

ზოგადად, კომერციულმა კომპანიებმა შეიძლება მხარი დაუჭირონ კულტურულ ორგანიზაციებს და პროექტებს კორპორატიული საჩუქრების, სერვისების ან გრანტების გაცემით. ჩვენ ვსაუბრობთ კორპორატიულ დონაციებზე, კორპორატიულ სპონსორობაზე ან კორპორატიულ წევრობაზე.

კორპორატიული დონაციები მოდის საქველმოქმედო ორგანიზაციების ბიუჯეტიდან, რაც კომპანიას საგადასახადო პრივილეგიებს ანიჭებს. ასეთი დონაციები არ არის ხოლმე დიდი, რადგან კომპანიას არა აქვს პირდაპირი კომერციული მოგება, გარდა უმნიშვნელო ფასდაკლებისა ყოველწლიურ საგადასახადო ვალდებულებაზე. ამ გზით შეთავაზებული ნებისმიერი დახმარება სავარაუდოდ ერთჯერადი იქნება, შეზღუდული და არ იქნება ჩადებული მრავალწლიან შეთანხმებაში.

კორპორატიული სპონსორობა არის კორპორატიული მხარდაჭერის ყველაზე გავრცელებული ფორმა. ის, ჩვეულებრივ, ფინანსდება კომპანიის მარკეტინგისა და სარეკლამო ბიუჯეტიდან და შეთანხმებულია, როგორც ორმხრივი სარგებლის მომტანი პარტნიორობა სპონსორისთვისაც და მიმღებისთვისაც. სპონსორობა კომერციული ინსტრუმენტია სპონსორის სახელის, პროდუქტის ან სერვისის საპოპულარიზაციოდ. ის არის ორმხრივ ხელსაყრელი პროცესი. კომპანია იქნება რაიმე რაოდენობრივად განსაზღვრებადი პრივილეგიის მოლოდინში – მაგალითად, კომპანიის რეპუტაცია, საჯაროობა, სანდოობა ან საზოგადოებრივი მოწონება, გართობა, თანამშრომელთა და/ან საზოგადოების ურთიერთობა. კომპანიები ახლა სერიოზულად ეკიდებიან თავიანთ „სოციალურ პასუხისმგებლობას“, სადაც მთავარი ფაქტორებია ადგილობრივი განვითარება, გარემოს დაცვა და დამსაქმებლის კარგი პრაქტიკა.

კორპორატიული წევრობა არის რეგისტრაციის პროცესი, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანია გახდეს არაკომერციული ორგანიზაციის ოფიციალური მხარდამჭერი ყოველწლიური გადასახადის საფასურად. რადგან წევრობა არის ფაქტობრივი შემომწირველობა და არა უბრალოდ ერთჯერადი დონაცია, კომპანიას უფლება აქვს ისარგებლოს მთელი რიგი უპირატესობებით, დაწყებული თავისი ლოგოს წარმოდგენიდან არაკომერციული კომპანიის სარეკლამო მასალაზე და დამთავრებული უფასო ბილეთებით, მოსაწვევებით, კომპანიის ბორდის შეკრებებზე მონაწილეობით და ა.შ. ხშირად არაკომერციული ორგანიზაციები ცდილობენ შექმნან სხვადასხვა დონის წევრობა, რათა სარგებელი პროპორციულად განაწილდეს სხვადასხვა დონის წევრებზე.[21]

გრაფა 20: Intrapresae Collezione Guggenheim, პირველი იტალიური კორპორატიული წევრობის პროგრამა[???]

კორპორაციების, ინსტიტუციებისა და კერძო პირების მხარდაჭერის წყალობით Peggy Guggenheim Collection-მა წარმატებით განახორციელა თავისი სახელოვანი დამაარსებლის ხედვა და მუდამ მზარდ საერთაშორისო აუდიტორიას სთავაზობს მდიდარ სამუზეუმო გამოცდილებას. Peggy Guggenheim Collection-ის კორპორატიული პარტნიორობა კომპანიებს სთავაზობს საშუალებას ითამაშონ უმნიშვნელოვანესი როლი ხელოვნებასა და ბიზნესს შორის. ის უზრუნველყოფს მუზეუმის და მისი საჯარო პროგრამების ზრდას თანამედროვე და მომავალი თაობებისთვის. არსებობს კომპანიებისთვის სპეციალურად შექმნილი პროგრამები: ინსტიტუციონალური მეცენატებისა და სპონსორების პროგრამების გარდა, Peggy Guggenheim Collection-ი მართავს 1992 წლიდან კორპორატიული წევრობის პირველ და ყველაზე ფართოდ ცნობილ პროექტს იტალიის მუზეუმში – Intrapresae Collezione Guggenheim-ს. ის შედგება კომპანიების ჯგუფისგან, რომლებიც მხარს უჭერენ Peggy Guggenheim Collection-ის პროგრამას და ისინი ყველანი თანხმდებიან, როგორი მნიშვნელოვანია ბიზნესსა და კულტურას შორის ურთიერთობის განმტკიცება. კომპანიები მონაწილეობენ მუზეუმის მიერ წახალისებულ პროგრამებში, რომლებიც ხელს უწყობენ ერთობლივ ძალისხმევას და ურთიერთგაცვლას მის წევრებს შორის.

არსებობს კორპორატიულ ფანდრაიზინგთან დაკავშირებული. რამდენიმე საკითხი, რომლებიც უნდა გვახსოვდეს. ესენია:

- კორპორატიულ სპონსორებს უყვართ რიცხვები: როგორც ევროსაბჭომ აღნიშნა, მნიშვნელოვანია კულტურულმა მარშრუტებმა იცოდნენ მათთან დაკავშირებული ციფრები და შექმნან ვიზიტორთა რიცხვის მონიტორინგის მექანიზმები და მათი მონაცემები;[22]
- კორპორატიული სპონსორები უპირატესობას ანიჭებენ აღიარებულ ბრენდებს და მეტად სურთ მხარი დაუჭირონ ორგანიზაციებს, რომელთაც უკვე კარგი რეპუტაცია აქვთ: ცნობილი ორგანიზაციების

21. Peggy Guggenheim Collection website, www.guggenheim-intrapresae.it, accessed 16 November 2013.

22. „კულტურული მარშრუტები ხშირად იზიდავენ შედარებით კარგი შემოსავლის მქონე განათლებულ ადამიანებს , რომლებიც გარკვეული სპონსორებისთვის მიმზიდველნი არიან. მიზანია მოიძებნოს სპონსორი, რომელიც დაკავდება იმ ტიპის აუდიტორიით, რომელსაც კულტურული მარშრუტი მიიზიდავს; მაგალითად, ტიმბერლანდი სალაშქრო მარშრუტზე, მოცარტის შოკოლადი – მოცარტის მარშრუტზე და ა.შ.“ (Council of Europe 2011).

შემთხვევაში ბრენდის ფასეულობა (კულტურული ორგანიზაციის პრესტიჟისა და რეპუტაციის აღქმა ლოკალურ, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე) გადამწყვეტ როლს თამაშობს. ამ თვალსაზრისით, ევროსაბჭოს იარლიყი მნიშვნელოვანი ელემენტია, რომელიც დაარწმუნებს კორპორატიულ სპონსორებს;

- კორპორატიული სპონსორები ცდილობენ ხილულები გახდნენ: ამიტომ საჭიროა შესთავაზოთ მათ საშუალებები რომ კარგად ხილულები გახდნენ და წინასწარ დაფიქრდეთ კომპანიის სახელისა და ლოგოს ჩასმაზე სარეკლამო მასალაში;
- კორპორატიული სპონსორები ელიან პროფესიონალურ მიდგომას: მნიშვნელოვანია იყოთ პროფესიონალი და კარგად მომზადებული პირველივე შეხვედრისას და დახარჯოთ საკმარისი დრო თქვენი მიზნობრივი კომპანიის შესარჩევად და თქვენი ორგანიზაციის პროფესიონალური პრეზენტაციისა და პროექტის მოსამზადებლად;
- გახსოვდეთ, რომ არაფერი ხდება სწრაფად: ნუ დანებდებით მალევე და გააგრძელეთ ცდები.

ცხრილი 14: ლონდონის სიმფონიური ორკესტრის კორპორატიული პარტნიორობის სქემა

კორპორატიული სქემა	სარგებელი	კორპორატიული პარტნიორები
ძირითადი პარტნიორობა ძირითადი სპონსორობა, რომელიც მოიცავს LSO-ს აქტივობების საკვანძო სფეროებს და იძლევა ნამდვილად უნიკალური შესაძლებლობების არჩევანს. თვალშისაცემი, გრძელვადიანი ვალდებულება, რომელიც იძლევა სარგებელს ადგილობრივ, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე – მსოფლიო კლასის ბარბიკანული კონცერტებიდან საერთაშორისო მოგზაურობამდე, ასევე მუშაობა მოსახლეობასთან და მუსიკალური განათლება.	▶ უმაღლესი ბრენდის LSO-ს დონეზე გათანაბრება ლონდონში და საერთაშორისო არენაზე, ასევე სექტორის ექსკლუზიურობა; ▶ განსაკუთრებული შესაძლებლობები კლიენტებისა და თანამშრომლების ღონისძიებებზე ლონდონში და მთელ მსოფლიოში LSO-ს მუსიკოსებთან, მოწვეულ არტისტებთან და დირიჟორებთან წვდომით; ▶ თვალსაჩინო ბრენდინგი LSO-ს კოლატერალურ მარკეტინგზე.	BMW UBS
კორპორატიული და გლობალური ტურის სპონსორები მსოფლიო კლასის LSO კონცერტების ექსკლუზიური სპონსორობა ლონდონსა და მსოფლიოში, განათლების, მოსახლეობისა და ციფრული მედიის პროექტების მხარდაჭერა.	▶ მსოფლიო კლასის LSO კონცერტები, რომლებიც წარმოადგენენ მსოფლიოში სახელგანთქმულ სოლო შემსრულებლებს ლონდონში და მთელ მსოფლიოში; ▶ ევროპული ტურის სპონსორობა ევროპის ყველა დიდი ქალაქის წარმოდგენით; ▶ ჯილდოთი აღნიშნული LSO-ს საგანმანათლებლო პროექტები; ▶ საოჯახო კონცერტები; ▶ ციფრული სპონსორობის შესაძლებლობები.	Baker & McKenzie LLP British American Tobacco Canon Europe Linklaters LLP Shell Pacific Enterprises Ltd. (კორეის ფილიალი) Takeda Toshiba

კორპორატიული სქემა	სარგებელი	კორპორატიული პარტნიორები
LSO Premier ლონდონისა და საერთაშორისო უნიკალური კომპანიების სისტემის წევრობა, სადაც მთავარი ფოკუსი კლიენტის გართობა და სტუმართმოყვარეობაა.	ყოველწლიურად 60 საერთაშორისო კონცერტით, რეზიდენციებით ნიუ-იორკში, პარიზსა და ეზ-ან-პროვანსში, ასევე რეგულარული კონცერტებით ტოკიოსა და ევროპაში, LSO Premier გვთავაზობს უბადლო სტუმართმოყვარეობას და ნეტვორკინგის შესაძლებლობებს ლონდონსა და მთელ მსოფლიოში. წევრებს ასევე შეუძლიათ უმასპინძლონ LSO-ს საყოვეთაოდ სახელგანთქმული კონცერტების ყოველწლიურ ღონისძიებას, სადაც შედის 50-მდე წევრისა და სტუმრისთვის წვეულება ბარბიკანის ცენტრში. ეს ფორუმი ხელმისაწვდომია შეზღუდული რაოდენობის კომპანიებისთვის, რათა უზრუნველყოფილი იყოს გამორჩეული გამოცდილება წევრებისა და კლიენტებისთვის.	AXA PPP Healthcare Baker & McKenzie LLP Bank of America Merrill Lynch Canon Europe Mizuho International plc Moore Group Oliver Wyman PwC
LSO Debut LSO-ს აქტივობების ყოველწლიური პროგრამის ძირითადი ასპექტები ბარბიკანის ცენტრში და LSO St Luke's -ში	▶ ნეტვორკინგის შესაძლებლობები: წევრებს შეუძლიათ ისარგებლონ Members' Bar-ით ყველა კონცერტზე, დამატებითი სასმელებითა და კანაპეთი კონცერტის წინ და შესვენების დროს; ▶ სხვა ბენეფიტებია: მოსაწვევები სპეციალურ ღონისძიებებზე, როგორიცაა გალა კონცერტები, სეზონების გახსნა და ბიზნეს ნეტვორკინგის ღონისძიებები, 20%-იანი ფასდაკლებები ყველა თანამშრომლისთვის ბარბიკანის ცენტრში ჩატარებულ LSO-ს კონცერტებზე და LSO Stirng Experience-ის სტუდენტის საოფისე შესრულება. თქვენი მხარდაჭერის აღიარების მიზნით თქვენი კომპანიის სახელი ჩაიწერება, როგორც LSO Debut-ის წევრი LSO ბარბიკანის ყველა საკონცერტო პროგრამაში, LSO-ს ვებსაიტზე და Members; Bar-ში.	ANA - All Nippon Airways Associated Foreign Exchange Ltd (AFEX) Baker & McKenzie LLP Balreed BritishAmerican Business GH Cityprint Finch Insurance Mitsubishi Corporation (Europe) plc Nomura International plc Simmons & Simmons LLP Toshiba Veale Wasbrough Vizards
თანამშრომელთა ჩართულობა ინდივიდუალური მასპინძლობის გამოცდილებების დიდი არჩევანი და თანამშრომელთა ჩართულობის გაზრდის შესაძლებლობები	▶ ვორკშოპები და მასტერკლასები ქალაქის გუნდებისა და ორკესტრებისათვის, LSO-ს მუსიკოსების მიერ ჩატარებული საოფისე კონცერტები კონკრეტული თემის ან კონცეფციის გარშემო; ▶ ჯგუფის შექმნის კორპორატიული ვორკშოფები ბალის დასარტყამი ინსტრუმენტების კონცერტზე LSO St. Luke's-ში; ▶ საორკესტრო ვორკშოფები, სადაც პარალელები ივლება საორკესტრო და ბიზნეს ლიდერშიპს და კომუნიკაციას შორის; იძლევა LSO-ს წევრებს შორის ყოფნის განსაკუთრებულ გამოცდილებას.	

წყარო: http://lso.co.uk/support-us, accessed 16 November 2013

შეიძლება სასარგებლო იყოს იმის ცოდნა, რომ ბევრ ევროპულ ქვეყანაში შეიქმნა ეროვნული ასოცოაციები, რომლებიც ემხრობიან სპონსორობის საუკეთესო პრაქტიკას და მუშაობენ კლიმატის გასაუმჯობესებლად როგორც სპონსორებისთვის, ისე კულტურული სექტორისთვის (ხელოვნება, კულტურა, მემკვიდრეობა). ყველაზე ცნობილთაგან შეგვიძლია აღვნიშნოთ ფრანგული ADMICAL, ბრიტანული Arts & Business, ესპანური Asociacion Espanola para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (AEDME), ბელგიური ბიზნესის, ხელოვნებისა და კულტურის ევროპული კომიტეტი (CEREC) და ფრანგული Fondation pour la promotion des arts et du patrimoine

(PROMETHEA).[23] ისინი ეხმარებიან სპონსორობის შექმნის პროცესს რჩევის, ტრენინგისა და ინფორმაციის მიწოდებით ორივე მხარისთვის, პირდაპირი მხარდაჭერის გარეშე, რადგან ისინი ძირითადად არსებობენ კორპორატიული სექტორის სასარგებლოდ, და სულაც არ შექმნილან სპონსორების „მოსაძებნად“ „აპლიკანტებისთვის“. თუმცა, მათ ხშირად ეხმარებათ მთავრობები, რომელთაც სურთ წაახალისონ კულტურის დაფინანსების წყაროების გაზრდა. ბევრი ასეთი საიტი იძლევა მრავალ რეკომენდაციას სპონსორობის პროცესზე ევროპასა და მის მიღმა და სთავაზობენ სასარგებლო სერვისებს (მაგ. ბიზნესის კარგი უნარების მქონე ბორდის წევრზე რეკომენდაციის გაკეთება, მენტორობა, სასწავლო სემინარები, რჩევები კერძო კომპანიებთან ურთიერთობაში).

3.3.8. გრანტის გამცემი ფონდები: რა უნდა ვიცოდეთ და როგორ უნდა მივუდგეთ მათ

ევროპული ფონდის ცენტრის განსაზღვრების მიხედვით, ფონდები არის „ავტონომიური, არაკომერციული ორგანიზაციები საკუთარი რესურსებით, რომლებიც მოქმედებენ ადგილობრივ, რეგიონალურ და საერთაშორისო დონეზე მოქალაქეთა ცხოვრების გასაუმჯობესებლად აქტივობების დაფინანსებით უამრავ სფეროში“[24].

სიტყვა „ფონდის“ მნიშვნელობა შეიძლება განსხვავდებოდეს სხვადასხვა ქვეყანაში, რადგან ევროპის ფონდები თავისი რეგისტრაციის ქვეყნის წესების მიხედვით განსხვავდებიან ინტერესით, მიზნებით, პროცედურებითა და იურიდიული სტრუქტურებით.

ფონდებთან ურთიერთობის დაწყების დაგეგმვისას მნიშვნელოვანია მათი ფუნქციონირების მექანიზმების გაგება. ამ თვალსაზრისით შეიძლება განვასხვაოთ მოქმედი ფონდები და გრანტის გამცემი ფონდები.

მოქმედი ფონდები ქმნიან თავის საკუთარ პროგრამებს და ეძებენ შესატყვის თანხებს თავიანთი ინსტიტუციონალური აქტივობებისთვის და აწარმოებენ მის შიდა მართვას. გრანტის გამცემ ფონდებთან შედარებით, აქტივობების პირდაპირი მართვა შეიძლება გამოიხატოს მაღალ ფიქსირებულ ხარჯებში, მაგრამ ასევე რესურსების გამოყენების უფრო მეტ კონტროლში.

და მაინც, თუ თქვენ გეგმავთ ფანდრაიზინგის სტრატეგიას, თქვენ უნდა ეძებოთ მხოლოდ გრანტის გამცემი ფონდები: ისინი ახორციელებენ თავისი კანონებით დადგენილ მიზნებს ფინანსური რესურსების (გრანტების) მიწოდებით მესამე მხარისთვის, ანუ კერძო პირებისთვის, ორგანიზაციებისა და პროექტებისთვის. ზოგიერთი გრანტის გამცემი ფონდი აფინანსებს უპირველესად კულტურულ და სახელოვნებო ორგანიზაციებს, სხვებს კი აქვთ ფართოდ განსაზღვრული პოლიტიკა სხვადასხვა სფეროებისთვის, როგორიცაა განათლება და კვლევა.

რამდენადაც რესურსები ყოველთვის შეზღუდულია, გრანტის გაცემის აქტივობა რთულია. ამასთანავე, ეკონომიკური კრიზისის გამო ფილანტროპიული ფონდების აქტივების ნომინალური ღირებულება ეცემა საოცარი სისწრაფით, რასაც მოსალოდნელია რომ მოყვება გრანტების გაცემის შემცირებაც, მიმდინარე პროგრამების და ვალდებულებების მდგრადობის პრობლემა და სულ უფრო მეტი ყურადღება აქტივების დაცვაზე. იმისათვის რომ თავი აარიდონ უკვე შეზღუდული რესურსების ფლანგვას, ეს ფონდები იძულებულები არიან სიფრთხილით შეარჩიონ კერძო პირები, ორგანიზაციები და ყველაზე დამსახურებული პროექტები.

უნდა აღვნიშნოთ კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავება „საზოგადოებრივ“ და „კორპორატიულ“ ფონდებს შორის. საზოგადოებრივი ფონდები არის არაკომერციული, ავტონომიური, ფილანტროპული ინსტიტუციები, რომლებიც შედგება მუდმივი თანხებისგან, რომლებიც ბევრი ცალკეული დონორის მიერ არის შექმნილი განსაზღვრული გეოგრაფიული არეალის, არა უდიდეს სახელმწიფოსი, მაცხოვრებელთა გრძელვადიანი სარგებლობისთვის. აქედან გამომდინარე, ისინი მიმართავენ კერძო პირებისა და ორგანიზაციების მიერ შეწირულ თანხებს ადგილობრივი მოსახლეობის გასამყარებლად შესაძლებლობების შექმნისა და ხელმოკლეობისა და ექსკლუზიის პრობლემების დაძლევის საშუალებით. მთავარი თვისება საზოგადოებრივი ფონდებისა არის ის, რომ მათ აქვთ ძალიან ღრმა კავშირები თავიანთ ადგილობრივ მოსახლეობასთან და ძლიერი კონტაქტები ადგილობრივ ხალხთან და ორგანიზაციებთან: ამ ფაქტმა უნდა უზრუნველყოს ის, რომ მათი დონაციები ზუსტად იყოს გამიზნული დიდი შედეგების მისაღწევად. ფონდების საბჭოს თანახმად,[25] საზოგადოებრივი ფონდები გლობალური მოვლენაა და მთელ მსოფლიოში 1400 ასეთი ფონდი მოქმედებს.

კომერციული კომპანიებიც ზოგჯერ აფუძნებენ საკუთარ ფონდებს, ისევე როგორც შეძლებული ადამიანები, რომელთაც შეიძინეს (ან მემკვიდრეობით მიიღეს) დიდძალი ქონება ვაჭრობაში, მრეწველობაში ან ფინანსებში (მაგ. კარნეგი, ბერტელსმანი, გულბენკიანი, ფორდი, მელონი, სოროსი): მათ კორპორატიული ფონდები ეწო-

23. ამ ტიპის ასოციაციების სრული სიისათვის იხ. www.labforculture.org/en/funding/contents/sponsorship, accessed 16 November 2013.

24. The European Foundation Centre, www.efc.be, accessed 16 November 2013.

25. ფონდების საბჭო (the Council of Foundations) არის წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაცია, რომელიც ეხმარება გრანტის გამცემთ ფონდის ყოველმხრივ მენეჯმენტში, www.cof.org, accessed 16 November 2013.

დება. კორპორატიული ფონდი არის კომერციული საწარმოს გამოხატული სურვილი გამოყოს ორგანიზებული აქტივები საზოგადოებრივი მომსახურების მიზნით. ამოცანების მისაღწევად კორპორატიული ფონდები იყენებენ თავიანთ ფინანსურ აქტივებს (ყველა ფონდის მთავარი ასპექტი), ისევე როგორც ცოდნას, ტექნოლოგიას და პროფესიულ და ადამიანურ რესურსებს. აგრეთვე, კორპორატიული ფონდის შემთხვევაში, არსებობს განსხვავება მოქმედ და გრანტის გამცემ ფონდებს შორის.

არ უნდა დაგვავიწყდეს რამდენიმე საკითხი გრანტის გამცემ ფონდებთან დაკავშირებით:

- გრანტის გამცემი ფონდები არ ფლობენ მნიშვნელოვან ინფრასტრუქტურას და ფიქსირებულ ინვესტიციებს, ასე რომ ისინი უფრო მოქნილები არიან ვიდრე მოქმედი ფონდები. ამ მიზეზის გამო მათ შეუძლიათ უფრო სწრაფი რეაგირება ცვლად საჭიროებებზე და მათ უფრო მცირე შეზღუდვები აქვთ როდესაც ხელს კიდებენ ინოვაციურ პროექტებს (McIlroy 2001);
- წლიდან წლამდე მხარდაჭერილი პროექტების ტიპები შეიძლება განსხვავებული იყოს, მაგრამ, ზოგადად, იგივე სექტორები იღებენ სარგებელს. უნდა იცოდეთ, რომ სექტორი, რომელშიც თქვენი ორგანიზაცია მუშაობს, იმ ფონდის ინტერესის საგანს წარმოადგენს, რომელსაც უნდა მიმართოთ. ეს არ არის რთული, რადგან ისინი ვალდებულნი არიან გამოაქვეყნონ მკაფიო ამოცანები, წესები და კრიტერიუმები: ვებგვერდები, ყოველწლიური ანგარიშები ან სხვა ტიპის საზოგადოებრივი შეტყობინება შეიძლება გამოგადგეთ იმის გაგებაში, თუ როგორ მუშაობს ფონდი და რა სექტორები სარგებლობენ მისით;
- გრანტის გამცემი ფონდები არსებობს იმისათვის, რომ გასცენ გრანტები და მხარი დაუჭირონ პროექტებს, ასე რომ მათ შეიძლება არ მოითხოვონ იგივე დონის სარგებელი და სერვისი როგორც ბიზნესის სპონსორებმა. მიუხედავად ამისა, გრანტის გამცემი ბევრი ფონდი მოითხოვს რაიმე სახის აღიარებას: რამდენიმე შეთავაზება, რომლებიც რელევანტურია ბიზნესისთვის, შეიძლება ფონდებს მიესადაგოს;
- ყოველთვის გამოიყენეთ პროფესიონალური მიდგომა: გახსოვდეთ, რომ ფონდები ძალიან დაინტერესებულნი არიან იცოდნენ, თუ როგორ მიმდინარეობს პროექტი, აღწევს თუ არა ის მიზნებს და რამდენ ადამიანზე იმოქმედა მან და რამდენია მასში ჩართული. ამ მიზეზის გამო მნიშვნელოვანია, რომ ფონდის თანამშრომლები კარგად იყვნენ ინფორმირებულები პროექტის მიმდინარეობის შესახებ, თუ საჭიროა რჩევა ჰკითხოთ მათ და საბოლოოდ მოახდინოთ პროექტის შედეგების ზუსტი შეფასება.

„დამფინანსებელთა ასოციაციები“ დაფუძნებულია ბევრ ევროპულ ქვეყანაში და ისინი ცოდნის გაზიარების ხიდის როლს თამაშობენ გრანტის გამცემთა და გრანტის მაძიებელთა შორის. ისინი:

- იძლევიან ინფორმაციას ფილანტროპიის და სხვადასხვა ტიპის დამფინანსებლების მიერ გრანტის გაცემის სტრატეგიების შესახებ კონკრეტულ რეგიონში, ქვეყანასა თუ სფეროში;
- თანამშრომლობენ საერთო ინტერესების ინიციატივების მხარდასაჭერად და ქმნიან კოალიციებს, რათა ხელი შეუწყონ პოლიტიკის რეფორმას და გრანტის გაცემის ეფექტური სტრატეგიებისა და ინსტრუმენტების განვითარებას.

3.3.9. დასკვნა

კულტურის სფეროში სამთავრობო ხარჯების ზოგადი შემცირება შეინიშნება ევროპის ყველა ქვეყანაში სერიოზული ეკონომიკური კრიზისის გამო. არაკომერციულ ორგანიზაციებსაც კი, რომლებიც მართავენ ევროსაბჭოს 29 კულტურულ მარშრუტს, სჭირდებათ საკუთარი სტრატეგიების გადახედვა ეკონომიკური მდგრადობის მიღწევის მიზნით.

ამისათვის, როგორც ავტორი შეეცადა ეჩვენებინა ამ თავში, კულტურის და ხელოვნების ორგანიზაციებმა საჭიროა შეიმუშავონ ფანდრაიზინგის სტრატეგია მას შემდეგ, რაც ყურადღებით განიხილავენ თავიანთ ფუნქციონირებას და პროექტებს და იმ გარემოს, რომელშიც ისინი ფუნქციონირებენ. ამასთანავე, მათ სჭირდებათ ინსტრუმენტების სირთულის და კერძო ბაზრიდან თანხის შეგროვების გზების გათვალისწინება. კერძო პირებს, ბიზნესებს და გრანტის გამცემ ფონდებს განსხვავებული მოლოდინები და მოთხოვნები აქვთ სახელმწიფო ინსტიტუციურ დამფინანსებლებთან შედარებით. ორგანიზაციებმა უნდა გაიგონ, რომ ფანდრაიზინგი არ უნდა იყოს მიჩნეული მხოლოდ როგორც „შეგროვება“, დროებითი და დაუგეგმავი თხოვნა, სადაც ერთადერთი სამაგიერო დონორისთვის არის მადლიერება და მისი სახელისა და ლოგოს მოთავსება სარეკლამო მასალაში. ხელოვნების და კულტურის ორგანიზაციებმა, რომლებიც გადაწყვეტენ აითვისონ ფანდრაიზინგის სტრატეგიები, უნდა გაიზიარონ მიზნები და შედეგები თავიანთ დაინტერესებულ მხარეებთან ერთად და, რაც მთავარია, საშუალება მისცენ მოქალაქეებს, გრანტის გამცემ ფონდებსა და ბიზნეს კომპანიებს ისიამოვნონ მდიდარი და მასტიმულირებელი სახელოვნებო და კულტურული კონტექსტებით.

უფრო კონკრეტულად, მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ ფანდრაიზინგის სტრატეგიის ათვისება ნიშნავს სურვილს – რომელიც არ არის ყოველთვის აშკარა – ღრმა და საფუძვლიანი ცვლილების მოხდენა შიდა საკითხების მოწესრიგების, საკომუნიკაციო სტრატეგიებისა და საზოგადოების ჩართულობის თვალსაზრისით. საჭირო უნარებისა და ურთიერთობების გასავითარებლად კულტურული ორგანიზაციები მზად უნდა იყონ გაბედულად შეხვდნენ ინფრასტრუქტურულ და ეკონომიკურ გამოწვევებს, რომლებიც შეიძლება განსხვავ-

დებოდეს ქვეყნების მიხედვით, და ასევე ფსიქოლოგიურ ბარიერებს, რომლებიც დაკავშირებულია „ფულის თხოვნის“ საკითხთან.

რა თქმა უნდა, ეს თავი არ არის ყოვლისმომცველი. და მაინც ავტორი იმედოვნებს, რომ ეს ინფორმაცია სასარგებლო და მოტივის მიმცემი იქნება და რომ ის იძლევა გარკვეულ რეკომენდაციებს კულტურული მარშრუტების იმ მენეჯერებისთვის, რომლებიც ცდილობენ მოიძიონ თანხები და წინააღმდეგობას უწევენ ხელოვნებაში, კულტურასა და კულტურული მემკვიდრეობის ვალორიზაციაში არსებულ თანამედროვე ფინანსების რთულ, ხშირად იმედგამაცრუებელ რეალობას. და ბოლოს, ავტორს სურს ხაზი გაუსვას, რომ საჭიროა იყოთ დაჟინებული, რადგან ორგანიზაციის კულტურის შეცვლას დრო სჭირდება, ზოგჯერ წლებიც.

ძირითადი შეკითხვები

1. რა სახის აქტივობების და სერვისების დაფინანსებას ისურვებდით ფანდრაიზინგის ახალი სტრატეგიით თქვენს ორგანიზაციაში?
2. ფიქრობთ რომ თქვენი ორგანიზაცია მზადაა ფანდრაიზინგისთვის? რა სახის ორგანიზაციაა ის?
3. აქამდე ვინ ყოფილა თქვენი მხარდამჭერი?
4. გაქვთ წევრობის პროგრამა? თუ ეს ასეა, რა სახის წევრები გყავთ?
5. ფანდრაიზინგი არის პროცესი, რომელშიც ჩართულია მთელი ორგანიზაცია: თქვენს ორგანიზაციაში ვინ იყო ჩართული დღემდე? ვინ შეიძლება ჩაერთოს მომავალში?
6. შეეცადეთ აღწეროთ დამატებითი ღირებულება, რასაც თქვენი ორგანიზაცია ქმნის იმ ტერიტორიებზე, სადაც თქვენ მუშაობთ. ფოქრობთ რომ თქვენი ორგანიზაციის დაინტერესებულმა მხარეებმა იციან და ესმით თქვენი ორგანიზაციის მიერ წარმოებული დამატებითი ღირებულება?
7. როგორ ფიქრობთ, არსებობს კრიტიკული შიდა და გარე სიტუაციები, რომლებიც ზღუდავენ თქვენს ფანდრაიზინგის აქტივობებს?
8. რა განსხვავება იქნებოდა, ხვალ რომ თქვენმა ორგანიზაციამ აღარ იარსებოს?
9. ამის გათვალისწინებით, ფიქრობთ რომ თქვენი ორგანიზაცია მზად არის ფანდრაიზინგის წარმოებისთვის დღეიდან?

ბიბლიოგრაფია

A&B (2001), *Sponsorship manual* (4th edn), A&B, London.

A&B (2002), *Business investment in the arts 2000/2001*, A&B, London.

A&B (2003), *Reports on Maecenas – The art of giving*, A&B, London.

A&B (2004a), *Individual and trust giving to the arts*, A&B, London.

A&B (2004b), *Results of the private investment in the arts survey 2002/2003*, A&B, London.

Acri (2011), *XVII Rapporto sulle Fondazioni bancarie*, available at www.acri.it/17_ann, accessed 16 November 2013.

ADMICAL/CSA (2012), *Le Mécénat d'entreprise en France. Résultats de l'enquête Admical - CSA 2012*, available at www.admical.org/editor/files/Enquete_Admical-CSA_2012.pdf, accessed 16 November 2013.

Anheier, H. K. and Toepler, S. (eds) (1999), *Private funds, public purpose. Philanthropic foundations in international perspective*, Springer, Berlin.

Anheier, H. K. and Toepler, S. (eds) (2009) *International Encyclopedia of Civil Society, Volume 1*, Springer, Berlin.

Bodo, C., Trezzini, L. and Turci, M. C. (1992), *L'impatto economico dei finanziamenti pubblici alla cultura*, Editoriale scientifica, Naples.

Bodo, C. and Spada, C. (eds) (2005), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, Bologna.

Bodo, S. (ed.) (2000), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Turin.

Bondardo Comunicazione (ed.) (1998), *Valore Cultura. Due anni di Premio Guggenheim*, Il sole 24 Ore, Milan.

Bondardo Comunicazione (ed.) (2000), *Porta lontano investire in cultura. L'opinione degli italiani sul rapporto impresa - cultura*, Il sole 24 Ore, Milan.

Bondardo Comunicazione (ed.) (2001), *Collezionare arte. Un'idea vincente per comunicare l'impresa*, Il sole 24 Ore, Milan.

Bottomley, V. (1996), "Our heritage, our future", RSA (ed.) (1997), *The arts matter*, Gower Publishing Limited, Aldershot.

Brooks Hopkins, K. and Stlper Friedman, C. (1997), *Successful fundraising for arts and cultural organisations* (2nd edn), Oryx Press, Phoenix, Arizona.

Burnett, K. (2002), *Relationship fundraising. A donor-based approach to the business of raising money* (2nd edn), Hoepli, Milan.

Chin-Tao, W. (2002), *Privatizing culture: corporate art intervention since the 1980s*, Verso, London.

Colbert, F. (2000), *Marketing delle arti e della cultura*, Etas Libri, Milan.

Council of Europe (2000), *Competences and practices in European local and regional cultural policy*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Council of Europe/ERICarts (2012), *Compendium of cultural policies and trends in Europe*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, available at www.culturalpolicies.net, accessed 16 November 2013.

Council of Europe, *National cultural policy reviews*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, available at http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/reviews/default_en.asp

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Creigh-Tyte, S. W. (2001), "Why does government fund the cultural sector?", Selwood S. (ed.), *The UK cultural sector*, Policy Studies Institute, London, pp. 174-88.

European Parliament (2011), *Encouraging private investment in the cultural sector*, Directorate General for Internal Policies, available at www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/esstudyencourprivinv/esstudyencourprivinven.pdf, accessed 16 November 2013.

Eckstein, J. (ed.) (1993), "Financing the arts", *Cultural Trends* Issue 18, Vol. 5, No. 2, Policy Studies Institute, London.

European Foundation Centre (1999), *European foundation fundamentals: a portrait of the independent funding community in Europe*, European Foundation Centre, Brussels.

Evansa, G. and Foorda, J. (1999), "European funding of culture: promoting common culture or regional growth?", *Cultural Trends* Vol. 9, Issue 36, pp. 53-87.

Fabris, G. and Minestroni, L. (2004), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milan.

Federculture (2012), *Cultura e sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*, 24 Ore Cultura, Milan.

Forrester, S. and Manuel, G. (2000), *The arts funding guide* (5th edn), Directory of Social Change, London.

Gordon, C. (2011), *Sponsorship and alternative financing for culture. Broadening the fiscal support base for cultural activity*, available at www.labforculture.org/en/home/contents/floating-pages/articles/sponsorship-and-alternative-financing-for-culture, accessed 16 November 2013.

Hussey, P. (2012), "How is crowdfunding changing culture?", available at www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/aug/17/crowdfunding-changing-culture-kickstarter-projects, accessed 16 November 2013.

Kotler, N. and Kotler, P. (1998), *Museum strategy and marketing. Designing missions, building audiences, generating revenues and resources*, Jossey-Bass Inc., San Francisco.

Lawson, M. (1995), "Major gift development in your organization", *Fund Raising Management* May 1995, pp. 18-21.

Lenzi, I. and Raffaelli, C. (2005), *Le origini e la natura delle fondazioni di impresa in Italia: verso la rendicontazione di responsabilità sociale*, *Rapporto sullo sviluppo sostenibile,* Fondazione Eni Enrico Mattei, available at www.feem.it accessed 16 November 2013.

Martinoni, M. (2006), "Il caso italiano: mercati, attori e prospettive del fundraising per la cultura in Italia", Sacco P. L. (ed.), *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Rome, pp. 159-246.

Martinoni, M. and Sacco, P. L. (2005), "Fundraiser. Gli obblighi verso i donatori", *Etica per le professioni, rivista a cura della Fondazione Lanza* 3/2005, pp. 58-63.

Martinoni, M. (2005), "Le istituzioni culturali capaci di coinvolgere le imprese", Osservatorio Impresa e Cultura (ed.), *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor. 30 istituzioni culturali raccontano come*, Sipi, Rome, pp. 55-263.

Martinoni, M. and Sacco, P. L. (2004), "Il fundraising per la cultura, ovvero l'arte di coinvolgere: nuove sfide e prospettive di sviluppo per le organizzazioni culturali", Severino F. and Trimarchi M. (eds), *Sette idee per la cultura*, Labitalia, Rome.

Martinoni, M. (2011), *Coinvolgere i privati nel sostegno alla cultura. Dal cappello al crowdfunding andata e ritorno*, available at www.ilgiornaledellarte.com/fondazioni/articoli/2011/12/111303.html, accessed 16 November 2013.

Manfredi, F. (1997), *Le sponsorizzazioni sociali*, Etas Libri, Milan.

McIlroy, A. (2001), "Dallo sponsor al partner: la nuova frontiera dell'impegno delle imprese in Gran Bretagna", *ImpresaCultura* No. 4, ottobre.

Melandri, V. and Masacci, A. (2004), *Fund raising per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milan.

Nichols, J. E. (2004), "Repositioning fundraising in the 21st century", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* Vol. 9, No. 2, pp. 163-70.

Nooan, C. (2012), "Crowdfunding and creativity: giving a little can make a big difference", available at www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/feb/03/crowdfunding-belle-sebastian-arts-creativity?intcmp=239, accessed 16 November 2013.

O'Hagan, J. W. (2000), "Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification", *Journal of Cultural Economics* No. 24, pp. 205-24.

Osservatorio Impresa e Cultura (ed.) (2005), *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor. 30 istituzioni culturali raccontano come*, Sipi Editore, Rome.

Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2002), *La defiscalizzazione dell'investimento culturale. Il panorama italiano e internazionale*, Sipi Editore, Rome.

Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2003), *Cultura e competitività. Per un nuovo agire imprenditoriale*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli.

Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2004), *Impresa e arti visive. Dalla sponsorizzazione alla progettualità*, Ibis, Como/Pavia.

Redelius, G. (2012), *Crowds for culture, culture for the crowds*, available at www.labforculture.org/en/content/view/full/99852, accessed 16 November 2013.

Renz, L., Lawrence, S. and Smith, J. A. (2004), *Foundation funding for the humanities*, Foundation Center, New York.

Renz, L. and Lawrence, S. (2003), *Arts funding IV*, Foundation Center, New York.

Ristuccia, S. (2000), *Il capitale altruistico. Fondazioni di origine bancaria e cultura delle fondazioni*, Marsilio, Venice.

Roth, S. (2011), "Creating a culture of fundraising in your organization", *Grassroots Fundraising Journal* May/June 2001, available at www.grassrootsfundraising.org/wp-content/uploads/2011/08/20_3_CreateCultFRInYourOrg_SGB1.pdf, accessed 17 November 2013.

Sacco, P. L. (ed.) (2006), *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Rome.

Santagata, W., Bertacchini, E. E. and Signorelli, G. (eds) (2009), *Donare si può? Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso* [Is it possible to donate? Italians and widespread cultural patronage], Civita, Rome.

Sargeant, A., Lee, S. and Jay, E. (2002), *Major gift philanthropy – Individual giving to the arts*, Report commissioned by the Arts & Business Centre for Voluntary Sector Management, Henley Management College, Reading, available at www.aandbcymru.org.uk/uploads/Individual_Giving_to_the_Arts.pdf, accessed 17 November 2013.

Sayer, A. (1999), "Valuing culture and economy", Ray L. and Sayer A. (eds), *Culture and economy after the cultural turn*, Sage, London.

Sciullo, G. (2003), "Politiche per la tutela e la valorizzazione dei beni culturali e ruolo delle regioni", *Aedon* No. 3.

Selwood, S. (ed.) (2001), *The UK cultural sector*, Policy Studies Institute, London.

Shaw, R. (1993), *The spread of sponsorship*, Bloodaxe Books, Newcastle upon Tyne.

Smith, C. (1998), *Creative Britain*, Faber & Faber, London.

Stanziola, J. (2011), *Some more unequal than others: alternative financing for museums, libraries and archives in England*, School of Performance and Cultural Industries, University of Leeds, Leeds.

Tate (2011), *Tate Report 10-11*, available at www.tate.org.uk/download/file/fid/11449, accessed 17 November 2013.

BCA (2007) *The BCA Report. National survey of business support to the arts*, Business Commitee for the Arts, Washington DC.

Trimarchi, M. (2000), "Vengan denari … Risorse, criteri e meccanismi per il finanziamento dello spettacolo dal vivo", *Aedon* No. 3.

Trimarchi, M. (ed.) (2003), *Il finanziamento delle associazioni culturali ed educative*, Il Mulino, Bologna.

UNESCO (2010), *Proceedings of the symposium on funding culture, managing the risk*, Paris, 16 and 17 April 2010.

Zamagni, S. and Melandri, V. (2001), "Il finanziamento del non profit in Italia fra intervento pubblico, filantropia e reciprocità: per una via italiana al fund raising", *Economia e Management* No. 5.

მონაცემთა წყაროები

Boekman Foundation, available at www.boekman.nl, accessed 16 November 2013.

Culturelink, the Network of Networks for Research and Cooperation in Cultural Development, available at www.culturelink.org, accessed 17 November 2013.

Policies for Culture, Policy Resources for Culture in South East Europe, e-bulletin, available at www.policiesforculture.org, accessed 16 November 2013.

Regional Observatory on Financing Culture in East-Central Europe, available at www.budobs.org, accessed 16 November 2013.

Gavin, F. (2013), What are the best and worst membership schemes?, available at www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2008/may/09/whatarethebestandworstme, accessed 16 November 2013.

Hartley, C. (2012), *The Europa International Foundation Directory 2012* (21st edn), Routledge, New York.

Klamer, A., Petrova, L. and Mignosa, A. (2006), *Financing the arts and culture in the European Union*, European Parliament's Committee on Culture and Education, available at www.culturalpolicies.net/web/files/134/en/Financing_the_Arts_and_Culture_in_the_EU.pdf, accessed 16 November 2013.

McIlroy A. (2000), *"Funding the future" A user's manual for fundraising in the arts*, available at www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Completed/MOSAIC/DGIV_CULT_MOSAIC(2000)24_EN.pdf, accessed 16 November 2013.

CAF (2012), *World Giving Index 2012. A global view of giving trends*, available at www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf, accessed 16 November 2013.

3.4. რეკომენდაციები კულტურული მარშრუტების მართვის გეგმებისთვის

ელეონორა ბერტი, ალესია მარიოტი

3.4.1. რეგიონალური პოლიტიკა კულტურულ მარშრუტებზე

ელეონორა ბერტი

ევროსაბჭოს კულტურულ მარშრუტებს არ მოეთხოვებათ მენეჯმენტის ან გენერალური გეგმის შედგენა მათ მიერ დაფარულ ტერიტორიებზე აქტივობების ჩასატარებლად. თუმცა, ყოველი ახალი პროექტის შექმნისას და რეგულარული შეფასების პროცესის დროს, რომელიც ყოველ სამ წელიწადში იმართება, კულტურული მარშრუტების სისტემას მოეთხოვება სამოქმედო და საბიუჯეტო გეგმის წარმოდგენა.

კულტურული მარშრუტები ტერიტორიული პროექტებია, რომელთა ფესვები ადგილობრივ მოსახლეობის მემკვიდრეობასა და კულტურაში და მათი ტერიტორიების ენდოგენურ პოტენციალშია გადგმული. ამიტომ მნიშვნელოვანია ადგილობრივი მოსახლეობის და ხელისუფლების ჩართვა, რომლებიც მჭიდროდ ითანამშრომლებენ სამუშაო კონტაქტების პირად ქსელში, მარშრუტებზე ფოკუსირებულ ტერიტორიული პოლიტიკის დაგეგმვაში. ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ გენერალური გეგმის შექმნა და იმპლემენტაცია აძლევს მარშრუტებს შესაძლებლობას ძირეულად დაუკავშირდნენ ტერიტორიებს და მოსახლეობისთვის გახდნენ განვითარების ვექტორი.

რეგიონალურ დონეს საკვანძო როლი ენიჭება ევროპის ტერიტორიულ განვითარებაში და კულტურული მარშრუტები მიზნად ისახავენ გაზარდონ და გაამარტივონ რეგიონალური თანამშრომლობა რეგიონებს შორის მთელს ევროპაში, საზღვრებს მიღმა და ხაზი გაუსვან ევროპის ლანდშაფტებისა და ტერიტორიების უნიკალურობასა და კულტურულ სიახლოვეს.

კულტურული მარშრუტების ეს როლი რეგიონალურ განვითარებაში და მზარდი ინტერესი, რომელიც გამოხატულია რეგიონალური ხელისუფლებების მიერ კულტურული მარშრუტებისათვის პოლიტიკის შექმნაში, იგულისხმებოდა EICR-ის შეთავაზებაში შეექმნათ კულტურულ მარშრუტებზე, განსაკუთრებით ევროსაბჭოსი, ორიენტირებული დროებითი ჯგუფი „ევროპის რეგიონების სისტემა მდგრადი და კონკურენტული ტურიზმისთვის“ ფარგლებში (NECStouR, რომლის ასოცირებული წევრიც ის არის). მისი შექმნიდან ამ დროებით ჯგუფს კოორდინაციას უწევს როგორც EICR, ისე Basque Country Region (ესპანეთი).

EICR-მა შეიმუშავა სამუშაო ჩარჩო დროებითი ჯგუფის მოქმედებისთვის. დროებით ჯგუფში მონაწილე რეგიონებისადმი შეთავაზებული პირველი აქტივობა იყო კითხვარი, რომელიც დაეგზავნა მათ წარმომადგენლებს. მისი მიზანი იყო ინფორმაციის შეგროვება რეგიონების ჩართულობაზე კულტურული მარშრუტების დაარსებასა და ყოველდღიურ აქტივობებში. ეს კითხვარი იყო რეგიონალური ხელისუფლებების ინფორმირებულობის შემოწმების ინსტრუმენტი კულტურულ მარშრუტებთან დაკავშირებით. მან ასევე მოახდინა რეგიონში არსებულ მარშრუტებზე პასუხისმგებელი სამუშაო კონტაქტების ქსელის აღმოჩენისა და მასთან თანამშრომლობის სტიმულირება.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი იყო კავშირების შექმნა რეგიონალურ ხელისუფლებასა და კულტურული მარშრუტების სამუშაო ქსელებს შორის, რომელიც ხშირად უცნობი იყო რეგიონებისთვის. ეს ორმხრივი „აღიარება“ ფუნდამენტურია როგორც საერთო მარშრუტის მქონე ტერიტორიების პროაქტიური კულტურული ურთიერთობის საფუძველი. კულტურულ მარშრუტებსა და რეგიონებს შორის თანამშრომლობა დაეხმარება მარშრუტებს უფრო ღრმად გაიდაგნ ფესვები რეგიონებში და მიანიჭებს მარშრუტებს სიცოცხლისუნარიანობას გრძელვადიან პერიოდში. ის ასევე შესთავაზებს მაგალითებსა და წინადადებებს ინტეგრირებული მართვის მოდელის შესაქმნელად და კულტურული მარშრუტების სხვადასხვა პასუხისმგებლობის დონეების დაკავშირებას ადგილობრივიდან ევროპულ დონემდე.

3.4.2. არსებული გენერალური გეგმები და ტერიტორიული სტრატეგიები კულტურულ მარშრუტებზე

კულტურული მარშრუტების გენერალური გეგმის გაანალიზებამდე მნიშვნელოვანია განვსაზღვროთ, რას წარმოადგენს გენერალური გეგმა.

გენერალური გეგმა არის მენეჯმენტის გეგმა გრძელვადიან პერსპექტივაში. ეს არის მოდელი, რომელიც ფართოდ გამოიყენება ურბანული და სივრცითი დაგეგმვის სპეციალისტების მიერ. ის აღწერს პროცესს, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოების მიზნებსა და ამბიციებს, კერძოდ კი საზოგადოების სივრცითი დაგეგმვის კუთხით. გენერალური გეგმის შედეგად მიიღება საზოგადოებრივი სტრატეგიები, რომლებიც ტერიტორიული

ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტებს შეეხება. ასეთებია, მაგალითად, ინფრასტრუქტურა, კულტურა, მიწის გამოყენება და საცხოვრებელი პირობები.

კულტურული მარშრუტების გენერალური გეგმის შემთხვევაში, აუცილებელია შემდეგი ელემენტების განხილვა:

- ტრანსსასაზღვრო და საერთაშორისო პარამეტრების გათვალისწინება;
- გეგმის მიერ მოცული ტერიტორიის განსაზღვრა კულტურული მარშრუტების დამახასიათებელი ნიშნებისა და სივრცითი ტიპოლოგიების მიხედვით;
- მონაწილეობითი და საერთო ჩარჩოს შექმნა;
- კულტურულ მარშრუტსა და მის კონტენტს შორის ურთიერთობის გაგება;
- პასუხებისა და სტრატეგიების მოძებნა საშუალოვადიანი და გრძელვადიანი პერიოდისთვის.

ამ ინსტრუმენტის მომზადებისას ასევე მნიშვნელოვანია მოვიხმოთ რეზოლუცია CM/Res (2013)67, კერძოდ ის ნაწილი, სადაც წერია, რომ კულტურულმა მარშრუტებმა „უნდა გაითვალისწინონ ქარტიები, კონვენციები, რეკომენდაციები და ევროსაბჭოს, იუნესკოს და იკომოსის მუშაობა, რომელიც უკავშირდება მემკვიდრეობის რესტავრაციასა და დაცვას, ლანდშაფტისა და სივრცით დაგეგმვას“. გენერალური გეგმა უნდა შეიცავდეს ელემენტებს, რომლებიც საჭიროა ამ მოთხოვნის შეძლებისდაგვარად დასაკმაყოფილებლად.

თითოეულ სერტიფიცირებულ კულტურულ მარშრუტს აქვს ფუნქციონირების სხვადასხვა გზა და მეთოდი, რომლის საშუალებითაც მის შერჩეულ თემაზე მიმდინარეობს თხრობა მის ტერიტორიებზე და ასევე მისი მემკვიდრეობის ევროპული მნიშვნელობით გაგების კონკრეტული გზა. სერტიფიცირებული კულტურული მარშრუტების მრავალფეროვნება, რაც ამ კულტურული პროგრამის სიმდიდრეს და უნიკალურობას შეადგენს, გვთავაზობს ამ რთული კულტურული ობიექტების მართვის სხვადასხვა გზას.

კულტურული მარშრუტების საკომუნიკაციო ქსელის მოქმედების გაუმჯობესების მიზნით მიღებული ტერიტორიული სტრატეგიების ამოცანაა იდეების მიწოდება მარშრუტებისთვის, რათა განავითარონ საკუთარი თანმიმდევრული და სპეციალურად შედგენილი გენერალური გეგმები.

ბასკეთის ქვეყანაში მდებარე წმ. იაკობის გზების გენერალური გეგმა (2009)[26]

სანტიაგოს სანაპიროს გზა ეუსკადიში გრძელდება 214 კილომეტრის მანძილზე გიპუზკოასა და ბისკაის სანაპიროზე. მეორე გზა, „შიდა გზა“ ანუ „Camino Vasco”, კვეთს რეგიონს თითქმის 250 კილომეტრზე. ორივე გზა აღიარებულია, როგორც „კულტურული ობიექტი“, კატეგორიაში მონუმენტური ანსამბლი, კამინო დე სანტიაგო, რეგიონალური კანონის 14/2000 მიხედვით. ამ ტერიტორიის გენერალური გეგმა წარმოადგენს *Plan de Competitividad del Turismo Vasco 2006–2009* ის იმპლემენტაციის ინსტრუმენტს.

ბასკტური, ბასკეთის ქვეყნის ტურისტული სააგენტო, თავის სტრატეგიაში ერთ-ერთ პრიორიტეტულ ამოცანად ისახავს კულტურული მარშრუტების გამოყენებას. ეუსკადიში მდებარე სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმების გზის სიმდიდრისა და მულტიდისციპლინარული ხასიათის შედეგად მივიღეთ კულტურული მემკვიდრეობის მიმართულებასა და ბასკეთის მთავრობის ტურიზმის სამინისტროს შორის მჭიდრო თანამშრომლობა.

გენერალური გეგმა მუშაობის ხუთ მთავარ ფაზას გვთავაზობს:

- პირველი ფაზა: დაგეგმვა, გაცნობა, მუშაობის სტრუქტურა და განრიგი, შეხვედრები ბრიფინგებისა და ინფორმაციის გასაცნობად:
- მეორე ფაზა: ეუსკადიში სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმების გზის ანალიზი და დიაგნოზი და საერთო ტურისტული სცენარი, რომლის ჩარჩოშიც ის არის მოქცეული;
- მესამე ფაზა: სტრატეგიული დაგეგმვა მისიის, ხედვის, ამოცანების, განვითარების მოდელის, სტრატეგიული რეკომენდაციების და სამოქმედო წინადადებების ჩამოსაყალიბებლად;
- მეოთხე ფაზა: სააგენტოებისა და ტურისტული მენეჯმენტის კოორდინირება კოორდინაციისა და მენეჯმენტის სხვადასხვა ფიგურების ანალიზის საშუალებით, ამ ფიგურების ხედვისა და მისიის, გარე გამოცდილებებისა და რეკომენდაციების შემუშავება;
- მეხუთე ფაზა: ამოცანებისა და მიზნების ოპერაციული დაგეგმვა, კონკრეტული ქმედებების განაწილება დროის მიხედვით, საბოლოო ვადების, პასუხისმგებელი/დაინტერესებული მხარეების, ბიუჯეტის განსაზღვრა დასაბუთება.

ვია ფრანციგენას გენერალური გეგმა

შემდეგი სასწავლო ნიმუშები წარმოგვიდგენენ ერთ კულტურულ მარშრუტზე – ვია ფრანციგენაზე – მდებარე ორი მეზობელი რეგიონის მიერ შედგენილ ორ პროექტს. ამით შესაძლებელია ვიპოვოთ სიახლოვე და განსხვავებები, რაც აჩვენებს უამრავ შესაძლებლობას რეგიონალური ხელისუფლებისთვის ასეთი ტიპის ინსტრუმენტის შესაქმნელად.

---

26. www.industria.ejgv.euskadi.net, accessed 20 November 2013.

რეგიონე ლაციოს გენერალური გეგმა (2006)[27]

2006 წელს ლაციოს რეგიონმა დაამტკიცა პარონჩინის კანონი („Parroncini Law") ვია ფრანციგენას კულტურული, ტურისტული და გარემოს დაცვითი რეგენერაციის დაწყების შესახებ.

ისტორიულ-რელიგიური მარშრუტების (ვია ფრანციგენა) რეგენერაცია და მარკეტინგი დამტკიცდა ლაციოს რეგიონის მიერ, როგორც ევროპული ფონდების მართვის პრიორიტეტული სტრატეგიები 2007-2013 წლებისთვის. 2006 წლის დეკემბერში ინტერდისციპლინარულ გუნდს, რომელიც სხვადასხვა რეგიონალური სფეროებისგან შედგებოდა (კულტურა, გარემოს დაცვა, ტურიზმი, ფინანსები) დაევალა კვლევის განხორციელება ვია ფრანციგენაზე. მისი ამოცანები იყო:

- მარშრუტის იდენტიფიცირება რეგიონალურ რუკებზე მასშტაბით 1:10 000;
- შეესწავლა საფეხმავლო, საველოსიპედო, საცხენოსნო და სამანქანო გზები;
- შეესწავლა ისტორიული, მხატვრული, არქეოლოგიური და ბუნების ძეგლები, რომელთა რეგენერაცია უნდა მომხდარიყო მარშრუტის გასწვრივ;
- კულტურული ტურიზმის პოპულარიზაციისა და მარშრუტის გასწვრივ კეთილმოწყობის გაუმჯობესებისკენ მიმართული ქმედებების განხორციელება.

სურათი 29: ბასკეთის ქვეყანაზე გამავალი სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმების გზის დაინტერესებული მხარეების ანალიზი

AMBITOS DE ACTUACION Y / O COMPETENCIAS		Delimitatión y Protectión	Señalizatión	Mantenimiento	Recursos Naturales	Patrimonio	Seguridad y Salud	Atención al visitante/turista/peregrino	Información	Promoción	Investigatión/estudios/documentatión	Alojamiento	Manutención	Comercialización	Otros (desarrollo, planificacion, etc.)
AGENTES IMPLICADOS															
SECTOR PÚBLICO	**Gobierno Vasco**														
	Dpto. Turismo		*						*	*					*
	Dpto. Cultura	*	*		*					*	*	*			*
	Dpto. Medioambiente			*											*
	Dpto. Agricultura														*
	Dpto. Sanidad						*								
	Dpto. Interior						*								
	Diputaciones: Dptos. de Turismo, Cultura y Promoción Econ., Agricultura y Medioambinete		*		*	*				*	*				*
	Ayuntamientos	*	*	*		*				*	*	*			*
	Entidades comarcales: Cuadrillas, Mancomunidades y A.D.R.									*					*

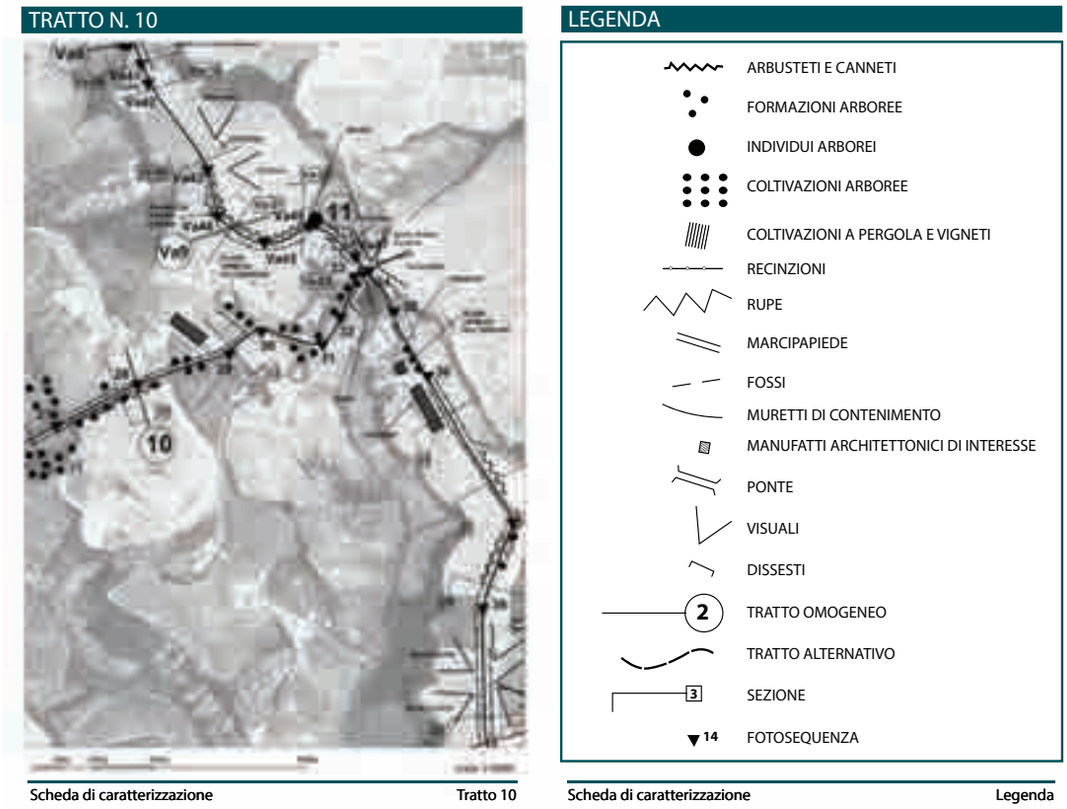
27. ლაციოს რეგიონის გენერალური გეგმის ეს გრაფა ეფუძნება შემდეგ სტატიას Simone Quilici, SIIV Roma MMXII- 5th International Congress.

SECTOR PRIVADO	**Sector privado**															
	Alojamientos							*				*	*	*		
	Cámeras de Comercio							*				*	*			
	Empresas de Bicicletas							*						*		
	Agencias de receptivo									*				*		
	Otras asociaciones empresariales, empresas de restauratión, otros servicios turísticos, etc.									*			*	*		
ENTITADES	**Albergues**											*				
	Asociaciones de Amigos del Camino de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa		*	*				*		*	*	*				
	Obispados de Vitoria, Bilbao y Donostia					*					*					
	Oficinas de Turismo							*		*						

ვია ფრანციგენა იდენტიფიცირებულია, როგორც ისტორიული მტკიცებულებების, ისე ახლანდელი სიტუაციის გათვალისწინებით, სადაც თავდაპირველი გზა გადაქცეულია ძალიან სახიფათო ტრასებად, მაგალითად, რეგიონალური ქუჩა n. 2 Cassia. რეგიონალური გუნდის მთავარი მიზანი იყო ადვილი და უსაფრთხო საფეხმავლო გზის პოვნა უფრო პატარა გზების გასწვრივ. სრული მანძილი ლაციოს რეგიონში დაახლოებით 170 კილომეტრია, პრონჩენოდან რომამდე. გზის გასწვრივ ყოველწლიურად მომუშავე ადამიანების რაოდენობა დაახლოებით 4 000-ია. მომავალ ხუთ წელიწადში ამ რაოდენობის გაზრდა 30 000-მდეა ნავარაუდევი.

გუნდის აქტივობა დასრულდა ოფიციალური აქტით 2007 წლის ოქტომბერში, რომელმაც დაადგინა ვია ფრანციგენას ოფიციალური მარშრუტი ლაციოს რეგიონში.

სურათი 30: ლაციოს რეგიონში ვია ფრანციგენას რუკის ანალიზი



Scheda di caratterizzazione Tratto 10

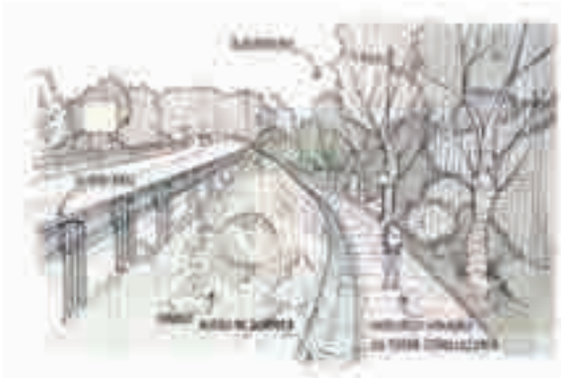
Scheda di caratterizzazione Legenda

სურათი 31: წინადადებები ლაციოს რეგიონში ვია ფრანციგენას შესახებ

Tipo ET1a - Strada extraurbana di transito

SUGGESTIONI

Stato di fatto



Ipotesi di realizzazione di un nuovo itinerario ciclo-pedonale in affiancamento all'infrastruttura esistente

Tipo EA3c - Percorso su suolo naturale in contesti acclivi

SUGGESTIONI

Stato di fatto

Apertura di un nuovo sentiero - Opere di sostegno della sede realizzate mediante tecniche di ingegneria naturalistica.

2008 წლის შემოდგომაზე კომპანიამ *Sviluppo Lazio* ადგილობრივ მუნიციპალიტეტებში შეიტანა დოკუმენტი ლაციოს რეგიონის *Area Valorizzazione del Territorio e del patrimonio Culturale* -ს დავალებით. ეს დოკუმენტი – *Regole Quadro* – შეიცავს:

- საპილიგრიმო მარშრუტის და მისი მიმდებარე ტერიტორიის დეტალურ ანალიზს;
- მარშრუტის უსაფრთხოებისა და რეგენერაციისთვის გამიზნული აქტივობების რეკომენდაციებს;
- მუნიციპალიტეტების პასუხისმგებლობის ქვეშ არსებული ძირითადი ქმედებების რეკომენდაციებს.

Regole Quadro დაყოფილია წიგნად და სამ დანართად. წიგნი შედგება ორი ნაწილისგან:

- ანალიზი, რომელიც იყოფა 324 ფაილად, რომლებშიც აღწერილია მარშრუტის ყველა მონაკვეთი;
- მუნიციპალური აქტივობების გაიდლაინები და რეკომენდაციები, რომლებიც იყოფა 15 ტიპურ ქეისად. „კორელაციის სქემაში“ მოცემულია გზის ცალკეულ ნაწილებსა და ტიპურ ქეისებს შორის ურთიერთობა.

ტოსკანის რეგიონის ვია ფრანციგენას სახელმძღვანელო და გენერალური გეგმა (2009)[28]

სახელმძღვანელო

იტალიური რეგიონთაშორისი პროექტის ჩარჩოში, რომელიც მოიცავს ვალ დაოსტას, პედმონის, ლომბარდიის, ემილია რომანიას, ლიგურიის, ტოსკანისა და ლაციოს რეგიონებს, მომზადდა სახელმძღვანელო. ის მიზნად ისახავდა მოეწოდებინა გაიდლაინები და მითითებები პროექტისა და საგზაო ნიშნების მოთავსებისთვის, კომპლექსური ტურისტული პროდუქტის საკომუნიკაციო ინსტრუმენტებისა და მართვისთვის, რომელიც ფოკუსირებულია მოგზაურების/ტურისტების/პილიგრიმების მოთხოვნებსა და მოლოდინებზე ვია ფრანციგენას გასწვრივ.

28. www.regione.toscana.it, accessed 20 November 2013.

სახელმძღვანელოს შედგენა განხორციელდა მარშრუტში ჩართული იტალიური რეგიონების საუკეთესო პრაქტიკის თავმოყრის საშუალებით. ის შემდეგ ამოცანებს ისახავდა:

- ტურისტული პროდუქტის შექმნა, რომელიც მოგზაურს/ტურისტს/პოლიგრიმს „მოქალაქე სტუმრად“ გადააქცევს თავისი უფლებებითა და მოვალეობებით;
- უკვე გამოცდილი და რეპროდუცირებადი საუკეთესო პრაქტიკის გაუმჯობესება;
- სხვადასხვა აქტორებს შორის (ადგილობრივი, ნაციონალური და საერთაშორისო ხელისუფლებები და ასოციაციები) ერთობლივი ძალისხმევის სტიმულირება;
- აქტივობების დანერგვა, რომლებიც მოახდენენ ისეთი სერვისების ინტეგრირებას, როგორიცაა კომუნიკაცია, ინფორმაცია, დახმარება, დაჯავშნა, ტერიტორიული კონტროლი;
- სუბსიდიარულობის ხელშეწყობა მმართველობის ყველა დონეზე (რეგიონთაშორის, რეგიონალურ, პროვინციულ და ადგილობრივ დონეებზე);
- მითითება სტუმრების დახვედრისთვის ძირითადი სერვისების ხელსეწყობისა და გარანტირებისთვის საჭირო ფინანსური ინსტრუმენტების გამოყენების შესახებ.

ტოსკანის რეგიონმა წარმოადგინა ვია ფრანციგენას თავისი გენერალური გეგმა 2009 წლის დეკემბერში. ეს იყო ვია ფრანციგენას მართვის რეგიონალური ინსტრუმენტი. ტოსკანაში 400 კმ-ზე გადაჭიმული ვია ფრანციგენას გასწვრივ (ჩიზას უღელტეხილიდან რადიჩოფანიმდე) გეგმაში კონკრეტულად არის იდენტიფიცირებული ეკოლოგიურად მეგობრული ინფრასტრუქტურა, რაც უნდა იქნას გაცნობიერებული უძველესი პილიგრიმული გზის გასაუმჯობესებლად.

იმპლემენტაციის პროექტის განსახორციელებლად, რომელიც ოფიციალური მარშრუტის გასწვრივ მდებარე ტოსკანის რეგიონთან, ხუთ პროვინციასთან და 38 მუნიციპალიტეტთან თანამშრომლობით დაიგეგმა, რეგიონალურმა ხელისუფლებამ გამოყო ეკონომიკური რესურსები ტურიზმის და კულტურის ინფრასტრუქტურული ფონდებიდან და გადასცა ის მუნიციპალიტეტებს.

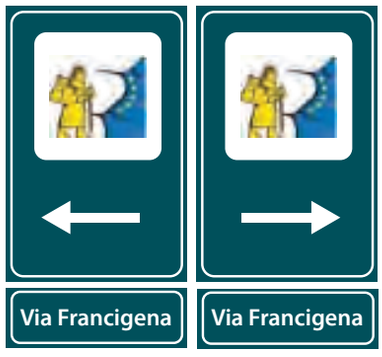
ეს ეკონომიკური რესურსები გამოყენებული იქნება მანიშნებელი ბოძების, ქუჩის ავეჯის, სარესტავრაციო სამუშაოების, მარშრუტის გასწვრივ არსებული კრიტიკული პუნქტების უსაფრთხოების შექმნის გეგმების, დასასვენებელი ადგილების კეთილმოწყობის და საინფორმაციო პუნქტების შესაქმნელად და ერთ სისტემაში მოსაქცევად. გენერალურ გეგმა ასევე ითვალისწინებს სპეციალურ გზას მანქანებისთვის, რომელიც მიუყვება და დროდადრო კვეთს საფეხმავლო გზას, რომელიც სპეციალურად დაგეგმილია ფეხოსანი პილიგრიმების უსაფრთხოებისთვის. ეს სამანქანო გზა მიეკუთვნება ყველა იმ ადამიანს, რომელსაც უნდა დაფაროს ვია ფრანციგენას მცირე მონაკვეთი ან სურთ ფეხით, ცხენით ან ველოსიპედით გაიარონ ეს ადგილი და გზად დატოვონ მანქანები.

გენერალური გეგმა ასევე ითვალისწინებს სხვა ძვირადღირებულ ინფრასტრუქტურულ სამუშაოებსაც, რომლებიც თანადაფინანსდება მუნიციპალიტეტების მიერ ჩვეულებრივი ინსტრუმენტების გამოყენებით. გენგეგმა წითლად აღნიშნავს კეთილმოწყობის ზოგიერთ ობიექტს, როგორიცაა ჰოსტელები პილიგრიმებისთვის, საველოსიპედო ბილიკები, ტურისტული საინფორმაციო ოფისები და ძეგლების რესტავრაცია, რადგან ისინი მიიჩნევა აუცილებელ და ფუნქციონალურ ობიექტებად ვია ფრანციგენას განვითარების საქმეში.

სურათი 32: მანიშნებელი ბოძების მოთავსება ვია ფრანციგენას გასწვრივ

Esempi di cartelli

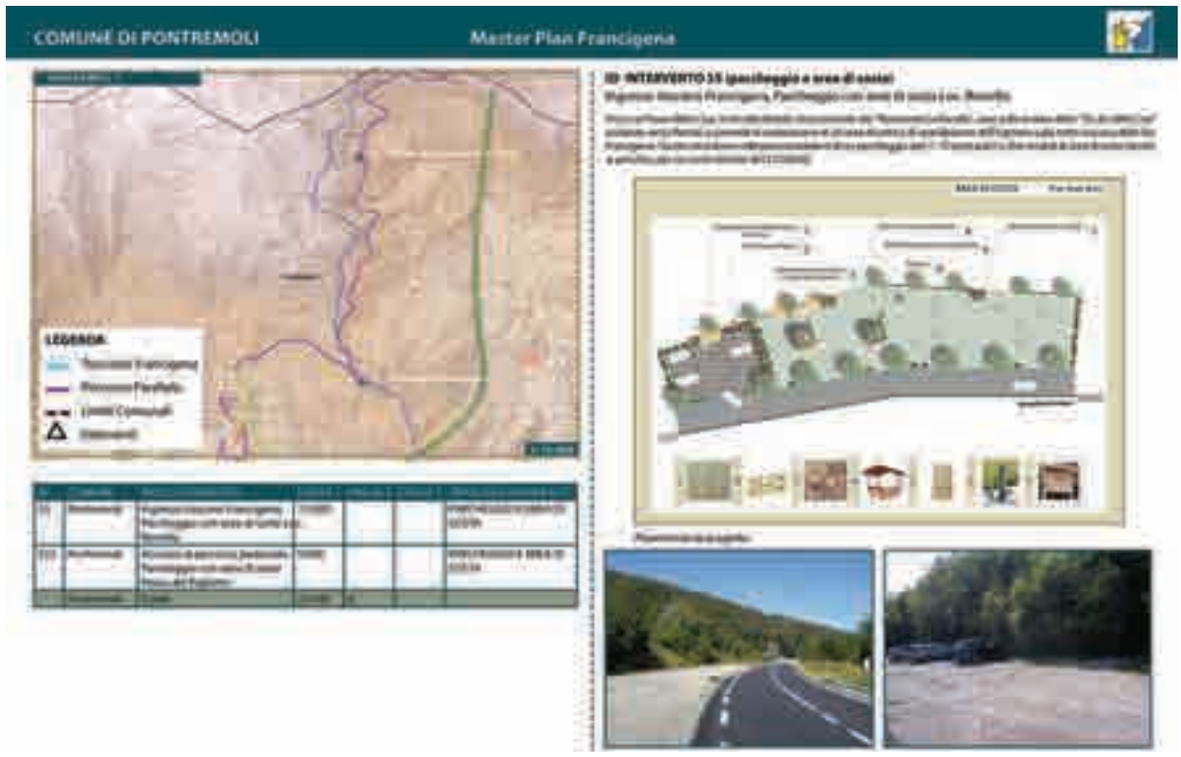
1) CARTELLO DIREZIONALE



2) CARTELLO DIREZIONALE AREE MONUMENTALI

გენერალური გეგმა

სურათი 33: ვია ფრანციგენას გასწვრივ პარკინგისა და დასასვენებელი ადგილების მოსაწყობი პროექტის მაგალითი



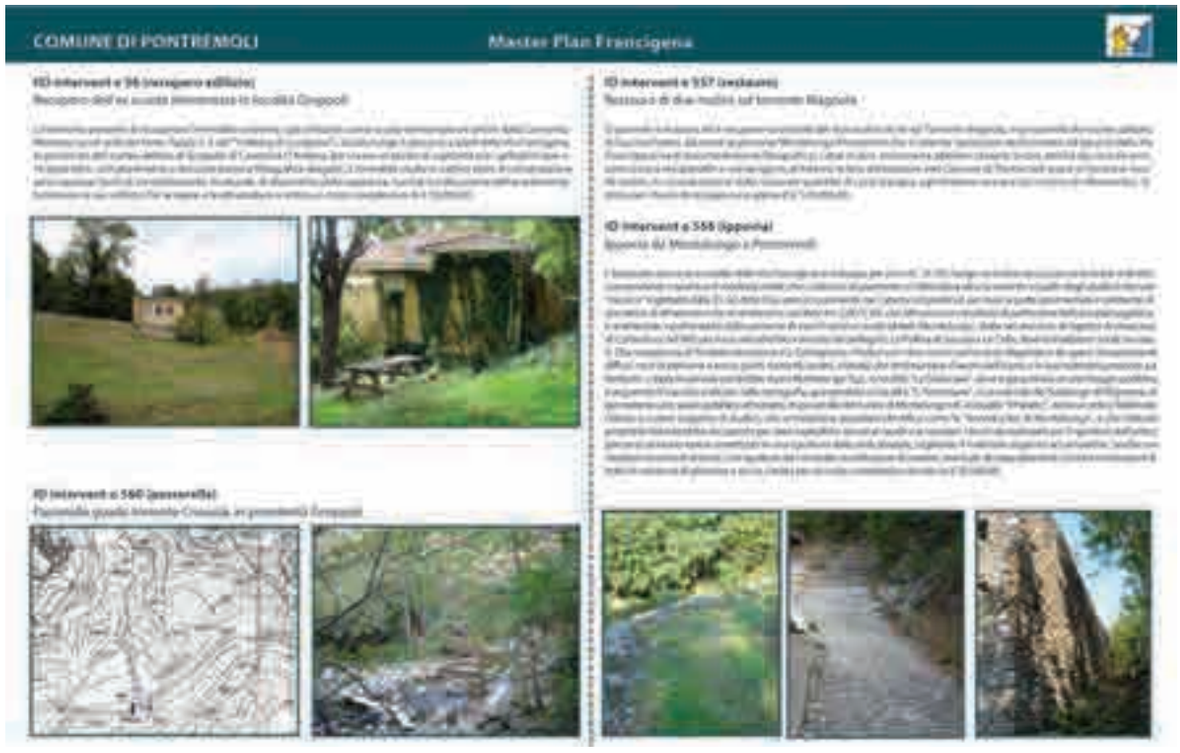
განხორციელებულ იქნა შემდეგი ინიციატივები:

- ახალი მანიშნებელი ბოძები სამანქანო გზის გასწვრივ;
- ნიშნების რაოდენობის გაზრდა სლაშქრო მარშრუტზე;
- გზის უსაფრთხოების მიზნით განხორციელებული ინტერვენციები (ძირითადად საფეხმავლო ბილიკის განცალკევება სამანქანო გზისგან);
- სერვისები მოლაშქრეებისა და პილიგრიმებისთვის (დაბალფასიანი გასაჩერებლები, სასმელი წყლის მილები, საინფორმაციო პუნქტები, რესტავრაცია და ა.შ.).

გენგეგმის საფეხურები მოიცავს:

- მარშრუტის ექვსი ეტაპის გახსნას 2012 წელს;
- ხუთი ეტაპის გახსნას 2013 წელს;
- ინფრასტრუქტურული სამუშაოების დასრულება 2014 წლის აღდგომამდე.

სურათი 34: ვია ფრანციგენას გასწვრივ ნაგები მემკვიდრეობის რესტავრაციისა და ინფრასტრუქტურის შექმნის პროექტის ფორმის მაგალითი



ბასკეთის ქვეყნის რეგიონის (ეუსკადი) ტურისტული გეგმა (2012)[29]

ბასკეთის ქვეყნის რეგიონი თანამშრომლობს EICR-ის კულტურული მარშრუტების დროებით ჯგუფთან NECS-TouR-ის ფარგლებში. რეგიონი იყო პირველი ქვეყანა რეგიონი, რომელმაც გაიარა ტესტი EICR-ის მიერ შექმნილი „კულტურული მარშრუტების მართვის“ კითხვარით. ამ კითხვარზე მუშაობამ მნიშვნელოვანი შედეგები მოიტანა რეგიონალურ დონეზე.

კითხვარის შევსების პირველ საფეხურზე ბასკეთის ქვეყნის წარმომადგენლები დაუკავშირდნენ რეგიონის ევროპული საქმეების დეპარტამენტს რათა აეხსნათ მისთვის არსებული კულტურული მარშრუტის იდენტიფიცირების და მართვის გაუმჯობესების მნიშვნელობა. გაიმართა შეხვედრა ევროპული საქმეების, კულტურისა და რეგიონალური ტურიზმის პოლიტიკურ და ტექნიკურ წარმომადგენლებს შორის. ბასკეთის ქვეყნის წარმომადგენლებმა გადაწყვიტეს გამგზავრებულიყვნენ ბრიუსელში რათა მოეწყოთ შეხვედრა ევროპულ კომისიასა და ევროპულ პარლამენტთან, რომელიც მიზნად ისახავდა ინტეგრირებული სტრატეგიების განვითარების პროექტის განმარტებას. კითხვარის ძირითადი შედეგის საფუძველზე ბასკეთის ქვეყნის რეგიონმა გადაწყვიტა ერთობლივი გენგეგმის შემუშავება ტურიზმსა და კულტურაზე, მიხვდა რა იმ სტრატეგიების ინტეგრირების აუცილებლობას, რომლებიც ითვალისწინებს კულტურულ მარშრუტებს, როგორც სტრუქტურულ და სტრატეგიულ ელემენტებს.

ბასკეთის ქვეყნის რეგიონის კულტურული ტურიზმის გენერალური გეგმა წარმოდგენილ იქნა 2012 წლის დეკემბერში. ესპანურმა მედიამ გააშუქა ეს გეგმა, რომელიც ითვალისწინებს ურბანულ ტურიზმსა და ღონისძიებებზე დაფუძნებული 150 ქმედების განხორციელებას. გეგმა ასევე მიუთითებს პრიორიტეტების „ნიშაზე“, რათა მოხდეს გეგმის განვითარებისა და კონსოლიდირების უზრუნველყოფა. შეფასებული 21 ნიშიდან გამოკვეთილი თემები შეიცავს კულტრულ მარშრუტებს, ასევე არქიტექტურულ, კრეატიულ, არქეოლოგიურ და იმ სახეობის ტურიზმს, რომელიც გულსხმობს წინაპრების მიწის მონახულებას.

კულტურული მარშრუტების გზაჯვარედინი ოტ-ლუარის დეპარტამენტში:

საერთო ხილვადობის შექმნის გეგმა

ოტ-ლუარის დეპარტამენტი მდებარეობს საფრანგეთის შუაგულში. 2011 წლიდან დეპარტამენტი სწავლობს კულტურული და ტურისტული ხილვადობის შექმნის გზას იმაზე დაყრდნობით, რომ ტერიტორიას კვეთს

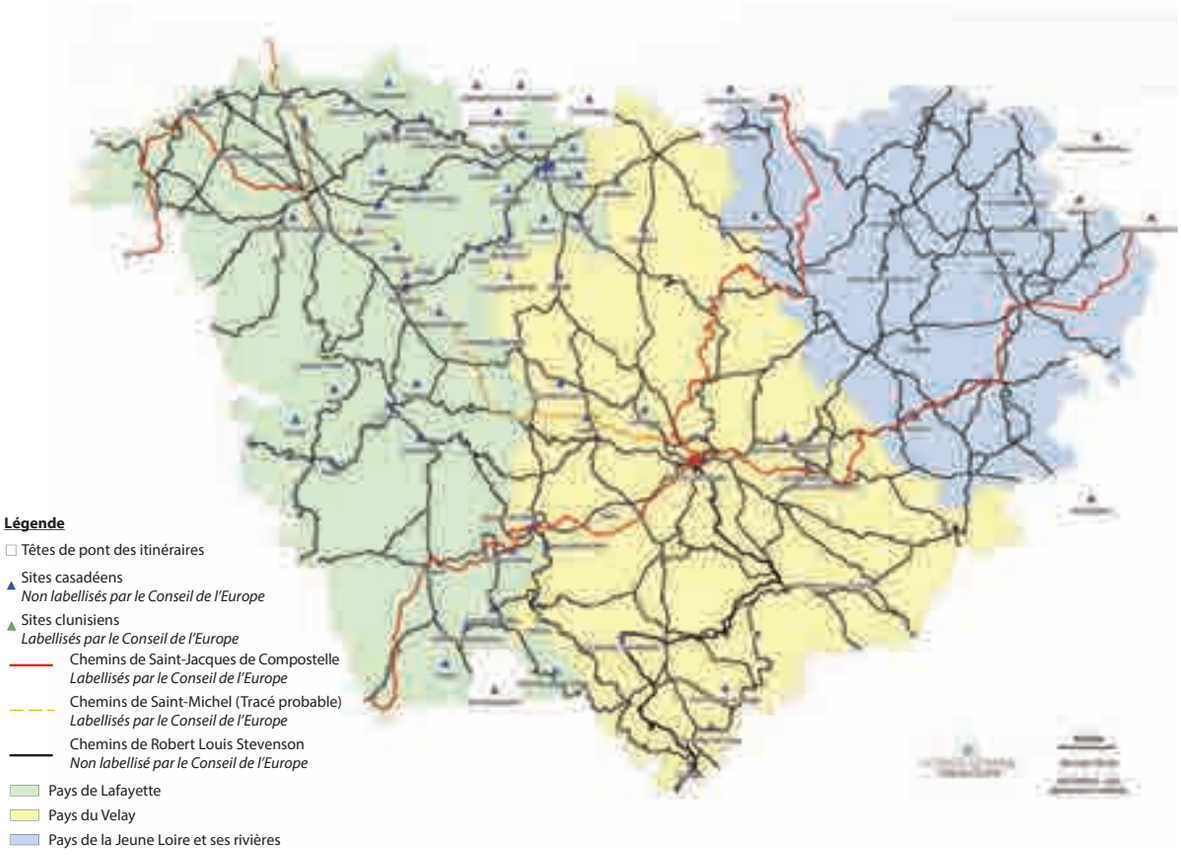
29. www.basquetour.net, accessed 20 November 2013.

სამი სერტიფიცირებული კულტურული მარშრუტი (სანტიაგო დე კომპოსტელას პილიგრიმების მარშრუტები, კლუნის საიტები ევროპაში, კასადეის საიტები), ერთი მარშრუტი, რომელიც მუშაობს სერტიფიცირების ახლიდან მიღებაზე (სენ მიშელის გზები) და ერთი ახლად წარდგენილი მარშრუტი („რ. ლ. სტივენსონის კვალდაკვალ“). ინიციატივა შემოიტანა ოტ-ლუარის გენერალურმა საბჭომ და GAL[30] Pays du Velay-მ მას შემდეგ, რაც მან დაასრულა ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების გზაჯვარედინების შესწავლა ოტ-ლუარის ტერიტორიაზე.

დეპარტამენტის დონეზე მარშრუტის რუკის შედგენის შემდეგ ოტ-ლუარის დეპარტამენტი მუშაობს ევროპის პირდაპირი ინფორმაციის ცენტრთან (Europe Direct Information Center) ამ მარშრუტებისთვის საინტერესო პროექტების განვითარებასა და მათი გამოცდილებების გაზიარებაზე.

ადგილობრივი მთავრობის მიზანია მიაწოდოს მოსახლეობასა და ვიზიტორებს მისი ტერიტორიული მემკვიდრეობის სრული ინტერპრეტაცია კულტურული მარშრუტების მიერ შემოთავაზებული ძირითადი ნარატივების მიხედვით. პროექტი ასევე ითვალისწინებს საკომუნიკაციო ქსელში მუშაობის გაძლიერებას კულტურულ მარშრუტებს შორის და კულტურული მარშრუტების ღირებულების, როგორც ნარატიული ინსტრუმენტების, გაზრდას ტერიტორიებზე; ასევე ორმხრივი ცოდნის მიწოდებას გიდებისა და კულტურის მედიატორების ჩართვით, რომელთაც შეუძლიათ საზოგადოებას აუხსნან თემებს შორის ინტერაქცია და ურთიერთდამოკიდებულება დროსა და სივრცეში.

სურათი 35: ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების რუკის შედგენა ოტ-ლუარის დეპარტამენტში



30. Groupe d'Action Locale.

3.4.3. რას წარმოადგენს კულტურული მემკვიდრეობის მენეჯმენტის გეგმა?

ალესია მარიოტი

კულტურული მემკვიდრეობის მენეჯმენტის გეგმები სულ უფრო რელევანტური გახდა ბოლო 10-20 წლის მანძილზე, განსაკუთრებით კი ისეთი სენსიტიური ადგილებისთვის, როგორიცაა ისტორიული ქალაქის ცენტრები, კულტურული ტურიზმის ატრაქციები და ხალხმრავალი ღირსშესანიშნაობანი, ასევე ერთგვაროვანი კულტურული ელემენტების მქონე სისტემები ტრანსსასაზღვრო რეგიონებში. იუნესკომ და მსოფლიო მემკვიდრეობის ცენტრმა პირველად წამოწიეს ეს საკითხი და ძლიერი მხარდაჭერა გამოუცხადეს მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენციის მხარე სახელმწიფოებს თავიანთი ობიექტებისთვის ასეთი გეგმების შემუშავებაში. ამ ნაწილში ჩვენ მოკლედ გაგაცნობთ კულტურული ობიექტებისთვის მენეჯმენტის გეგმის შემუშავების მთავარ მეთოდოლოგიებს, მოვიყვანთ სხვადასხვა ტიპის საიტების და გეგმების რამდენიმე მაგალითს, რომლებიც ასევე მიესადაგება კულტურულ მარშრუტებს. კერძოდ, ჩვენ შევეცდებით ვაჩვენოთ არის თუ არა და როდის არის მენეჯმენტის გეგმა სასრგებლო კულტურული მარშრუტების მენეჯერებისთვის, სადაც ხაზგასმულია გეგმის საბაზისო ინფორმაციის და შემდგომი დაკვირვების ფუნქცია და მისი როლი პროექტის მონიტორინგისა და შეფასების ფაზაში.

უკანასკნელ დეკადაში, მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში შესატანი საიტების დოსიეების შეფასებისას მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტი სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს იმ ნაწილს, რომელიც მენეჯმენტის გეგმებს შეეხება.

ამ ინსტრუმენტმა უნდა მიაწოდოს მსოფლიო მემკვიდრეობის ცენტრს პოპულარიზაციისა და ხელშეწყობის საქმიანობების თანმიმდევრული და განახლებული სურათი ნუსხაში შეტანილი საიტების ჩართვით, რაც საშუალებას მისცემს 1972 წლის მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენციის ცალკეულ წევრ სახელმწიფოს შეაფასონ დაცვისა და კონსერვაციის ხარისხი.

დღემდე იუნესკოს არ მოუცია მენეჯმენტის გეგმის მოდელის მკაცრი განსაზღვრება და, შესაბამისად, თითოეული წევრი სახელმწიფო თავისუფალია ამ ინსტრუმენტის ფორმულირებისა და კონფიგურაციის განსაზღვრის პროცესში. ამოცანა მდგომარეობდა იმაში, რომ დაეშვათ ფორმატი, რომელიც შეძლებისდაგვარად თავსებადია ყველა ადგილობრივი რეალობის საჭიროებასთან როგორც რეგულაციის, ისე ტერიტორიის მართვის და მასთან საიტის ინტეგრირების თვალსაზრისით.

მიუხედავად იმისა, რომ ძალიან დიდი გამოცდილება დაგროვდა ამ სფეროში, ზოგიერთი მახასიათებელი მაინც მეორდება. ეს შეეხება მეთოდოლოგიურ ფორმატს, რომელიც უპირველესად საიტის კულტურული ღირებულებების იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა და რომელსაც თან ახლავს მთავარი ამოცანები – მისი დაცვა, პოპულარიზაცია და გაუმჯობესება ეროვნული და საერთაშორისო მასშტაბით. ამ ამოცანების შესრულებისთვის საჭირო იურიდიული, ტექნიკური, ადმინისტრაციული და ფინანსური ინსტრუმენტები დამოკიდებულია მენეჯმენტის აგებულებაზე და კულტურული მემკვიდრეობის მენეჯმენტის საკითხის შესწავლის პროგრესზე, რომელსაც ცალკეულმა სახელმწიფოებმა შეუძლიათ მიმართონ.

ამ კონტექსტში 2004 წელს იტალიის მთავრობამ შექმნა სპეციალური ინტერდისციპლინარული კომიტეტი,[31] რომელსაც უნდა ემუშავა იტალიური ობიექტებისთვის მეთოდოლოგიის განსაზღვრაზე, ხოლო ბრიტანეთმა, მაგალითად, გამოიყენა მენეჯმენტის კვლევისთვის დმახასიათებელი უფრო ფართო მიდგომა.

აქვე აღსანიშნავია, რომ იტალიური გამოცდილების უპირატესობაა ისეთ თემებზე მუშაობა, როგორიც არის ტერიტორიულ განვითარებაში კულტურული აქტივის ინტეგრაციასთან დაკავშირებული ეკონომიკური და სოციალური ასპექტები. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მენეჯმენტის გეგმა შეიძლება წარმოადგენდეს განვითარების დამატებით შესაძლებლობას, რომლის მეშვეობითაც ისტორიული, კულტურული და გარემოს დაცვის ყველა რესურსი შეიძლება ჩაერთოს აღნიშნული ტერიტორიების ურბანული და ეკონომიკური დაგეგმვის პროცესში.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტის მენეჯმენტის გეგმის მიზანია საიტის ცოდნის, პოპულარიზაციის და გაუმჯობესების სტრატეგიების იდენტიფიცირება, რაც ხელს შეუწყობს როგორც ღირებულებების ერთობლიობის შენარჩუნებას, რისთვისაც ის ნუსხაში მოხვდა, ისე საკონსერვაციო ძალის შერწყმას ტერიტორიის ინტეგრირებული განვითარების შესაძლებლობებთან.

ამ მოსაზრებების გათვალისწინებით, საიტის მართვის პროცესის გააქტიურებას უნდა ჰქონდეს მყარი საფუძველი დაცვაზე, პოპულარიზაციასა და გაუმჯობესებაზე პასუხისმგებელი ყველა მხარის კონსენსუსის სახით, რაც უნდა დადასტურდეს ოფიციალური შეთანხმებებისა და კონვენციების მიერ. ამის შედეგად უნდა ჩამოყალიბდეს საერთო რეკომენდაციები და მართვის ჩარჩო გეგმაში მოცემული ქმედებების განსახორ-

31. დაწვრილებით იხ.: www.unesco.beniculturali.it/index.php?it/30/pubblicazioni/5/2-piano-di-gestione-e-rapporto-periodicoseconda-conferenza-nazionale, accessed 17 November 2013.

ციელებლად. ამ მიზნით გეგმამ ასევე უნდა უნზრუნველყოს მონიტორინგისა და პერიოდული შემოწმების ინსტრუმენტები მიღებული შედეგების იდენტიფიცირებისა და მათი შედარებისთვის მოსალოდნელ შედეგებთან. გეგმა პერიოდული შეფასების, რეგულირებისა და შესწორების საშუალებას უნდა იძლეოდეს მთელი იმპლემენტაციის პერიოდში, რაც ახალი პროექტებისა და იმპლემენტაციის პროცესებს გახდის შესაძლებელს.

თუმცა, საკმაოდ ხშირად, კულტურული საიტებისა და ძეგლების იურიდიული ჩარჩო (არა მხოლოდ იტალიაში) არ ითვალისწინებს მენეჯმენტის რაიმე სპეციფიკურ ფორმას; მათი დაცვა და კონსერვაცია ხშირად გადაეცემა საჯარო ადმინისტრაციის სხვადასხვა სფეროებს, რომლებიც ზოგ შემთხვევაში ვალდებულნი არიან მართონ ორმხრივად კონფლიქტური სიტუაციები.

იუნესკოს საიტების მენეჯმენტის გეგმის სტრუქტურირება კულტურული ობიექტების დაცვასა და კონსერვაციაში ჩართული სხვადასხვა სააგენტოების კოორდინირებული ინსტიტუციონალური ქმედებების მოქნილი სისტემის შექმნის საშუალებას იძლევა.

დაბოლოს, გეგმა არის წრიული პროცესი, რომელიც იწყება საიტის ღირებულებებთან დაკავშირებული ანალიზისა და ინფორმირებულობის ფაზიდან, გაივლის პროექტებისა და სტრატეგიების განსაზღვრისა და იმპლემენტაციას და გადადის მათი შეფასებისა და დამტკიცების ფაზაზე, რასაც მივყავართ ამოცანების რედეფინიციამდე ახალი ანალიზის საფუძველზე.

თუ გეგმის სტრუქტურა ნაცნობია მენეჯმენტის ექსპერტთათვის, ინოვაცია მდგომარეობს მის გამოყენებაში კულტურული მემკვიდრეობის აქტივებთან დაკავშირებით და იმ საკოორდინაციო ინსტრუმენტში, რომელიც მონიტორინგის სისტემის შედეგად მიიღება.

მომდევნო ორ ნახაზში შეჯამებულია მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლებისთვის შექმნილი ტიპობრივი „იტალიური“ მენეჯმენტის გეგმის ზოგადი სტრუქტურა.

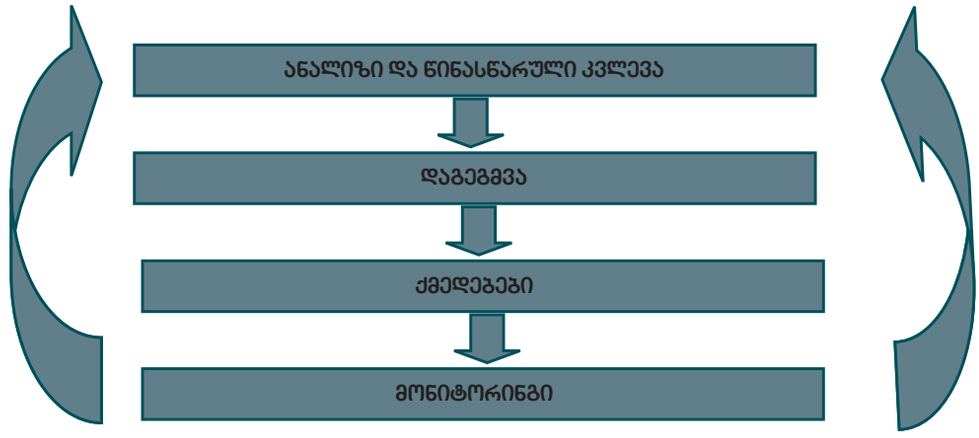
3.4.4. სხვადასხვა ძეგლები (მარშრუტები), სხვადასხვა მეთოდოლოგიები?

მომდევნო გრაფებში მოცემული რამდენიმე ბოლო დროს დარეგისტრირებული მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტი შეირჩა იმის საფუძველზე, თუ რამდენად შეესაბამება ისინი კულტურულ მარშრუტებთან დაკავშირებული მენეჯმენტის საერთო პრობლემებს, როგორებიცაა, მაგალითად, სერიული საიტი, რომელიც არის ტრანსნაციონალური ან ტურიზმის ზეგავლენის ქვეშ.

ძეგლები ახალი შეტანილია ნუსხაში და ამიტომ აქვთ მენეჯმენტის გეგმა, რომელიც უმეტეს შემთხვევაში იმეორებს წინა პარაგრაფში მოცემულ სტრუქტურას და მეთოდოლოგიას.

შემდგომში შევეცდებით გავაღრმავოთ ანალიზი, ასევე გაგაცნოთ ინგლისური ან ფრანგული სასწავლო ნიმუშები, რათა კულტურული მარშრუტების მენეჯერებს მივაწოდოთ მაგალითებისა და რეკომენდაციების კომპლექტი.

სურათი 36: მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების ტიპობრივი „იტალიური“ მენეჯმენტის გეგმის ზოგადი სტრუქტურა



წყარო: ადაპტირებულია www.unesco.beniculturali.it/index.php?it/30/ pubblicazioni/5/2-piano-di-gestione-e-rapporto-periodico-seconda-conferenza-nazionale, accessed 16 November 2013

გრაფა 21: პრეისტორიული ხანის ხიმინჯიანი საცხოვრებლები ალპების გარშემო (2011)

„111 მცირე ინდივიდუალური საიტისგან შემდგარი ეს სერიული ძეგლი მოიცავს პრეისტორიული ხანის ხიმინჯიანი საცხოვრებლების (სახლების) ნასახლარებს, რომლებიც გვხვდება ალპებსა და მის მიმდებარე ტერიტორიებზე; ისინი იგებოდა ძვ.წ. 5000-500 წწ. შორის ტბების, მდინარეების ან დაჭაობებული ადგილების პირზე. სულ რამდენიმე საიტზე ჩატარებული გათხრების შედეგად უკეთ წარმოჩნდა, როგორ ცხოვრობდნენ ალპების ევროპაში (ავსტრია, საფრანგეთი, გერმანია, იტალია, სლოვენია, შვეიცარია არიან მონაწილე სახელმწიფო მხარეები) ნეოლითსა და ბრინჯაოს ხანაში, ან როგორ ურთიერთქმედებდნენ გარემოსთან ადამიანები. ორმოცდათექვსმეტი საიტი შვეიცარიაში მდებარეობს. ეს ნასახლარები წარმოადგენს უნიკალურ ჯგუფს საუცხოოდ შენახული და კულტურულად მდიდარი არქეოლოგიური საიტებისა, რომლებიც ქმნიან ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წყაროს რეგიონის ადრესამიწათმოქმედო საზოგადოებების შესწავლისათვის“.

დაცვისა და მენეჯმენტის მოთხოვნები

„ყველა ნომინირებული ძეგლი სარგებლობს უმაღლესი დონის იურიდიული დაცვით, რაც ეფუძნება 2004 წლის 2 იანვრის საკანონმდებლო დადგენილებას N42 (Codice dei beni culturali e del paesaggio). ეს არის კომპლექსური ობიექტი, რომლის ბევრი მნიშვნელოვანი კომპონენტი კონსერვაციისთვის მყიფე და ფაქიზია. ასეთებია არქეოლოგიური ნაშთები, მხატვრობა და ბათქაში. მიუხედავად ამისა მხარე სახელმწიფო ახორციელებს ადეკვატურ საკონსერვაციო ზომებს.

ამ შვიდი ობიექტიდან თითოეულისთვის არსებობს სპეციფიკური მენეჯმენტის სისტემა მათ კუთვნილებასთან დაკავშირებით, რომელიც შეიცავს ბევრ და განსხვავებულ დაინტერესებულ მხარეს. Italia Langobardorum ასოციაციის საკომუნიკაციო ქსელი გახდა ყოვლისმომცველი ორგანო, რომელსაც შეუძლია დააბალანსოს და მონიტორინგი გაუწიოს ამ ობიექტებს. მენეჯმენტის გეგმა შეიცავს პროექტების ძალიან ფართო დიაპაზონს. და მაინც, მათთვის საჭიროა პრიორიტეტის მინიჭება, რადგან მოითხოვენ ხანგრძლივ კონსერვაციას და აქვთ გამორჩეული ღირებულება ბუნებაში მათი გამოხატულების თვალსაზრისით. ზოგიერთ ძეგლზე არსებულ სეისმურ და მდინარის ეროზიის რისკებთან ერთად ტურიზმის განვითარების ზემოქმედებამ შესაძლოა საფრთხე შეუქმნას ობიექტის იმ კომპონენტებს, რომლებიც ყველაზე მგრძნობიარეა ადამიანთან ურთიერთობისადმი.“

წყარო: http://whc.unesco.org , accessed 16 Novembre 2013

გრაფა 22: ლონგობარდები იტალიაში. ძალაუფლების ადგილები (ახ.წ. 568-774) (2011)

„ლონგობარდები იტალიაში, ძალაუფლების ადგილები, ახ. წ. 568-774 მოიცავს მნიშვნელოვანი შენობების შვიდ ჯგუფს (ციხესიმაგრეების, ეკლესიების და მონასტრების ჩათვლით) იტალიის მთელ ნახევარკუნძულზე. ისინი ლომბარდების მაღალი მიღწევების დადასტურებაა, რომლებიც გადმოვიდნენ ჩრდილოეთ ევროპიდან და შექმნეს საკუთარი განსაკუთრებული კულტურა იტალიაში, სადაც ისინი ბატონობდნენ დიდ ტერიტორიაზე VI-VIII საუკუნეებში. ლომბარდების არქიტექტურული სტილის სინთეზით აღინიშნა ანტიკურიდან ევროპულ შუა საუკუნეებზე გადასვლა, და ძველი რომის, ქრისტიანული სულიერების, ბიზანტიური გავლენისა და გერმანიკული ჩრდილოეთ ევროპის მემკვიდრეობის გადატანა ახალ პერიოდში. ეს სერიული ობიექტი შუა საუკუნეების ევროპის ქრისტიანულ სულიერ და კულტურულ განვითარებაში ლომბარდების მნიშვნელოვანი როლის დადასტურებაა, რაც განსაკუთრებით გამოიხატა სამონასტრო მოძრაობის გაძლიერებაში.“

გრაფა 23: დოლომიტები (2009)

„დოლომიტების ძეგლი მოიცავს მთის მასივს ჩრდილოეთ იტალიის ალპებში, სადაც 18 მწვერვალის სიმაღლე 3 000 მეტრს აღემატება და მოიცავს 141 903 ჰექტარს. ის წარმოადგენს ულამაზეს მაღალმთიან ლანდშაფტს ვერტიკალური კედლებით, ფრიალო კლდეებითა და დიდი რაოდენობის ვიწრო, ღრმა და გრძელი ხეობებით. ცხრა ტერიტორიისგან შემდგარი სერიული ობიექტი თვალწარმტაცი ლანდშაფტების მრავალფეროვნებით, რომელთაც საერთაშორისო მნიშვნელობა აქვთ გეომორფოლოგიური თვალსაზრისით თავისი მაღალმთიანი მწვერვალებითა და კლდოვანი კედლებით, ასევე შეიცავს მყინვარებს და კარსტულ სისტემებს. ის ხასიათდება დინამიკური პროცესებით, რომელსაც ახლავს ხშირი მეწყერი, წყალდიდობები და ზვავები. ობიექტი ასევე წარმოადგენს მეზოზოური ხანის კარბონატის პლატფორმის სისტემებს განამარხებული ჩანართებით.“

მენეჯმენტი და დაცვის მოთხოვნები

„როგორც სერიული ობიექტი, დოლომიტები მოითხოვს ადეკვატურად უზრუნველყოფილ, ინტერპროვინციულ მართვის მოწყობას, რომელიც უზრუნველყოფს ობიექტში შემავალი ხუთივე პროვინციის ინტეგრირებას მენეჯმენტის საერთო სისტემაში და მენეჯმენტის შეთანხმებულ ერთობლივ სტრატეგიას, მონიტორინგს და საანგარიშო ჩარჩოს მთლიანი ობიექტისთვის. საზოგადოებრივი გამოყენების მენეჯმენტის და ობიექტის პრეზენტაციის საერთო სტრატეგიები და პროგრამები ასევე საჭიროა თვით ობიექტისა და ბუფერული ზონებისთვის. ობიექტი საჭიროებს დაცვას ტურისტული ზემოქმედებისგან და მასთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურისგან. სერიული ობიექტის შემადგენელი თითოეული კომპონენტი მოითხოვს მენეჯმენტის ინდივიდუალურ გეგმას, რაც ითვალისწინებს არა მარტო დაცვას და მიწის გამოყენების მართვას, არამედ, ასევე, ადამიანის აქტივობების რეგულაციასა და მართვას, რათა შენარჩუნდეს მისი ფასეულობები და, განსაკუთრებით, მისი ბუნებრივი ლანდშაფტების თვისებები და პროცესები. ადგილები, სადაც მეტი ადამიანი ხვდება, საჭიროებს მართვას, რათა დარეგულირდეს ვიზიტორთა რაოდენობა და აქტივობები ობიექტის შესაძლებლობების ფარგლებში. ასევე მნიშვნელოვანია ადეკვატური რესურსებითა და კადრებით უზრუნველყოფა და თანამშრომელთა ჯგუფებს შორის კოორდინაცია ობიექტის სხვადასხვა კომპონენტებში.“

წყარო: http://whc.unesco.org, accessed 16 Novembre 2013

გრაფა 24: გენუა: Le Strade Nuove da Palazzi dei Rolli-ს სისტემა (2006)

Le Strade Nuove და Palazzi del Rolli-ს სისტემა გენუის ისტორიულ ცენტრში თარიღდება XVI საუკუნის დასასრულითა და XVII საუკუნის დასაწყისით, როდესაც გენუის რესპუბლიკა ფინანსური და საზღვაო ძალაუფლების ზენიტში იყო. ეს ძეგლი ურბანული განვითარების პროექტის პირველი მაგალითია ევროპაში, რომელიც გადანაწილებულია საჯარო ხელისუფლების მიერ ერთიანი ჩარჩოს ფარგლებში და დაკავშირებულია კერძო საცხოვრებლებში განლაგებულ „საზოგადოებრივი საცხოვრებლის“ საგანგებო სისტემასთან, 1576 წლის სენატის დადგენილების თანახმად. ობიექტი მოიცავს რენესანსისა და ბაროკოს სასახლეების ანსამბლს ეგრეთ წოდებული „ახალი ქუჩების“ (Strade Nuove) გასწვრივ. Palazzi dei Rolli გვთავაზობს სხვადასხვაგვარი გადაწყვეტის არაჩვეულებრივ მრავალფეროვნებას, რომელიც აღწევს უნივერსალურ ღირებულებას ძეგლის განსაკუთრებულ თვისებებთან და კონკრეტული სოციალური და ეკონომიკური ორგანიზაციების მოთხოვნებთან ადაპტირებით. ისინი ასევე გვთავაზობენ კერძო საცხოვრებლების საზოგადოებრივი საკომუნიკაციო სისტემის ორიგინალურ მაგალითს, რომელიც შექმნილია სახელმწიფო ვიზიტების მასპინძლობისთვის.“

წყარო: http://whc.unesco.org, accessed 16 Novembre 2012

მენეჯმენტი და დაცვის მოთხოვნები

მსოფლიო მემკვიდრეობის ვებგვერდზე არ არის მოცემული სპეციალური კომენტარი ამ ძეგლის მენეჯმენტის მოთხოვნებთან დაკავშირებით. მიუხედავად ამისა ის არის მეორე იტალიური ძეგლი სადაც ხორციელდება კულტურის სამინისტროს სპეციალური კომისიის მიერ შემოთავაზებული მენეჯმენტის გეგმის მეთოდოლოგია. სრული დოკუმენტი ხელმისაწვდომია როგორც იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის, ასევე იტალიის კულტურის სამინისტროს ვებგვერდებზე.

კულტურული მარშრუტების მენეჯერთათვის საინტერესო კონტენტი და სტრატეგიები გამომდინარეობს ამ ძეგლის საინტერესო იურიდიული ჩარჩოდან. სასახლეები არის როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო ორგანოების მფლობელობაში. ადგილობრივი მუნიციპალიტეტი იყენებს გარკვეულ სტრატეგიებს, რათა უზრუნველყოს კერძო მფლობელთა თანამშრომლობა სასახლის დარბაზების პერიოდულად გასახსნელად ტურისტებისა და ვიზიტორებისთვის.

3.4.5. რამდენიმე რეკომენდაცია კულტურული მარშრუტების გენერალური გეგმისთვის

ნებისმიერი ტერიტორიული, კულტურული თუ ეკონომიკური პროექტის მსგავსად, კულტურული მარშრუტები მოითხოვს წინასწარ დაგეგმვას, რათა განხორციელდეს რეზოლუცია CM/Res(2013)67-ში დადგენილი მდგრადი განვითარების პრინციპი.

ჯერჯერობით ევროსაბჭოსა და კულტურული მარშრუტების ევროპულ ინსტიტუტს არ მოუთხოვიათ კანდიდატებისთვის სერტიფიცირება ან სერტიფიცირებული მარშრუტების მიერ გენერალური გეგმის ან განვითარების გეგმის შემოტანა, მაგრამ ნათელი გახდა, რომ ორივე ტიპის ინსტრუმენტი სასარგებლო იქნებოდა ამ კომპლექსური პროექტების მენეჯმენტისთვის.

აღნიშნული ინსტრუმენტები წარმოადგენენ „საგზაო რუკას“ მარშრუტის მენეჯერებისთვის და უნდა მოიცავდნენ მართვის სხვადასხვა – ევროპულ, ნაციონალურ და ადგილობრივ დონეებს.

განვითარების გეგმა უნდა იყოს სტრატეგიული დოკუმენტი, რომელიც იძლევა რეკომენდაციებს თითოეული პროექტის პროგრამირებისთვის და განსაზღვრავს განსახილველ საკითხებს, დაფინანსების წყაროებს დაგეგმილი აქტივობების შესაბამისად, ინსტრუმენტებს და მათი განხორციელებისთვის საჭირო სხვადასხვა ეტაპებს. მენეჯერებმა შეიძლება მთელი ინფორმაცია, აქტივობების ანგარიშები და გეგმები, რომლებიც შეეხება სერტიფიცირებას ან დამტკიცებას სამწლიანი ევალუაციის ჩარჩოში, მოათავსონ ერთიან დოკუმენტში.

მნიშვნელოვანია კულტურული მარშრუტების, როგორც საკომუნიკაციო ქსელების, თვისებების გათვალისწინება: გეგმის ლოგიკა ტერიტორიებისა და რესურსების უკეთესი არჩევანის გაკეთების საშუალებას იძლევა.

ევროპული განვითრების გეგმა უნდა შეიცავდეს ზოგად ორიენტაციებს, რომელიც საერთოა მარშრუტში შემავალი ყველა ლოკაციისთვის, და შემდეგ უნდა მოხდეს მისი დეტალური ადაპტირება სხვადასხვა დონეებთან. ამ გზით მარშრუტისთვის შექმნილი ნებისმიერი პროექტი შესაბამისობაში მოვა ფართო „ევროპულ“ ლოგიკასთან.

განვითარების გეგმა ბუნებით ნებაყოფლობითი დოკუმენტია, რომელიც ეფუძნება მონაწილეობითი დემოკრატიის პრაქტიკას და შესაბამისობაშია კულტურული მარშრუტების პროგრამის ორიენტაციებთან. საჭიროა თანამშრომლობა მარშრუტებზე პასუხისმგებელ ჯგუფებსა და ადმინისტრატორებს შორის სხვადასხვა დონეებზე, ისევე როგორც ადგილობრივი აქტორების ჩართულობა რეგიონებში, ლოკაციებსა და ქალაქებში, რომლებიც მონაწილეობენ თითოეული მარშრუტის ცხოვრებაში.

წინა თავში მოყვანილი მაგალითები აჩვენებს რეგიონების მთავარ როლს მარშრუტის განვითარების პოლიტიკის განხორციელებაში. აქამდე გამოყენებული განვითარების ყველა გეგმა და რეკომენდაცია შედგენილი იყო რეგიონალური ადმინისტრაციების მიერ, რადგან ევროპული ქვეყნების უმეტესობაში კულტურული, ტურისტული და ეკონომიკური კომპეტენციები ფოკუსირებულია ამ მასშტაბზე.

ნაციონალურ და ევროპულ დონეზე კარგად შედგენილი რეკომენდაციების არარსებობის გამო ვერ შეიქმნება ერთობლივი სამუშაო ჯგუფი, რომელიც შეიმუშავებს ერთი ან მეტი მარშრუტის ან ერთ მარშრუტში შემავალი რამდენიმე რეგიონის ერთიან სტრატეგიას. ამიტომ, განვითარების გეგმის შექმნა ემსახურება ამ განსხვავებული ფაქტორების, გამოწვევების და ურთიერთობების (სივრცითი, კულტურული, სოციალური, ეკონომიკური, გარემოს დაცვითი და ა.შ.) შერწყმას.

გეგმის სხვადასხვა დონის სტრუქტურა და ამოცანები

ფუნქციური და ყოვლისმომცველი ინსტრუმენტის შესაქმნელად საჭიროა ანალიზისა და იმპლემენტაციის სხვადასხვა დონეების ჩართვა:

- ევროპულ და ტრანსნაციონალურ დონეზე: ამ დონეზე სტრატეგიის ძირითადი მიმართულებები და ქმედება უნდა იყოს ჩამოყალიბებული მარშრუტის თემასთან და იმ „ისტორიასთან“ კავშირში, რომელიც მას სურს რომ მოგითხროთ. მაგალითად, პრინციპები და გაიდლაინები ევროსაბჭოს, იკომოსის და იუნესკოს კონვენციების გამოყენებისთვის;
- ეროვნულ დონეზე: ამ დონეზე უფრო მეტი კონკრეტული სამუშაო უნდა ჩატარდეს, სადაც ჩართული იქნება საჯარო ადმინისტრაციები და შესაბამისი აქტორები (სამინისტროები, კულტურული ინსტიტუციები და სხვ.). მარშრუტის მომავალი მოქმედება მის სხვადასხვა ლოკაციებზე დაიგეგმება და ადაპტირებული იქნება მათ ნაციონალურ კონტექსტზე (სტრატეგიული გეგმები გზის მანიშნებელი ბოძების განსათავსებლად და ქსელის საიტებზე წვდომა ეროვნული რეგულაციების შესაბამისად);
- რეგიონალურ დონეზე: ეს დონე წარმოადგენს იმპლემენტაციის გეგმას, სადაც მოქმედების მიმართულება და წინა დონეებზე დასახული სტრატეგია დეტალურად იქნება განხილული.

საჭირო იქნება ჩარჩოს შექმნა, რომელიც გაითვალისწინებს და გამოამჟღავნებს ტერიტორიების სიღრმისეულ თვისებებს, და მემკვიდრეობის ინვენტარიზაცია.

რეგიონალური დონე ასევე გულისხმობს ადგილობრივი აქტორების მონაწილეობას საჯარო ორგანოებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ერთად. ესეც უნდა იყოს გათვალისწინებული. ამ დონეზე მომზადებული დოკუმენტები უნდა ასახავდნენ თითოეულ ლოკაციაზე განხორციელებული და დაგეგმილი სხვადასხვა აქტივობების დეტალურ აღწერას.

ყველა დონე მუდმივ კავშირში უნდა იყოს ერთმანეთთან ყოვლისმომცველი და ერთიანი მიდგომის უზრუნველსაყოფად.

სხვადასხვა დონეზე მენეჯმენტის გეგმის მომზადების ძირითადი ეტაპები

ქვევით მოცემულია კულტურული მარშრუტის მენეჯმენტის გეგმის მომზადების ძირითადი საფეხურები

ეტაპი 1 – ტერიტორიების, რომელსაც მენეჯმენტის გეგმა ეფუძნება, საკომუნიკაციო ქსელის განსაზღვრა

1.1. **მარშრუტის ტიპის განსაზღვრა** (ხაზოვანი, „არქიპელაგური“, საიტების ან ქალაქების ქსელი, ტერიტორიული მარშრუტი)

ეს ეტაპი მნიშვნელოვანია არა მარტო ერთიანი სამოქმედო გეგმის და მარშრუტის განვითარებასთან დაკავშირებული აქტივობების, ჩართულ ობიექტებსა ტერიტორიებს შორის ურთიერთობების მოსამზადებლად, არამედ ასევე მარშრუტის ბიუჯეტის დაპროექტებისა და მისი იერსახის შექმნისათვის.

1.2- იმ ადგილების განსაზღვრა, რომელსაც მენეჯმენტის გეგმა ეფუძნება

თითოეული მარშრუტი ქსელით დაკავშირებული რესურსების სისტემაა, რომელიც უნდა გაანალიზდეს სხვადასხვა დონეზე. განხილული ტერიტორია სხვადასხვა მასშტაბით წარმოდგება თითოეულ დონეზე.

ეტაპი 2 – ანალიზი და ინტერპრეტაცია

როგორც კი განისაზღვრება პროექტის კონტურები, უნდა განიმარტოს ცენტრალური თემები და ჩატარდეს საიტის მდგომარეობის, შინაგანი რესურსების, რისკების, შესაძლებლობების და ეკონომიკური, სოციო-კულტურული და გარემოს დინამიკის ანალიზი.

2.1 – ანალიზის ეტაპზე მონაწილეობითი მეთოდოლოგიის უზრუნველყოფა

სტრატეგიული გეგმებისა და სოციალურად და ეკონომიკურად მდგრადი საგზაო რუკების შემუშავებისთვის მნიშვნელოვანია იმ აქტორების ჩართვა, რომელთაც მარშრუტთან დაკავშირებით აქვთ სხვადასხვაგვარი მოსაზრებები და რომელთაც შეუძლიათ ხელი შეუწყონ ყოვლისმომცველი ჩარჩოს შექმნას რომელსაც ანალიზი დაეფუძნება.

2.2. SWOT ანალიზი

SWOT ანალიზი უნდა ჩატარდეს ყველა სხვადასხვა დონეზე, რადგან თითოეულ მათგანს მოყვება კონკრეტული გამოწვევები, ამოცანები და შესაძლებლობები, რომელთაც ხელი უნდა შეუწყონ გეგმის სტრატეგიებისა და მნიშვნელოვანი ელემენტების დამკვიდრებას.

ეტაპი 3 – პროექტი

ამ ეტაპზე იქმნება განვითარების სტრატეგიის სამოქმედო გეგმა, პროექტები და აქტივობები, რომლებიც გამოყენებული იქნება მარშრუტთან დაკავშირებული რესურსების წარმოსადგენად; აქ გათვალისწინებულია ურთიერთობები ეკონომიკურ, სოციალურ, გარემოს დაცვით, კულტურულ და ლანდშაფტის ასპექტებს შორის.

3.1. სხვადასხვა დონეზე საჭირო საფეხურების განსაზღვრა

SWOT ანალიზი სამოქმედო გეგმის განსაზღვრის საშუალებას იძლევა, რომელიც აღწერილია სხვადასხვა დონეების მიხედვით, რათა გაძლიერდეს მოქმედების სხვადასხვა სფეროში არსებული სუსტი მხარეები, როგორც ეს განსაზღვრულია მინისტრთა კომიტეტის რეზოლუციის CM/Res(2013)67 თანახმად,

ეტაპი 4 – მენეჯმენტი

ეს არის ეტაპი, სადაც მარშრუტი ცოცხლდება გეგმაში აღწერილი ქმედების იმპლემენტაციისა და მართვის საშუალებით. ეს არის აქტივობების ინტეგრაციის რთული პროცესი სხვადასხვა სატრატეგიების ჩარჩოში და საბიუჯეტო პროგრამებში (მაგ. მანიშნებელი ბოძები უნდა ჩაიდოს მარშრუტის ლოკაციებში სივრცით დაგეგმვაში, ობიექტთან წვდომის გეგმა უნდა ჩაიდოს ტერიტორიების კულტურულ სტრატეგიებში). აუცილებელია ადგილობრივი ადმინისტრაციებისა და სხვა მნიშვნელოვანი მოთამაშეების ჩართვა სხვადასხვა აქტივობების განხორციელებაში. მონიტორინგი და რეტროსპექტული ანალიზი ასევე უნდა ჩაიდოს მენეჯმენტის ეტაპში.

4.1 – აქტივობების ინტეგრაცია სტრატეგიებში სხვადასხვა დონეზე

როგორც კი გადაწყდება მოქმედება, აუცილებელია გეგმის ყველა სხვადასხვა დონეზე დაინტერესებულ მხარეებთან სამუშაო დისკუსიების ჩატარება. ეს უზრუნველყოფს მდგრად განვითარებას, ხილულობას და ინკლუზიურ მფლობელობას ყველა დონეზე.

4.2 – ბიუჯეტის საერთო გეგმის შედგენა ყველა დონეზე აქტივობებისთვის დაფინანსების უზრუნველსაყოფად

ბიუჯეტის ადეკვატური შედგენა საჭიროა დაგეგმილი ქმედების განხორციელებადობის უზრუნველსაყოფად, აქტივობების ხასიათისა და სხვადასხვა დონეზე საჭირო სხვადასხვა მასშტაბის დაფინანსების გათვალისწინებით. უნდა მომზადდეს თანხების მოზიდვის გეგმა.

4.3 – მიღებული შედეგების შეფასება და რეტროსპექტული ანალიზის პროცესი

სტრატეგიული გეგმებისა და საგზაო რუკების მოწესრიგების შემდეგ უნდა შეფასდეს გეგმის სხვადასხვა დონეზე მიღწეული შედეგები (მაგ. მარშრუტის ტრანსნაციონალური პოლიტიკის ეფექტურობა, გზის მანიშნებელი ბოძების განლაგების ეფექტურობა ადგილობრივ, რეგიონალურ და ტრანსნაციონალურ დონეებზე, ხილულობის ერთიანობა სხვადასხვა დონეზე, მოსახლეობის ჩართვა, ფანდრაიზინგი პროექტების წარმატება). საჭიროების შემთხვევაში ხარვეზები უნდა გამოსწორდეს.

ევროკავშირის თითოეული კულტურული მარშრუტის სამწლიანი შეფასება იძლევა თითოეული მარშრუტის გლობალური სტრატეგიის და განხორციელებული ქმედების გადახედვის შესაძლებლობას.

ძირითადი შეკითხვები

1. რატომ არის რეგიონალური დონე ასეთი მნიშვნელოვანი კულტურული მარშრუტების შექმნის საქმეში?
2. რა ძირითადი ელემენტები უნდა იყოს გათვალისწინებული კულტურული მარშრუტის გენერალური გეგმის მომზადებაში და რა არის თქვენი მარშრუტის არსებული გენერალური გეგმის მიზნები?
3. რა საფეხურებს მოიცავს მენეჯმენტის გეგმის შედგენა?
4. რატომ არის უკუკავშირის პროცესი ასეთი მნიშვნელოვანი?
5. როგორ შეიძლება მონიტორინგის ინდიკატორების განვითარება?

ტერმინთა განმარტებები[1]

ადგილის შეგრძნება (an Genius Loci)

ადგილის ძირითადი ხასიათი და სული. Genius Loci სიტყვასიტყვით ნიშნავს „ადგილის სულს“.

ადგილობრივი კულტურული მემკვიდრეობა

კულტურის დინამიური, მატერიალური და არამატერიალური გამოხატულებები, რომლებიც მკვიდრი მოსახლეობის თაობებს აკავშირებს ხანგრძლივი დროის მანძილზე. მკვიდრი მოსახლეობა ხშირად გამოხატავს თავის კულტურულ მემკვიდრეობას „პიროვნების“ საშუალებით, მათი ურთიერთობით ქვეყანასთან, ხალხთან, რწმენებთან, ცოდნასთან, კანონთან, ენასთან, სიმბოლოებთან, ცხოვრების წესთან, ზღვასთან, მიწასთან და საგნებთან, რომლებიც ადგილობრივი სულიერებიდან წარმოიშობა. მკვიდრი კულტურული მემკვიდრეობა ძირითადად განისაზღვრება და გამოიხატება ამ მემკვიდრეობის ტრადიციული დამცველების მიერ.

ავთენტურობა

აღწერს წარმოშობასთან დაკავშირებული ადგილის, ობიექტის ან აქტივობის პირობით ერთობლიობას. ცოცხალი კულტურული პრაქტიკის კონტექსტში ავთენტურობა შეესაბამება ტრადიციული პრაქტიკის ევოლუციას. ისტორიული ადგილის ან ობიექტის კონტექსტში კი ავთენტურობა შეიძლება გულისხმობდეს ცნობილი ადრეული მდგომარეობის რეკონსტრუქციის სიზუსტეს ან ხარისხს.

აკულტურაცია

ინდივიდთა ჯგუფის მიერ უცხო კულტურის ასიმილაციის პროცესი. ეს ხდება მაშინ, როდესაც ორი კულტურა ხვდება ერთმანეთს, მაგალითად, ტურიზმის შემთხვევაში.

ალტერნატიული ტურიზმი

ტურიზმის სახეობა, როდესაც ხდება საკუთარი თავის დიფერენცირება მასობრივი ტურიზმის მიზიდვის ადგილიდან.

გადინება

მოვლენა, როდესაც საერთაშორისო ან მულტიეროვნული კომპანიის მიერ წარმოქმნილი შემოსავალი არ რჩება იმ ქვეყანაში, სადაც ტურისტული შემოსავალი იქმნება, არამედ გადადის იმ ქვეყანაში, სადაც ფირმა არის დარეგისტრირებული.

გენერალური გეგმა

მენეჯმენტის გეგმა გრძელვადიან პერსპექტივაში.

დაინტერესებული მხარეები

ჯგუფები ან ინდივიდები, რომლებზეც პროექტი უშუალო ზეგავლენას მოახდენს. დაინტერესებული საზოგადოების წარმომადგენილი ან წარმომადგენელი, რომელსაც ინტერესი აქვს გადაწყვეტილების მიღებაში.

---

1 მოცემული ლექსიკონი ეფუძნება იმ ლექსიკონს, რომელიც მომზადდა Picture პროექტის დროს. ხელმისაწვდომია www.picture-project.com/glossaire_list.php3

დეველოპერი

პრეტენდენტი, რომელსაც განცხადება შეაქვს კერძო პროექტის ავტორიზაციაზე ან ხელისუფლების ორგანო, რომელიც ახდენს პროექტის ინიცირებას.

ვიზუალიზაცია

კომპიუტერული სიმულაცია, ფოტომონტაჟი ან სხვა ტექნიკა ვითარების საილუსტრაციოდ.

ზეგავლენა

„ზეგავლენა“ და „ზემოქმედება“, როგორც მოხსენიებულია CD 97/11-ში, გამოიყენება როგორც მსგავსი მნიშვნელობის ტერმინები. ორივე ტერმინი გამოიყენება მნიშვნელოვანებასთან დაკავშირებით, ანუ მნიშვნელოვანი ზემოქმედება ან მნიშვნელოვანი ზეგავლენა.

ზეგავლენის ზღვარი

ზეგავლენის შედეგის კონკრეტული დონე.

ზემოქმედება

ტერმინები „ზემოქმედება“ და „ზეგავლენა“, როგორც მოხსენიებულია CD 97/11-ში, გამოიყენება როგორც მსგავსი მნიშვნელობის ტერმინები. ორივე ტერმინი გამოიყენება მნიშვნელოვანებასთან დაკავშირებით, ანუ მნიშვნელოვანი ზემოქმედება ან მნიშვნელოვანი ზეგავლენა.

კულტურა

შეიძლება განისაზღვროს, როგორც გამორჩეული სულიერი, მატერიალური, ინტელექტუალური და ემოციური ნიშან-თვისებების სრული კომპლექსი, რომელიც თემს, საზოგადოებას ან სოციალურ ჯგუფს ახასიათებს. ის შეიცავს არა მარტო ხელოვნებას და ლიტერატურას, არამედ ასევე ცხოვრების წესს, ადამიანის ფუნდამენტურ უფლებებს, ღირებულებათა სისტემებს, ტრადიციებსა და რწმენებს. კულტურა მოიცავს საზოგადოების ცოცხალ და თანამედროვე, ისევე როგორც წარსულიდან შემორჩენილ მახასიათებლებსა და ღირებულებებს (ICOMOS/ICTC 2002).

კულტურის მედიატორი

პროფესია, რომელიც გულისხმობს კულტურული აქტივობების ორგანიზებას და განხორციელებას დროებითი ან მუდმივი გამოფენების ან რაიმე სხვა სახელოვნებო კოლექციების საშუალებით. კულტურის მედიატორი ცდილობს მემკვიდრეობის მიმართ საზოგადოების ინტერესი გააღვივოს ვორკშოპების, საგანმანათლებლო აქტივობების ან საინფორმაციო პუბლიკაციების გავრცელების საშუალებით.

კულტურის ტრივიალიზება

პროცესი, რომლითაც ხდება გარკვეული კულტურული თავისებურებების ათვისება, გამარტივება ან პოპულარიზაცია, რათა მოხდეს ისეთი ტრადიციების ილუსტრირება ან ინსცენირება, რომლებიც ტურისტებისთვის არის განკუთვნილი.

კულტურული ლანდშაფტები

ადგილები და ლანდშაფტები, რომლებიც ჩამოყალიბდა ადამიანის საქმიანობის შედეგად. ისინი მოიცავს სასოფლო სამეურნეო სისტემებს, მოდიფიცირებულ ლანდშაფტებს, დასახლების და ადამიანის აქტივობის წესს და საწარმოო, სატრანსპორტო და საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურას. კულტურული მარშრუტების კონცეფციები სასარგებლო იქნება ისეთი მრავალფეროვანი აქტივობების მოდელებზე წარმოდგენის შესაქმნელად, როგორიცაა სამრეწველო სისტემები, თავდაცვითი ობიექტები და ქალაქებისა და სოფლების ხასიათი.

კულტურული მემკვიდრეობა

თემის მიერ შექმნილი ცხოვრების წესის გამოხატულება, რომელიც თაობიდან თაობას გადაეცემა. ის გულისხმობს ადათებს, წეს-ჩვეულებებს, ადგილებს, ობიექტებს, მხატვრულ გამოხატულებებს და ფასეულობებს. კულტურული მემკვიდრეობა ხშირად გამოხატულია როგორც მატერიალური ან არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა.

კულტურული რესურსები

მოიცავს ყველა მატერიალურ და არამატერიალურ მემკვიდრეობას და საზოგადოების ცოცხალ კულტურულ ელემენტებს.

კულტურული ტურიზმი

ძირითადად ეს არის ტურიზმის ფორმა, რომელიც ორიენტირებულია კულტურასა და კულტურულ გარემოზე, ტურისტული ადგილების ლანდშაფტებზე, ფასეულობებსა და ცხოვრების სტილზე, მემკვიდრეობაზე, ვიზუალურ და საშემსრულებლო ხელოვნებაზე, ადგილობრივი მოსახლეობის და მასპინძელი თემების მრეწველობაზე, ტრადიციებსა და გასართობ საქმიანობებზე. მასში შეიძლება შედიოდეს კულტურულ ღონისძიებებზე დასწრება, მუზეუმებისა და მემკვიდრეობის ობიექტების მონახულება და ადგილობრივ მოსახლეობასთან შერევა. მას არ უნდა მივუდგეთ, როგორც ტურისტული აქტივობების ფართო დიაპაზონში არსებულ განმსაზღვრელ ნიშას, არამედ ის მოიცავს სტუმრის მიერ მოხმარებულ ყველა გამოცდილებას, რაც გარს აკრავს მის საცხოვრებელ გარემოს.

ლანდშაფტი

ტერიტორია, როგორც ხალხის მიერ არის აღქმული, რომლის ხასიათიც ბუნებრივი და/ან ადამიანური ფაქტორების მოქმედების და ურთიერთქმედების შედეგია.

მასობრივი ტურიზმი

ასევე უწოდებენ ინტენსიურ ტურიზმს. ხასიათდება ტურისტების დიდი რაოდენობით, რომელთაც საერთო მიზნები აქვთ ეწვიონ ერთი და იმავე ადგილს, რომელსაც შეუძლია დააკმაყოფილოს ტურისტების მოლოდინი.

მასპინძელი თემი

ზოგადი ცნება რომელიც მოიცავს განსაზღვრულ გეოგრაფიულ ერთეულში, ეს იქნება კონტინენტი, ქვეყანა, რეგიონი, ქალაქი, სოფელი თუ ისტორიული ობიექტი, მცხოვრებ ყველა ადამიანს. მასპინძელი თემის წევრებს აქვთ პასუხისმგებლობები, რომელშიც შედის ადგილის მართვა და ისინი შეიძლება მივიჩნიოთ ადამიანებად, რომლებიც განსაზღვრავენ ამ ადგილის განსაკუთრებულ კულტურულ იდენტობას, ცხოვრების წესსა და მრავალფეროვნებას. ისინი ხელს უწყობენ ობიექტის კონსერვაციას ან მემკვიდრეობის მოვლას და ურთიერთქმედებენ ვიზიტორებთან.

მდგრადი მომავალი

ქმედების უნარი განხორციელდეს ისე, რომ არ მოხდეს ცვლილების ბუნებრივი პროცესების შესუსტება ან ბუნებრივი ან კულტურული გარემოს გრძელვადიანი ერთიანობის დაზიანება. ის ასევე ითვალისწინებს აწმყო და მომავალ ეკონომიკურ და სოციალურ კეთილდღეობას.

მდგრადი ტურიზმი

ტურისტული აქტივობის დონე, რომელიც შეიძლება შენარჩუნდეს ხანგრძლივად, რადგან მას სარგებელი მოაქვს იმ ტერიტორიის სოციალური, ეკონომიკური, ბუნებრივი და კულტურული გარემოსთვის, სადაც ის ხორციელდება.

მემკვიდრეობა

ფართო ცნება, რომელიც მოიცავს ჩვენს ბუნებრივ, ადგილობრივ და ისტორიულ თუ კულტურულ მემკვიდრეობას.

მემკვიდრეობის ადგილი

მემკვიდრეობის მნიშვნელობის მქონე საიტი ან ტერიტორია, რომელიც შეიცავს რიგ შენობა-ნაგებობებს, კულტურულ ლანდშაფტებს, ძეგლებს, ისტორიულ დასახლებებს, მათთან ასოცირებული შინაარსითა და გარემოთი. მემკვიდრეობის ადგილები არის ასევე დამარხული ან წყალქვეშ მოქცეული მემკვიდრეობაც.

მისაღები ცვლილებების ზღვარი

პროცესი როდესაც დგინდება ადგილის ძირითადი ფასეულობები და ხასიათი და მაქსიმალური ზღვარი, რომლამდეც ისინი შეიძლება შეიცვალოს, ვიდრე მათი მნიშვნელობა არ დეგრადირდება მიუღებელ ზღვარამდე. შესაძლებელია შემდეგ ჩატარდეს ტურიზმის და სხვა აქტივობების მონიტორინგი და შეფასება, რათა განისაზღვროს, თუ რა ხარისხით არის ეს ფასეულობები საფრთხის ქვეშ.

მონაწილე

ადამიანი, რომელიც მონაწილეობას იღებს დებატში ან პროცედურაში, როდესაც არ არის აუცილებელი ის პასუხისმგებელი იყოს ორგანიზაციაზე ან საბოლოო გადაწყვეტილებაზე.

მონიტორინგი

სისტემატური და უწყვეტი შეგროვება და ანალიზი ინფორმაციისა იმის შესახებ, თუ როგორ პროგრესირებს საქმე გარკვეული დროის მანძილზე, რათა მოხდეს ძლიერი და სუსტი მხარეების იდენტიფიცირება და მიეწოდოს სამუშაოზე პასუხისმგებელ ადამიანებს საკმარისი ინფორმაცია სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად სწორ დროს, რათა გაუმჯობესდეს მისი ხარისხი.

პოზიციონირება

მარკეტინგის კუთხით, პოზიციონირება ახასიათებს მოცემული ტიპის კლიენტის არჩევანს ვისთვისაც ეს შეთავაზებაა შექმნილი.

პროექტი

ბუნებრივ გარემოში და ლანდშაფტში სამშენებლო სამუშაოების, ინსტალაციების ან სქემების, რაიმე სახის ინტერვენციების, მინერალური რესურსების მოპოვების ჩათვლით, განხორციელება.

რეკრეაცია

სხეულისა და გონების რეკონსტიტუცია სამსახურის შემდეგ დასვენების, სიამოვნების მიღების მიზნით. რეკრეაცია შეიძლება თავისუფალ დროს ყოველდღიურად, შვებულებაში ან ტურისტულ აქტივობებში.

საზოგადოება

ერთი ან მეტი ფიზიკური ან იურიდიული პირი და, ეროვნული კანონმდებლობის ან პრაქტიკის შესაბამისად, მათი ასოციაციები, ორგანიზაციები ან ჯგუფები.

საზოგადოების მონაწილეობა

პროცესი, რომელშიც საზოგადოებაა ჩართული, უფრო ბუნდოვანი და ნაკლებ ფორმალიზებული, ვიდრე „საჯარო კონსულტაცია“.

საზოგადოების ჩართულობა

ინტერაქციების სპექტრი პროექტის დამცველებსა და მესამე მხარეებს შორის, მაგალითად, გარემოს ზემოქმედების შეფასების (Environmental Impact Assessment) ნებისმიერ ეტაპზე. ტერმინი გულისხმობს ინფორმაციის გაცვლას, კონსულტაციას და მონაწილეობას. ის ასევე შეიძლება აღნიშნავდეს მექანიზმს, რომელსაც პროექტის სპონსორი იყენებს იმის უზრუნველსაყოფად, რომ კერძო პირები, ჯგუფები და ორგანიზაციები, რომლებზეც პოტენციურად იმოქმედებს მისი გადაწყვეტილებები, იქნებიან ინფორმირებულები და მიეცემათ შესაძლებლობა გაიღონ ხარჯები პროექტის დაგეგმვისა და შედგენისათვის.

საცხოვრებლით უზრუნველყოფის შესაძლებლობა

რა შესაძლებლობა აქვს მოცემულ ადგილს ტურისტების დასაბინავებლად. ეს შესაძლებლობა ზოგადად ითვლება საწოლების რაოდენობის მიხედვით.

საჯარო კონსულტაცია

საზოგადოების ჩართვის პროცესი, რომელიც ძალიან ძლიერი და ფორმალიზებულია, რაც ავალდებულებს კომპეტენტურ სახელისუფლებო ორგანოებს გაითვალისწინონ შედეგები.

სეზონური აქტივობები

ვიზიტორთა ნაკადის კონცენტრაცია წლის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში.

ტევადობის მაჩვენებელი

საბუნებისმეტყველო მეცნიერებაში ეს წარმოადგენს დამაბინძურებელი ნივთიერებების მაქსიმალურ დონეს რომელიც ეკოსისტემას შეუძლია შთანთქას თავისი რეგენერაციის უნარისთვის საფრთხის შექმნის გარეშე. სოციო-კულტურული ტურიზმის კონტექსტში, ეს არის ტურისტების რაოდენობა, რომლის მასპინძლობაც მოსახლეობას შეუძლია რაიმე სახის გარემოს დაცვითი, სოციალური და კულტურული რესურსის დათმობის გარეშე.

ტერიტორიული მარკეტინგი

ქმედებების თანმიმდევრობა, რათა გაანალიზდეს ტერიტორიული შეთავაზებები და განისაზღვროს ინტეგრირებული მარკეტინგის, კომუნიკაციის და ხელშეწყობის სტრატეგიები.

ტურისტების სატელიტური გამოთვლა

UNWTO-ს მიერ შექმნილი მეთოდი, რომელიც ითვლის ტურისტების ყოველწლიურ შემოდინებას მოცემულ ქვეყანაში, ელემენტი, რომელიც სუსტადაა წარმოდგენილი ეროვნულ დონეზე.

ტურისტული პროექტები

ყველა აქტივობა, რომელიც საშუალებას იძლევა, აადვილებს ან აუმჯობესებს ვიზიტს ტურისტულ მიმართულებაზე; ის ასევე შეიცავს საჭირო ინფრასტრუქტურის და კეთილმოწყობის უზრუნველყოფას ან განახლებას.

ურბანული ტურიზმი

ქალაქში ლოკალიზებული ტურისტული რესურსების ან აქტივობების ნაკრები, რომელსაც ტურისტებს სხვა ადგილებიდან სთავაზობენ.

ღამისთევა

ღამეების რაოდენობა, რომელსაც ტურისტები ატარებენ სტუმრისთვის შექმნილ საცხოვრებელში.

ღირსშესანიშნაობა

გარეგანი საკონტროლო წერტილი, რომელიც ხელს უწყობს ნაცნობ თუ უცნობ გარემოში ორიენტირებას.

შეფასება

აღწერის ანალიზისა და შეფასების ზოგადი ტერმინი.

ჩამოსვლები

ადამიანების რაოდენობა, რომელიც დარეგისტრირდა სასტუმრო დაწესებულებებში განსაზღვრულ პერიოდში განსაზღვრულ ადგილზე.

ხელისუფლების ორგანოები

(ა) მთავრობა ეროვნულ, რეგიონალურ და სხვა დონეებზე;

(ბ) ფიზიკური ან იურიდიული პირები, რომლებიც ასრულებენ საზოგადოებრივ ადმინისტრაციულ ფუნქციებს ეროვნული კანონის მიხედვით, გარემოსთან დაკავშირებული კონკრეტული ვალდებულებების, აქტივობების ან სერვისების ჩათვლით;

(გ) ნებისმიერი სხვა ფიზიკური ან იურიდიული პირები, რომელთაც აქვთ სახელმწიფოებრივი პასუხისმგებლობები ან ფუნქციები, ან უზრუნველყოფენ გარემოსთან დაკავშირებულ საჯარო სერვისებს (ა) და (ბ) პარაგრაფებში ჩამოთვლილი ორგანოს ან პირის კონტროლის ქვეშ;

(დ) მე-17 მუხლში მოტანილი რეგიონალური ეკონომიკური ინტეგრაციის ორგანიზაციის ნებისმიერი დაწესებულება, რომელიც არის ამ კონვენციის მხარე;

ეს განსაზღვრება არ შეიცავს ორგანოებს ან ინსტიტუციებს, რომლებიც არ მოქმედებენ სასამართლო ან საკანონმდებლო სფეროში.

ხელმძღვანელი კომიტეტი

ექსპერტების/დაინტერესებული მხარეების ჯგუფი რომელიც კომპეტენტურ ორგანოს ეხმარება გადაწყვეტილების მიღებაში.

DMO

ტურისტული ადგილის მართვის ორგანიზაციის აღმნიშვნელი აკრონიმი, რომელიც შედგება რიგი ტურისტული მიმართულებების მართვის ორგანიზაციებისგან ან კერძო და საზოგადოებრივი კომპანიონებისგან.

GIS

გეოგრაფიული საინფორმაციო სისტემის აკრონიმი. ის წარმოადგენს საინფორმაციო სისტემას, რომელსაც შეუძლია ასო-ციფრული და სივრცითი მონაცემების ორგანიზება და წარმოდგენა, ასევე რუკებისა და გეგმების შედგენა.

ფანდრაიზინგის ლექსიკონი[2]

აქციების გაჩუქება

ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკა, განსაკუთრებით ანგლო-საქსურ ქვეყნებში, რომელიც გულისხმობს კომპანიის აქციის დონაციას როგორც კერძო პირის, ისე საწარმოს მიერ. ამ მეთოდის ძირითადი უპირატესობა მდგომარეობს დაბეგრვაში, რადგან დონაცია ამცირებს დონორის აქციების დასაბეგრავ რაოდენობას.

გადარიცხვები

გადარიცხვები საქველმოქმედო ინიციატივების მხარდაჭერის გამორჩეული საშუალებაა. შერჩეული არაკომერციული ორგანიზაციისთვის შეწირულობა ხელფასიდან ეჭრება დასაქმებულს (რომელიც წყვეტს რომელ საქმეს ან ინსტიტუციას დაეხმაროს) დამსაქმებლის მიერ და ერიცხება უშუალოდ არაკომერციულ ორგანიზაციას. ამ სახის დონაციის სქემა განსაკუთრებით მხარდაჭერილია ბრიტანეთში ისეთი კომპანიის საგადასახადო წახალისებებითა და ადმინისტრაციული მხარდაჭერით, რომელიც ამ სქემის პოპულარიზაციას ახდენს თავის თანამშრომლებს შორის. არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის ეს სისტემა ძალიან სახარბიელო აღმოჩნდა გრძელვადიანი, მდგრადი მხარდაჭერის მიღების თვალსაზრისით და ასევე იმ მხრივ, რომ ორგანიზაციებს შეუძლიათ მიიღონ დონაციის უმეტესობა გადასახადისგან გათავისუფლების გამო.

განაცხადი

კარგად მოფიქრებული მოტივაციები, თუ რატომ იმსახურებს არაკომერციული ორგანიზაცია დონაციების მიღებას. „კარგი მიზეზი“ ყოველთვის უნდა იყოს არაკომერციული ორგანიზაციის ძირითადი განაცხადი. ის ორიენტირებული უნდა იყოს ორგანიზაციის რესურსებზე, მისი სერვისების პოტენციურ გაუმჯობესებასა და მომავალ გეგმებზე. ყველა ზევით მოყვანილი არგუმენტი შეჯამებულია დოკუმენტში, რომელსაც ეწოდება „კარგი მიზეზის დოკუმენტი“.

გრანტის გამცემი ფონდი

ეს ტერმინი აღნიშნავს ფონდს, რომელიც მიყვება თავის კანონით დადგენილ ამოცანებს ფინანსური რესურსების (გრანტების) გაცემით მესამე მხარეზე. გრანტების გამოყოფის აქტივობა საკმაოდ რთულია, რადგან რესურსები ყოველთვის შეზღუდულია. შეზღუდული რესურსების გაფლანგვის თავიდან ასაცილებლად, საჭიროა კერძო პირების და/ან ყველაზე დამსახურებული პროექტების საგულდაგულოდ შერჩევა. გრანტის გამცემი ფონდი, რომელსაც არ გააჩნია მნიშვნელოვანი ინფრასტრუქტურა და ფიქსირებული ინვესტიციები, უფრო მოქნილია ვიდრე მოქმედი ფონდი. ამ მიზეზის გამო მას შეუძლია უფრო სწრაფი რეაგირება ცვალებად საჭიროებებზე და ნაკლები შეზღუდვები აქვს ინოვაციური პროექტის წამოწყებისას.

დაინტერესებული მხარეები

ორგანიზაციაში ინტერესის მქონე კერძო პირები (ან ჯგუფები), რომელთა ქმედებამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს ორგანიზაციის აქტივობაში. დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის სათანადო მართვა არის ორგანიზაციის მთავარი საზრუნავი. ზოგადად, ამ ურთიერთობების გამოსახვა შესაძლებელია კონცენტრული წრეებით. ცენტრალური ნაწილი წარმოადგენს ორგანიზაციის არსს, მისიას და ფასეულობებს, ხოლო მასთან ახლოს მდებარე წრეები შეესაბამება ორგანიზაციასთან დაახლოვებულ ჯგუფებსა და კერძო პირებს, ასევე მის მხარდამჭერებსა და მოხალისეებს. უფრო ფართო წრეები წარმოადგენენ უფრო უნივერსალურ ან მარგინალურ დაინტერესებულ მხარეებს (მაგ. მედია, სკოლები, ქალაქის წარმომადგენლები). საბოლოო მოდელი, სავარაუდოდ, განსხვავებული იქნება სხვადასხვა ორგანიზაციისთვის.

ეთიკის კოდექსი

ქცევის წესები, რომელსაც ორგანიზაცია ითვისებს და ემორჩილება მისი აქტივობის მთელი პერიოდის განმავლობაში. წესები წარმოადგენს ზოგად პრინციპებს, რომლებიც არეგულირებს დაბალანსებულ ინტერესებს ყველა კატეგორიის დაინტერესებული მხარის მიმართ.

ინდივიდუალური წევრობა

ბევრი ორგანიზაცია, რომელიც ოპერირებს სხვადასხვა სოციალურ სფეროში (მაგ. კულტურა, სპორტი, არასამთავრობო ორგანიზაციები) მოხალისეებსა და მხარდამჭერებს სთავაზობენ შესაძლებლობას შეუერთდნენ მათ მისიას წევრობის შეძენით. არსებობს წევრობის სხვადასხვა დონე: მეგობრები, მხარდამჭერები, „ოქროს წევრები“ და სხვ. ამ სახის ჩართულობა არ არის მხოლოდ თანხების მოზიდვის საშუალება, არამედ ეს არის კონტრიბუციების ბაზის შექმნისა და ორგანიზაციისთვის ნებაყოფლობითი სამუშაოს ჩატარების შესაძლებლობა. წევრის ჩარიცხვის შემდეგ ორგანიზაცია უშვებს ბარათს, მაისურს, ან სხვა ნივთს წევრების და მხარდამჭერების შესაბამის ორგანიზაციასთან იდენტიფიცირების მიზნით.

---

2. Martinoni M. and Comunian, R. (2012), Glossario di fundraising, იხ. www.culturalab.org, accessed 17 November 2013.

კაპიტალური კამპანია

ფანდრაიზინგის ინტენსიური და დროში შეზღუდული კამპანია, რომელიც შექმნილია კონკრეტული ფინანსური საჭიროების დასაკმაყოფილებლად და რომელიც გულისხმობს კეთილმოწყობისა და ინფრასტრუქტურის (ნაგებობების ჩათვლით) შეძენას ან შექმნას. ტერმინი გამოხატავს მნიშვნელოვან კამპანიას ფანდრაიზინგის ფართო მიზნებით. ასეთი სახის კამპანია საშუალებას აძლევს დონორებს მათ მიერ გაცემული დონაციები დროის გარკვეულ პერიოდში იქნას მიწოდებული, რაც, შესაძლოა, წლებიც გაგრძელდეს.

კორპორატიული მასპინძლობა

პარტნიორი კომპანიებისათვის ინიციატივებისა და პროექტების მხარდასაჭერად შეთავაზებული ერთ-ერთი სარგებელია ის, რომ ბევრი არაკომერციული ორგანიზაცია კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს გამოიყენონ მათი სივრცეები ღონისძიებების, სადილებისა და კლიენტებთან შეხვედრების ჩასატარებლად. იმისათვის, რომ არაკომერციულმა ორგანიზაციამ შესთავაზოს ასეთი სარგებელი, მნიშვნელოვანია, რომ მას მიმზიდველი სივრცეები და ლოკაცია ჰქონდეს.

კორპორატიული ფონდი

კორპორატიული ფონდი არის კომერციული საწარმოს სურვილის გამოხატულება გამოყოს აქტივების ორგანიზებული კომპლექტი საზოგადოებრივი მომსახურების მიზნით. ამოცანების მისაღწევად კორპორაციული ფონდები იყენებენ როგორც თავიანთ ფინანსურ აქტივებს (ყველა ფონდის ძირითადი ასპექტი), ისე ცოდნას, ტექნოლოგიას და პროფესიონალურ და ადამიანურ რესურსებს. ასევე, კორპორატიული ფონდების შემთხვევაში არსებობს განსხვავება მოქმედ და გრანტის გამცემ ფონდებს შორის.

კორპორატიული წევრობა

რეგისტრაციის პროცესი, რომელიც კომპანიას საშუალებას აძლევს გახდეს არაკომერციული ორგანიზაციის ოფიციალური მხარდამჭერი ყოველწლიური შესატანის გადახდის შედეგად. რადგანაც ეს არის ფაქტობრივი წევრობა და არა ერთჯერადი დონაცია, კომპანიას უფლება ეძლევა მიიღოს მთელი რიგი სარგებელი, მაგალითად, მისი ლოგოს დასახელება ან მოთავსება არაკომერციული ორგანიზაციის სარეკლამო მასალაზე, უფასო ბილეთები, მოსაწვევები, ორგანიზაციის ბორდის შეხვედრებში მონაწილეობა და სხვ. ხშირად არაკომერციული ორგანიზაციები ცდილობენ შექმნან სხვადასხვა დონის წევრობა, რათა სარგებელი პროპორციულად შეესაბამებოდეს სხვადასხვა დონის წევრს.

მედია ურთიერთობები

ტერმინი მოიცავს ყველა სახის საორგანიზაციო საქმიანობას მედიასა და პრესასთან. ორგანიზაციის წარმატების ძირითადი ფაქტორია მიზნობრივ ჯგუფთან წვდომა პრესასთან და საზოგადოებრივ მედიასთან შეხვედრებით. მედიასთან დადებით ურთიერთობებს მეტი საიმედოობა მოაქვს ორგანიზაციის პოლიტიკისა და მისიისთვის ფართო საზოგადოებაში მისი რეპუტაციის ამაღლების გზით. ამასთანავე, როდესაც ინსტიტუციას შეუძლია დადებითად ითანამშრომლოს ადგილობრივ და ეროვნულ მედიასთან, ის ასევე აღიქმება როგორც სანდო სპონსორებისა და კერძო კონტრიბუტორების მიერ.

მიზნობრივი ჯგუფები

ბაზრის სეგმენტი ან აუდიტორია, რომელიც განიხილება როგორც არაკომერციული ორგანიზაციის კომუნიკაციისა და ფანდრაიზინგის კამპანიის უპირველესი სამიზნე. ხშირად ყველაზე წარმატებული მედია და ფანდრაიზინგის კამპანიები არის ის კამპანიები, რომლებიც პოტენციური დონორების სპეციფიკურ სეგმენტზეა მორგებული (სტუდენტები, ქალები, დედები, ხანდაზმულები და სხვ.). მიზნობრივი ჯგუფს შეიძლება ასევე ეწოდოს მიზნობრივი ბაზარი, სეგმენტი ან მიზნობრივი აუდიტორია.

მისია

ფასეულობებისა და მიზნების კრებული, რომელსაც არაკომერციული ორგანიზაცია აცხადებს, როგორც მისი არჩევანისა და მუშაობის მეთოდების საფუძველს თავისი პროდუქტის შექმნისა და/ან სერვისის მიწოდებისათვის. ეს არის ფასეულობებისა და რწმენების ნამდვილი განაცხადი რომელიც განმარტავს მისი არსებობის მიზეზსა დ ძირითად მიზანს.

მონაცემთა ბაზა

მონაცემთა ერთგვაროვანი კრებული, რომელიც ინახება მაგნიტურ დისკზე და ხელმისაწვდომია მონცემთა პროცესორიდან. ფანდრაიზინგის კონტექსტში, ეს არის მონაცემთა სისტემა, რომელიც მთელ ინფორმაციას აგროვებს დონორებსა და პირებზე, რომლებიც ფანდრაიზინგის და საკომუნიკაციო აქტივობების საფუძველს წარმოადგენენ.

მოქმედი ფონდი

ფონდისთვის გრანტის გაცემის მთავარ ალტერნატივას წარმოადგენს მისი ინსტიტუციური აქტივობების შიდა მენეჯმენტი. თუ შევადარებთ გრანტის გამცემ ფონდებს, აქტივობების პირდაპირი მენეჯმენტი იწვევს უფრო მაღალ ფიქსირებულ ხარჯებს, მაგრამ ასევე რესურსების გამოყენებაზე უფრო მეტ კონტროლს. უბრალოდ ბიზნესის მართვა არ არის საკმარისი „მოქმედი ფონდის“ კვალიფიკაციის მისაღებად. ამისათვის ფონდს სჭირდება ინსტიტუციური ბიზნესის განხორციელება, რომელიც კომერციული ხასიათისა (კორპორაციული ფონდი) შეიძლება იყოს. მოქმედი ფონდი შეიძლება დადგეს თავისი მუშაობის შეფასების პრობლემის წინაშე (განსაკუთრებით ის, რომელიც კომერციულ საქმიანობას არ ეწევა). ეს იმიტომ ხდება, რომ სერვისები, რომელსაც ისინი აწოდებენ, ხშირად კლიენტის მოთხოვნილებაზეა მორგებული, ამიტომ შეუძლებელია მათი შედარება ბაზრის სტანდარტულ ფასებთან.

მსხვილი საჩუქრები

მნიშვნელოვანი დონაციები, რომელებიც არაკომერციული ორგანიზაციის მთავარ შემოსავალს წარმოადგენს. მსხვილი საჩუქრები, ჩვეულებრივ, შეძლებული დონორების (ასევე მემკვიდრეობით დატოვების გზით) ან გამორჩეული პოლიტიკური და ბიზნეს ფიგურების მიერ კეთდება. ხშირად არაკომერციულ ორგანიზაციას, რომელსაც დიდძალი გადასახადის წინაშე დგას ან ეხმარება განსაკუთრებული გამოწვევების მქონე პროექტს, შესაძლოა მოუნდეს კამპანიის დაწყება მსხვილი შეწირულობების მისაღებად თავისი შეძლებული მხარდამჭერებისგან.

ნატურალური ფორმით გაწეული სპონსორობა

ტექნიკურ ან ნატურით გაწეულ სპონსორობას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც კომპანია გადაწყვეტს თავისი იერსახის, პროდუქტის და სერვისების პოპულარიზებას არაკომერციულ ორგანიზაციასთან პარტნიორობის შექმნით. სანაცვლოდ, კომპანია უზრუნველყოფს პარტნიორ ორგანიზაციას სხვადასხვა სახის მასალით, ასევე ტექნიკური თუ პროფესიონალური სერვისებით.

ნატურალური ფორმით შემოწირულობა

შემოწირულობა, რომელიც შედგება აღჭურვილობის ან სხვა სახის საქონლისგან. არაკომერციული ორგანიზაციები სარგებელს იღებენ ნატურის სახით მიღებული შემოწირულობებიდან, რაც მათ საჭიროებებს შეესაბამება. დრო, რომელსაც მწარმოებელი ან სერვისზე ორიენტირებული კომპანიები ხარჯავენ არაკომერციულ ორგანიზაციებზე, ასევე მიჩნეულია ნატურით შემოწირულობად.

პარალელური დაფინანსება

შეწირულობა/დაფინანსება, რომელსაც ინსტიტუტცია გადაწყვეტს გამოუყოს პირს ან არაკომერციულ ორგანიზაციას, თუკი ის შეძლებს მოიზიდოს დაფინანსება სხვა პირებისგან ან ინსტიტუციებისგან. პარალელური დაფინანსების მიღების წინაპირობაა ორგანიზაციამ აჩვენოს, რომ მას უკვე შეუძლია მოიზიდოს შეწირულობის ეკვივალენტური რაოდენობა სხვა წყაროებიდან.

საერთო სახალხო დაფინანსება

საერთო სახალხო დაფინანსება საშუალებას იძლევა თანხების მოზიდვას ხალხისგან, ანუ კერძო პირების დიდი რაოდენობისგან, რომლებიც ჩართულები არიან ქსელში და აერთიანებენ რესურსებს, ძირითადად ინტერნეტის საშუალებით, სხვა ადამიანების, კერძო პირების, ჯგუფების ან მთელი საზოგადოების მიერ ინიცირებული ძალისხმევის მხარდასაჭერად. საერთო სახალხო დაფინანსება ნიშნავს მცირე კონტრიბუციების მიღებას დიდი რაოდენობის ხალხისგან და წარმოდგენილი პროექტის გარშემო მათ გაერთიანებას. რადგან მხარდამჭერები იღებენ გარკვეულ წახალისებას მათი მხარდაჭერის სანაცვლოდ, ისინი რეალურად ხდებიან პროექტის ნაწილი. წარმოდგენილი პროექტები შეიძლება იყოს მომგებიანი ან არამომგებიანი ინიციატივები და შეიძლება იყოს ძალიან მცირე ან მნიშვნელოვანი მასშტაბის.

საზოგადოებრივი ანგარიში

განსხვავდება ფინანსური ანგარიშისგან რომელიც ასახავს ორგანიზაციის ეკონომიკურ წარმატებას. საზოგადოებრივი ანგარიში ასახავს და გადმოსცემს საზოგადოებრივი ქმედებების როგორც შიდა, ისე გარე მიღწევებს. ეს არის ანგარიშის მოდელი, რომელიც ეფუძნება ორგანიზაციასა და მის დაინტერესებულ მხარეთა შორის ურთიერთობას და მიზნად ისახავს სრულყოფილი და გამჭვირვალე ჩარჩოს უზრუნველყოფას. საზოგადოებრივი ანგარიში არის იარაღი, რომელიც ემსახურება კომპანიის მისიისა და აქტივობების საზოგადოებისთვის გაცნობას, ინსტიტუციურ ფუნქციებთან შესაბამისი ამოცანებისა და ქმედებების დასახვას, ქმედებების ეფექტურობის დადასტურებას და ძირითად დაინტერესებული მხარეებისათვის შედეგების გაცნობას.

საინფორმაციო ბიულეტენი

რეგულარული პუბლიკაცია ინტერესის საგანზე. ის შეიძლება გაეგზავნოს ფოსტით ან ელექტრონული ფოსტით კვირაში ან თვეში ერთხელ. არაკომერციული ორგანიზაციების საინფორმაციოო ბიულეტენები ორიენ-

ტირებულები არიან მიმდინარე ან დასრულებულ პროექტებზე და აწოდებენ აუდიტორიას ინფორმაციას სიახლეების, მოწოდებების, ინტერვიუებისა და ამბების შესახებ. რედაქტორები და ფანდრაიზინგის დეპარტამენტები პასუხისმგებელნი არიან ბიულეტენის კონტენტის შექმნაზე. საინფორმაციო ბიულეტენი ასევე განიხილება როგორც ფანდრაიზინგის ინსტრუმენტი, რადგან ის ახსენებს თავის მკითხველს იმ პროექტების შესახებ, რომელსაც ორგანიზაციამ მხარდაჭერა გამოუცხადა და ასევე თუ როგორ შეუძლიათ მათ დამატებითი დონაციების განხორციელება.

სამემკვიდრეო კამპანია

ანდერძის საშუალებით შეწირულობის გაკეთების შესახებ ინფორმირების და წახალისების კამპანია. ამ კამპანიის მეშვეობით დაინტერესებული პირები იღებენ საჭირო ინფორმაციას თუ როგორ ჩართონ არაკომერციული ორგანიზაციისთვის გამიზნული დონაცია საკუთარ ანდერძში. სხვადასხვა ორგანიზაციები მემკვიდრეობას სხვადასხვა სახით იღებენ, მაგალითად ფულის, თანხის, საკუთრების, უძრავი ქონების და სხვ.

სამეურვეო საბჭო

გავლენიანი ადამიანების ჯგუფი, რომლებიც პრესტიჟს უქმნიან არაკომერციულ ორგანიზაციას. ისინი ხელს უწყობენ ორგანიზაციის ფანდრაიზინგის პროგრამას და მის სტრატეგიულ და სამოქმედო ამოცანებს. წევრები ხშირად ფანდრაიზინგის და, განსაკუთრებით, მნიშვნელოვანი დონაციების მთავარი ფიგურები არიან.

სარგებელი

პრივილეგიები და შესაძლებლობები, რასაც ორგანიზაცია სთავაზობს თავის წევრებს გაწევრიანების სანაცვლოდ ყოველწლიურად. ძალიან ხშირად ეს ტერმინი ასევე გამოიყენება კომპანიებთან და სპონსორებთან მიმართებაში და აღნიშნავს შესაბამის პრივილეგიებს, რომელსაც ორგანიზაცია სთავაზობს მათ შეწირულობებისა და სპონსორობის სანაცვლოდ.

სარეკომენდაციო რეკლამა

ცნობილი ადამიანების გამოყენება სოციალური სახის და ფანდრაიზინგის კამპანიებში სარეკლამო სამყაროდან მოდის. სარეკომენდაციო რეკლამა კეთდება საზოგადო მოღვაწის მიერ რათა „დაამოწმოს“ პროდუქტის ან კომპანიის ხარისხი და პოპულარიზაცია გაუწიოს კამპანიას ან არაკომერციულ ორგანიზაციას და ჩართოს საზოგადოება ამ ორგანიზაციის ძალისხმევაში. არაკომერციული ორგანიზაციები ხშირად ირჩევენ სარეკომენდაციო რეკლამას ისეთი პირებისგან, რომლებიც არა მარტო ცნობილები არიან, არამედ რომლებიც რაღაცნაირად დაკავშირებული არიან რეკლამის საგანთან. სწორედ ამ სარეკომენდაციო რეკლამაზე იგება შემდეგ კამპანია; აქედან გამომდინარე, ის ვინც აკეთებს ამ რეკლამას ხდება ერთადერთი და უდავო მთავარი როლის შემსრულებელი. თუმცა, ფანდრაიზინგის კონტექსტში არსებობს პრობლემები ამ მეთოდთან დაკავშირებით, რადგან სარეკომენდაციო რეკლამის გამწევ ფიგურას მნიშვნელოვანი პასუხისმგებლობა ეკისრება, ის უნდა დაემორჩილოს ინსტიტუციის ფასეულობათა სისტემას და მისიას საშუალო და გრძელვადიანი თანამშრომლობის კონტექსტში.

საფოსტო გზავნილი

წერილების გაგზავნა საფოსტო სიაში არსებული პოტენციური მხარდამჭერებისთვის ახალი წევრების ან დონორების შესაძენად. საფოსტო კამპანია ხშირად კომბინირებულია საინფორმაციო ბიულეტენებთან, წინასწარ ფორმატირებულ ინფორმაციასთან იმ პროექტებთან დაკავშირებით, რომელსაც ორგანიზაცია ახორციელებს და, რა თქმა უნდა, წევრობის ან შეწირულობის მოთხოვნასთან.

საქველმოქმედო ფონდი

ფონდი რომელიც მიზნად ისახავს დამატებითი ფინანსური წყაროს შექმნას არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის. საქველმოქმედო ფონდები ფუძნდება დიდძალი შეწირულობების საშუალებით (ზოგჯერ ერთი პიროვნების მიერ). არაკომერციული ორგანიზაციები უფლებამოსილი არიან შეწირულობის ანაბარზე დარიცხული წლიური პროცენტი საკუთარი მიზნებისთვის გამოიყენონ.

სოციალური პროგრამა

მიზნებისა და მიმართულებების კომპლექტი, რომელთა მიხედვით კომერციული კომპანია გადაწყვეტილებას იღებს დაეხმაროს სოციალურ პრობლემას. როგორც წესი, კომპანიის ბიუჯეტი განსხვავდება წლიდან წლამდე ფინანსური შედეგებისა და ბაზრის მიხედვით. კორპორატიული ფონდებისგან განსხვავებით, კომპანიის საგრანტო პროგრამა არ არის ყოველთვის მოუქნელი და რამდენიმე კომპანია ხშირად მხარს უჭერს ინტერვენციის სხვადასხვა სფეროს დონაციისთვის განკუთვნილი ბიუჯეტის ფარგლებში.

სპონსორობა

კომპანიის მიერ არაკომერციული ორგანიზაციისთვის გადახდილი თანხები მისი პროდუქტებისა და სერვისების ხელშეწყობის მიზნით და მიღებული სარგებელი არაკომერციული ორგანიზაციის სახელთან, მიზნებთან

და პროექტებთან კავშირის გამო. სპონსორობის ხარჯები იფარება კომპანიის სარეკლამო ბიუჯეტიდან და შეიძლება ასევე შეიცავდეს კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზაციას.

ტრასტები და ფონდები

არაკომერციული ორგანიზაციები სხვადასხვა სექტორში ჩართული საკუთარი აქტივებით: დახმარება, განათლება, სამეცნიერო კვლევა, ჯილდოებისა და გრანტების გამოყოფა, ტრენინგი და სხვ. მათ არსებობას ითვალისწინებს ქვეყნების სამოქალაქო კოდექსი და მათი იურიდიული სტრუქტურა შეიძლება განსხვავდებოდეს ფონდების ტიპის მიხედვით. იურიდიული აღიარების მოთხოვნა ნებაყოფლობითია და შეიძლება იყოს ადმინისტრაციული, რეგიონალური ან დამოუკიდებელი რაიონების მიერ გაკეთებული.

ფანდრაიზინგი

ეს ტერმინი შეეხება ყველანაირ თანხების მოზიდვას (ყოველწლიური და სპეციალური შეგროვება. დაგეგმილი დონაციები, საზოგადოებასთან ურთიერთობები). სხვა სიტყვებით, ეს არის სტრატეგიებისა და ქმედებების კრებული, რომელიც არაკომერციულმა ორგანიზაციამ უნდა განახორციელოს რათა შეიქმნას ფინანსური რესურსების უწყვეტი წყარო ინსტიტუციური აქტივობების მდგრადი განვითარებისთვის (პროექტების ჩათვლით). ფანდრაიზინგის ეფექტურ სტრატეგიას ხელს უწყობს კომუნიკაციები, მარკეტინგი, ფსიქოლოგია, კანონი და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცოდნა. მნიშვნელოვანია ფანდრაიზინგი გაგებულ იქნას, როგორც მიმდინარე და განვითარებადი აქტივობა და ის ფაქტი, რომ სახვადასხვა ორგანიზაციებს, სექტორებსა და რეგიონებს შეიძლება განსხვავებული რეაგირება ჰქონდეთ მსგავს სტრატეგიებზე.

ფანდრაიზინგის კამპანია

ზოგადი და ყოვლისმომცველი ტერმინი, რომელშიც შეჯამებულია თანხების მოძიებისთვის ორგანიზაციის მიერ ჩატარებული ქმედებები და ძალისხმევა. ის ხშირად ერთიანდება მედია კამპანიებთან და ფანდრაიზინგის ღონისძიებებთან.

ფილანტროპია

ტერმინი გამოიყენება ძირითადად ამერიკაში და აღნიშნავს განზრახ ქმედებას საზოგადოებრივი ინტერესის მიზნით, განსაკუთრებით შეწირულობების განხორციელებას ნებაყოფლობითი, არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის. ზოგადად, ტერმინი „ფილანტროპი“ აღნიშნავს პირს რომელიც შეწირულობას ახორციელებს. ხშირად ეს პირი შეძლებული ადამიანია და ცნობილია თავისი ხელგაშლილობით, განსაკუთრებით არაკომერციული ორგანიზაციების აქტივობების მიმართ.

წევრობის პროგრამა

წევრობის დონეებისა და შესაბამისი სარგებლის კრებული, რომელიც შეიძლება არაკომერციულმა ორგანიზაციამ შესთავაზოს გაწევრიანების მსურველებს. ჩვეულებრივ, წევრობის პროგრამები იყოფა ინდივიდუალურ და კორპორატიულ ნაწილებად. პირველი გულისხმობს ინდივიდუალური მონაწილეობის ყველა დონეს მეგობრების, ახალგაზრდების, ოქროს წევრების, მხარდამჭერების და ოქროს წიგნაკის წევრებს. უკანასკნელში მონაწილეობა შეუძლიათ მხოლოდ კომპანიებს, რომლებიც სარგებელს იღებენ სხვადასხვა სერვისებიდან მათ მიერ არჩეული კონტრიბუციის დონის მიხედვით.

„წევრს მოჰყავს წევრი“ კამპანია

პოპულარიზაციისა და ფანდრაიზინგის მეთოდი, როდესაც ორგანიზაციის უკვე აქტიური წევრები ჩართულები არიან ახალი წევრების მოწვევაში (ხშირად წახალისებით). აქტიური წევრები მოქმედებენ როგორც რეკომენდატორები და უზრუნველყოფენ მხარდაჭერას ფანდრაიზინგის კამპანიების დროს, რითიც ახალისებენ ახალი პირების ჩართვას. ეს მეთოდი გამოიყენება ორგანიზაციის მოხალისეთა ბაზის გასფართოვებლად.

ყოველწლიური ანგარიში

ყოველწლიურად გამოქვეყნებული დოკუმენტი, რომელიც დონორებსა და არაკომერციული ორგანიზაციების დაინტერესებულ მხარეებს აწვდის ყველა საჭირო ინფორმაციას ბიუჯეტის, ხარჯების, პროგრამებისა და ინვესტიციების შესახებ. სოციალური ანგარიშისგან განსხვავებით, რომელიც ორგანიზაციის წარმატებას აფასებს თავისი სოციალური ამოცანების შესრულების მიხედვით, ყოველწლიური ანგარიშის კონტენტი არის უპირატესად რიცხობრივი და ეკონომიკური ხასიათის.

CRM (მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი)

მარკეტინგისა და პოპულარიზაციის აქტივობები, რომელთა მიზანია დააკავშიროს საქონლის მწარმოებელი ან სერვისების მიმწოდებელი კომპანია (კომერციული კომპანია) სოციალურ ან ჰუმანიტარულ მოტივს. ზოგადად, კომპანია სარგებელს იღებს სოციალური მარკეტინგისგან მიღებული მოგებიდან და გაუმჯობესებული იერსახიდან. აქედან გამომდინარე, კომპანიისთვის კომერციული მნიშვნელობა აქვს მისი მოგების ნაწილის გამოყოფას არაკომერციული ორგანიზაციის მიერ პოპულარიზებული კარგი საქმისთვის.

ავტორები

ელეონორა ბერტი, ფილოსოფიის დოქტორი, 2006 წელს დაამთავრა ფლორენციის უნივერსიტეტის არქიტექტურისა და ურბანული გეგმარების ფაკულტეტი და 2010 წელს მიიღო ფილოსოფიის დოქტორის წოდება ლანდშაფტის არქიტექტურასა და გეგმარებაში ფლორენციის უნივერსიტეტის არქიტექტურის ფაკულტეტიდან. მისი კვლევა შეეხებოდა კულტურულ მარშრუტებს, ლანდშაფტებს, საზოგადოებებსა და იდენტობას შორის ურთიერთობას. ის ამჟამად არის ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროექტის კოორდინატორი ლუქსემბურგის კულტურული მარშრუტების ევროპულ ინსტიტუტში, სადაც ის მუშაობს 2009 წლიდან. ის ორიენტირებულია ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების მეთოდოლოგიაზე და კულტურული მარშრუტების მნიშვნელობაზე, როგორც ერთიანი და მდგრადი განვითარების და გეგმარების ვექტორზე. მას გამოქვეყნებული აქვს რამდენიმე სტატია ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შესახებ იტალიურ, ფრანგულ და ინგლისურ ენებზე; მისი პუბლიკაცია *Cultural Routes of the Council of Europe: between landscape project and research of identity* გამოვიდა 2012 წელს; ის თანაავტორია პუბლიკაციისა *Alla ricerca delle radici europee,* რომელიც გამოსცა touring Club Italiano-მ 2011 წელს.

მარია გრავარი-ბარბას არის University Paris I Pantheon-Sorbonne-ის ტურიზმის კვლევისა და უმაღლესი სწავლების ინსტიტუტის დირექტორი (Institut de Recherches et d'Etudes Superieures du Tourisme, IRES). მას აქვს ხარისხი არქიტექტურასა და ურბანულ დიზაინში (ათენის უნივერსიტეტი, 1985) და დოქტორის წოდება გეოგრაფიასა და გეგმარებაში (University Paris IV Sorbonne, 1991). ის იყო კოლეჯის საბჭოს წევრი ჯონს ჰოპკინსის უნივერსიტეტში, ბალტიმორი, აშშ (1990). ის არის EIREST-ის, მულტიდისციპლინარული კვლევის ლაბორატორია, რომელიც ორიენტირებულია ტურიზმზე, ძირითადად კულტურულ მემკვიდრეობასა და განვითარებაზე, დირექტორი. ის ასევე არის University Paris I Pantheon-Sorbonne-ის „ტურიზმის, კულტურის, განვითარების" იუნესკოს კათედრის დირექტორი და UNITWIN-ის საკომუნიკაციო ქსელის კოორდინატორი, რომელიც შედგება მსოფლიოს 25 საუკეთესო უნივერსიტეტისგან. მარია რამდენიმე საერთაშორისო უნივერსიტეტის მოწვეული პროფესორია და ტურიზმთან, კულტურასა და მემკვიდრეობასთან დაკავშირებული რამდენიმე წიგნისა და დოკუმენტის ავტორი.

პენელოპა დენიუ ევროსაბჭოში მუშაობს 1995 წლიდან. 2003-დან 2006 წლამდე ის ხელმძღვანელობდა მინისტრთა კომიტეტის მომხსენებელთა ჯგუფს საზოგადოებრივი ერთიანობისა და საინფორმაციო პოლიტიკის საკითხებზე. 2007-2009 წლებში ის იყო ევროსაბჭოს პერსონალის კომიტეტის თავმჯდომარე და წარმოადგენდა პერსონალს საშინაო და საერთაშორისო დონეზე. 2009-2011 წლებში ის იყო კულტურის, მეცნიერებისა და განათლების საპარლამენტო ასამბლეის ერთ-ერთი მდივანი, რომელიც პასუხისმგებელი იყო კულტურულ მემკვიდრეობაზე, ახალგაზრდობასა და სპორტზე და Council of Europe Museum Prize-ის ორგანიზაციაზე. 2011 წლის ნოემბერში ის დაინიშნა კულტურულ მარშრუტებზე გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების აღმასრულებელ მდივნად და კულტურული მარშრუტების ევროპული ინსტიტუტის დირექტორად. მისი როლი მდგომარეობს ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის პოპულარიზაციასა და გაფართოებულ წილობრივ შეთანხმებასთან ქვეყნების წვდომაში. ასევე მისი მოვალეობაა პროგრამაში ჩართვის მსურველი კულტურული მარშრუტებისთვის რელევანტური ინფორმაციის მიწოდება და დახმარება. ის კოორდინაციას უწევს ევროსაბჭოსა და კულტურული მარშრუტების ევროპული კომისიის ერთობლივ მოქმედებას.

იოელ მანსფელდი ასწავლის და იკვლევს ტურიზმთან დაკავშირებულ საკითხებს 1987 წლიდან ჰაიფას უნივერსიტეტის გეოგრაფიისა და გარემოს კვლევის განყოფილებაში, ისრაელში. 2005-2008 წლებში ის იყო ამ განყოფილების თავმჯდომარე. 1998 წელს მან დააარსა ტურიზმის, პილიგრიმობისა და რეკრეაციის კვლევის

ცენტრი ჰაიფას უნივერსიტეტში და მას შემდეგ მის დირექტორად მუშაობს. მისი აკადემიური ინტერესის სფეროებია: ტურიზმის დაგეგმვა და განვითარება, კულტურული ტურიზმი, სულიერი ტურიზმი, რელიგიური და ჯანმრთელობის ტურიზმი, მოსახლეობაზე დაფუძნებული ტურიზმი, მდგრადი ტურიზმი, ტურიზმი და მცირე და საშუალო ტურისტული წარმოების განვითარება, ტურიზმი და მომხმარებლის ქცევა, ტურიზმი და გარემოს მენეჯმენტი, ტურიზმის უსაფრთხოების საკითხები და ტურიზმი და კრიზისის მენეჯმენტი. მისი საერთაშორისო აკადემიური აქტივობები მოიცავს მსოფლიოს 50-ზე მეტ საერთაშორისო კონფერენციაში მონაწილეობას. მისი ამჟამინდელი კვლევითი საქმიანობა ფოკუსირებულია კულტურული და მდგრადი ტურიზმის დაგეგმვასა და განვითარებაზე. ამ ჩარჩოში ის ძირითადად დაინტერესებულია მოსახლეობაზე ორიენტირებული ტურიზმის დაგეგმვის და მასპინძელი მოსახლეობის ტურიზმის განვითარების საკითხებში.

ალესია მარიოტი, ფილოსოფიის დოქტორი, არის ეკონომიკური გეოგრაფიის დოცენტი ბოლონიის უნივერსიტეტის ეკონომიკის ფაკულტეტზე (რიმინის კამპუსი) 2006 წლის ნოემბრიდან. მისი კვლევის ინტერესებია კულტურული მემკვიდრეობა, კულტურა და სოციალური იდენტობა; სამრეწველო/კულტურული/ტურისტული კლასტერები და კულტურული რესურსები მდგრადი ადგილობრივი განვითარებისთვის; კულტურული გზები და მარშრუტები ტერიტორიული კავშირისთვის; მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების მენეჯმენტის გეგმები და ტურიზმის მენეჯმენტი მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლებზე. ის თანამშრომლობს საერთაშორისო ორგანიზაციებთან (UNESCO, მსოფლიო ბანკი, ევროპული კომისია და სხვ.), ევროპის კვლებით ცენტრებთან და უნივერსიტეტებთან კულტურული ტურიზმის პროექტებზე ადგილობრივი განვითარებისათვის. მას გამოცემული აქვს რამდენიმე სტატია და ორი წიგნი იტალიურ, ინგლისურ, ფრანგულ და ესპანურ ენებზე და ის არის UNESCO/UNITWIN-ის საკომუნიკაციო ქსელის „კულტურა, ტურიზმი, განვითარება“ წევრი. ის ასწავლის ტურიზმის გეოგრაფიას და ტურიზმის სისტემებსა და კულტურულ მარშრუტებს ეკონომიკის ფაკულტეტზე, რიმინის კამპუსი. ალესია გახლავთ *Via@International Interdisciplinary Review of Tourism*-ის და *Almatourism — Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*-ის სარედაქციო ბორდის წევრი.

მარიანა მარტინონი სამეცნიერო ხარისხი მიიღო კულტურული მემკვიდრეობის დაცვაში ვენეციის კა'ფოსკარის უნივერსიტეტში 1999 წელს. 1998 წელს მან გაზაფხულის სემესტრში გაიარა ჰოლანდიური და ფლამანდიური ხელოვნების ისტორიის კურსი ლევენის Katholieke Universiteit-ში. 2000 წელს მან გაიარა საერთაშორისო სამაგისტრო კურსი საჯარო და კერძო კულტურული პოლიტიკის კომუნიკაცია და მენეჯმენტი LUMSA-ს უნივერსიტეტში, რომში, რასაც მოყვა ინტერნატურა არტ მედიაში, ბრიუსელი. მას უმუშავია იტალიის რამდენიმე მუზეუმში, კერძო გალერეაში და კულტურულ ორგანიზაციაში. 2002 წელს მან მიიღო ფანდრაიზინგის მენეჯმენტის სერტიფიკატი ბოლონის უნივერსიტეტის ფანდრაიზინგის სკოლაში და გახდა მასწავლებელი. ამჟამად ის მუშაობს ფანდრაიზინგისა და კომუნიკაციების კონსულტანტად არაკომერციულ ორგანიზაციებში (კულტურის, ჯანდაცვის და სამეცნიერო კვლევის სექტორებში), სადაც მუშაობს ფანდრაიზინგის სტრატეგიების ანალიზისა და დაგეგმვის საკითხებზე, საკომუნიკაციო დაგეგმვაზე და ფანდრაიზინგის გეგმების კვლევებზე. 2002 წლიდან ის ასწავლის კურსს „ფანდრაიზინგის პრინციპები და ტექნიკა და ფანდრაიზინგი კულტურის სექტორში“ ასპირანტებსა და მაგისტრებს იტალიაში. 2011 წლის მაისიდან ის არის ASSIF (Associazione Italiana Fundraiser)-ის ბორდის წევრი.

ვიდედ მაჯუბი გახლავთ დოცენტი მარკეტინგის დარგში სუსის ეკონომიკისა და მენეჯმენტის ფაკულტეტზე, ტუნისი. ის ასწავლის კულტურის მარკეტინგს ეკონომიკის ფაკულტეტზე და სხვა უნივერსიტეტებში. ის არის „ტურიზმის და განვითარების“ კვლევითი განყოფილების წევრი და კოორდინატორი საკომუნიკაციო ქსელისა „საჰარის ტურიზმი და მდგრადი განვითარება“, ფინიკიელთა გზის ტუნისის ქსელის და ტუნისის „არქეოტურის“ ქსელის კოორდინატორი. მას ჩატარებული აქვს კვლევები კულტურული ტურიზმის, კულტურული მარშრუტების და კრეატიული ტურიზმის საკითხებზე, ასევე მსოფლიო მემკვიდრეობის ძეგლების ტურისტულ დაგეგმვასა და მენეჯმენტზე. ის მუშაობს სამომხმარებლო კულტურის თეორიის, ახალი ტურისტული მოხმარების, ქცევებისა და კრეატიული ტურიზმის სფეროში. მისი ბოლო ნამუშევრები შეეხება კულტურულ მარშრუტებს, ციხე-გალავნების, მუზეუმების რეაბილიტაციას და გამოცდილებით მოხმარებას, ბუნებაზე ორიენტირებულ ტურიზმს და მდგრადობას. ის თანამშრომლობს უცხოურ უნივერსიტეტებთან და კვლევით ინსტიტუტებთან, ისევე როგორც საერთაშორისო და ადგილობრივ ბორდებთან დაცვის მენეჯმენტის გეგმების შემუშავების და კულტურული და ტურისტული რესურსების ხელშეწყობის საკითხებზე.

ქსენია ხოვანოვა-რუბიკონდო (PhD, PA, ჩიკაგოს უნივერსიტეტი, აშშ) არის გამოცდილი პროფესიონალი სოციო-ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასებაში, საკომუნიკაციო ქსელების მართვაში, სტრატეგიულ გეგმარებაში, ICT ინოვაციაში საჯარო და კერძო სექტორებში. ბოლო ათწლეულია კსენია ორიენტირებულია ევროპაში კულტურული და მდგრადი ტურისტული პოლიტიკის განვითარებაზე. მას უმუშავია ევროსაბჭოს ინტერკულტურული ქალაქების პროგრამის განვითარებასა და იმპლემენტაციაზე, ევროსაბჭოს კულტურის მიმოხილვის პროგრამაზე, CultureWatchEurope-ის და Compendium-ის პროექტების შეფასებაზე და კოორდინაციას უწევდა

კვლევას *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. თავისი კარიერის მანძილზე კსენიას უმუშავია რამდენიმე წამყვან საერთაშორისო ორგანიზაციაში, როგორიცაა ევროპის საინვესტიციო ბანკი (ლუქსემბურგი), საერთაშორისო განვითარების ამერიკული საგენტო (USAID), სამთავრობო საფინანსო ოფიცერთა ასოციაცია (აშშ). დოქტორ ხოვანოვა-რუბიკონდოს პუბლიკაციებს შორის არის წიგნების თავები, სტატიები, შეფასებები, კვლევები და რედაქტირებული ხელნაწერები საერთაშორისო სარეცენზიო ჟურნალებში. მისი მაღალი გამოცდილება და ინიციატივა აღიარებულია მრავალი საერთაშორისო ჯილდოთი.

ნიკ ჰოლს გააჩნია ევროპულ ტურისტულ ინდუსტრიაში მუშაობის ფართო გამოცდილება და განსაკუთრებით ცნობილია თავისი ღრმააზროვანი ხელმძღვანელობით ელექტრონულ მარკეტინგში და ტურისტული მიმართულების მარკეტინგის სტრატეგიებში შეტანილი წვლილით. მას უმუშავია მთელ რიგ საქალაქო და ეროვნული ტურიზმის ორგანიზაციებში. ბოლო 10 წლის განმავლობაში ნიკმა უდიდესი გამოცდილება შეიძინა როგორც ტურიზმის მარკეტინგის სპეციალისტმა. ის არის ევროპის სამოგზაურო კომისიის (ETC) აღმასრულებელი დირექტორი და მუშაობს სრულიად ახალი სტრატეგიის შემუშავებაზე, პარალელურად ცდილობს რომ ორგანიზაციამ მიიღოს მაღალი დონის პოლიტიკური აღიარება საერთაშორისო პარტნიორებს შორის. ნიკი ხელს უწყობს მჭიდრო სამუშაო ურთიერთობების შექმნას ბევრ ტურისტული მიმართულებების მარკეტინგულ ორგანიზაციასთან ევროპაში და უმუშავია ბევრ სამოგზაურო ბაზარზე მთელ მსოფლიოში. სულ ახლახან ის იყო პასუხისმგებელი Travel Destination Europe-ის და visiteurope.com-ის პორტალის შექმნაზე ჩინეთში, როდესაც თანაკოორდინაციას უწევდა პირველ Global NTO Think Tank-is wamowyebas UNWTO-სთან ერთად. ნიკი არის SE1 Media-ს (საერთაშორისო ორგანიზაცია, რომელიც მოიცავს Destination Advisory Board-ს, Digital Destination Think Tank-ს, ბენჩმარკის სხვადასხვა მოწინავე პროდუქტების და ტურიზმის მარკეტინგის სპეციალისტების მსოფლიო საკომუნიკაციო ქსელის დამაარსებელი და აღმასრულებელი დირექტორი. ნიკი ასევე არის MediaCo-ს დირექტორი და მისი ბორდის თავმჯდომარე, მოგზაურობისა და ტურიზმის საინფორმაციო ტექნოლოგიების საერთაშორისო ფედერაციის ბორდის წევრი და თავმჯდომარე სამრეწველო დარგში.

დანართი

რეზოლუცია CM/Res(2013)66-ის მიერ დამტკიცებული გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება კულტურულ მარშრუტებზე (EPA)

(მიღებულია მინისტრთა კომიტეტის მიერ 2013 წლის 18 დეკემბერს მინისტრთა წარმომადგენლების 1187bis შეხვედრაზე)

ანდორის, ავსტრიის, აზერბაიჯანის, ბულგარეთის, კვიპროსის, საფრანგეთის, გერმანიის, საბერძნეთის, უნგრეთის, იტალიის, ლიტვის, ლუქსემბურგის, მონაკოს, მონტენეგროს, ნორვეგიის, პორტუგალიის, რუმინეთის, რუსეთის ფედერაციის, სერბეთის, სლოვენიის, ესპანეთისა და შვეიცარიის მინისტრთა კომიტეტის წარმომადგენლები, ითვალისწინებენ რა შემდეგს:

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის წარმატებას, რომელიც ეფუძნება რეზოლუციას CM/Res(2013)66 და CM/Res(2013)67 ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შესახებ, რომელიც არის საერთო ევროპული მემკვიდრეობის, როგორც ევროპული მოქალაქეობის ქვაკუთხედის შესახებ ცნობიერების ამაღლების ძირითადი ინსტრუმენტი, ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების საშუალება და სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული განვითარების წყარო;

კულტურული მარშრუტების, როგორც მატერიალური ილუსტრაციის მნიშვნელობას, საერთო ფასეულობებზე დაფუძნებული ევროპული კულტურის პლურალიზმისა და მრავალფეროვნების და როგორც ინტერკულტურული დიალოგის და ურთიერთგაგების საშაულებას;

რომ 26 კულტურული მარშრუტი სერტიფიცირებულია როგორც ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტი და რომ ამ საკომუნიკაციო ქსელების აქტივობები, რომლებიც ახორციელებენ ამ მარშრუტებს მუდმივად იზრდება, ფარავს კონტინენტური ევროპის უმეტეს ნაწილს და მის მიღმაც გადადის, ასევე აღნიშნავენ რა რომ კულტურული მარშრუტები ყოველწლიურად ატარებენ ასობით კულტურულ ღონისძიებას, საგანამანათლებლო ურთიერთგაცვლას და ტურებს, რომელშიც ასობით ათასი ადამიანი, ასობით ორგანიზაცია და ადგილობრივი მოსახლეობაა ჩართული;

რომ იმისათვის რომ მიაღწიონ გავრცელების მაქსიმალურ ზღვარს და შედგებს, არსებული კულტურული მარშრუტები საჭიროებენ სულ უფრო მეტ პროფესიონალურ დახმარებასა და მხარდაჭერას;

თუ როგორი წვლილი შეიტანა ლუქსემბურგში დაფუძნებულმა კულტურული მარშრუტების ევროპულმა ინსტიტუტმა ინფორმაციის შედგენასა და გავრცელებაში და კულტურული მარშრუტების შექმნისთვის საჭირო ტექნიკური დახმარების საქმეში, და მადლობას უხდიან ლუქსემბურგის მთავრობას ინსტიტუტისთვის უწყვეტი და გულუხვი მხარდაჭერისთვის წლების განმავლობაში;

რომ ლუქსემბურგის მთავრობამ ვალდებულება აიღო გაიღოს ყოველწლიური ნებაყოფლობითი კონტრიბუცია კულტურული მარშრუტების ევროპული ინსტიტუტის მუშაობის ხარჯების დასაფარად, რათა მას საშუალება მიეცეს განახორციელოს EPA-ს მიერ დასახული ამოცანები და ასევე EPA-სთან დაკავშირებული ლუქსემბურგსა და ევროსაბჭოს შორის 2011 წლის 28 ნოემბერს გაფორმებული ევროსაბჭოს პრივილეგიებისა და იმუნიტეტის შესახებ საერთო შეთანხმების დამატებითი შეთანხმების ხარჯებისა (შეთანხმებას ხელი მოაწერეს ევროსაბჭოს გენერალურმა მდივანმა ტობიორნ იაგლანდმა და ლუქსემბურგი პრემიერ მინისტრის მოადგილემ, საგარეო საქმეთა მინისტრმა ჟან ასელბორნმა);

რომ ევროსაბჭოსა და ევროკავშირს შორის დამყარდა მჭიდრო პარტნიორობა კულტურული მარშრუტებისა და კულტურული ტურიზმის სფეროში და რომ არსებობს მხარდაჭერა ამ პარტნიორობის განსამტკიცებლად მომავალში EPA-სთან ევროპული კავშირის მიერთების საკითხში;

ევროპული პარლამენტის გადამწყვეტ პოლიტიკურ მხარდაჭერას EPA-ს დაფუძნებაში;

ახალ აქტივობებს, რომლებიც ინიცირებულ იქნა ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ, როგორიცაა გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (WTO), OECD და UNESCO ამ სფეროში და ამ პარტნიორობის შემდგომი განვითარების წახალისების შესახებ;

თუ რამდენად მნიშვნელოვანია კულტურული მარშრუტები უცხოეთთან კულტურული თანამშრომლობის და მდგრადი კულტურული ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით, რომელიც შენდება ადგილობრივი ცოდნის, კვალიფიკაციის და მემკვიდრეობის აქტივების საფუძველზე, რაც ახდენს ევროპის – ნაკლებად ცნობილი რეგიონების ჩათვლით – როგორც უნიკალური კულტურული გამოცდილების ტურისტული მიმართულების პოპულარიზაციას;

რომ EPA უზრუნველყოფს ადეკვატურ სამოქმედო ინსტრუმენტს არსებული და ახალი კულტურული მარშრუტების განვითარების და პოპულარიზაციის მხარდასაჭერად;

რეზოლუციას CM/Res(2010)53, რომელმაც დაამტკიცა გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება კულტურული მარშრუტების შესახებ სამწლიანი საწყისი პერიოდით;

რეზოლუციას CM/Res(201367, რომელიც განიხილავს „ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების“ სერტიფიცირების წესებს;

Res(93)28-ის საფუძველზე1993 წლის 14 მაისს 92-ე სხდომაზე მინისტრთა კომიტეტის მიერ მიღებულ ნაწილობრივ და გაფართოებულ შეთანხმებებს;

რეზოლუცია Res(96)36-ს, რომელმაც დაადგინა ევროსაბჭოს წილობრივი და გაფართოებული შეთანხმებების კრიტერიუმები, რომელიც დამტკიცდა მინისტრთა კომიტეტის მიერ მინისტრთა მოადგილეების 1996 წლის 17 ოქტომბრის 575-ე სხდომაზე, რომელშიც შესწორებები შევიდა რეზოლუცია CM/Res(2010)–ის საფუძველზე, (მიღებული მინისტრთა მოადგილეების 2010 წლის 5 მაისის 108-ე შეხვედრაზე)

ადგენენ:

1. კულტურული მარშრუტების გაფართოებული წილობრივი ხელშეკრულება(EPA) დამტკიცებულია ამ რეზოლუციის თანდართულ წესდებაში გათვალისწინებული დებულებების თანახმად.
2. ევროპის კულტურული მარშრუტების ინსტიტუტი გააგრძელებს მუშაობას ლუქსემბურგის მთავრობის ფინანსური მხარდაჭერით და EPA-ს დახმარებით და განახორციელებს საქმიანობის პროგრამას ევროპის საბჭოს გენერალურ მდივანსა და ლუქსემბურგის ხელისუფლებას შორის 2011 წლის 27 ნოემბრის შეთანხმების საფუძველზე, ასევე ევროპის კულტურული მარშრუტების ინსტიტუტის პრეზიდენტსა და EPA-ს აღმასრულებელ მდივანს შორის დადებული ოპერაციული შეთანხმების საფუძველზე.
3. გამოხატავენ სურვილს, რომ ევროსაბჭოს ყველა წევრი სახელმწიფო და ევროპის კულტურული კონვენციის მხარე სახელმწიფოები გახდებიან კულტურული მარშრუტების გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების (EPA) წევრები უახლოეს მომავალში.

რეზოლუციის დანართი CM/Res(201366

კულტურული მარშრუტების გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების განახლებული წესდება

მუხლი 1 – მიზნები და ამოცანები

1.1. მიზნები

გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება (EPA) ხელს შეუწყობს ევროპული იდენტობისა და მოქალაქეობის პოპულარიზაციას ევროპის, ისევე როგორც სხვა ქვეყნებსა და რეგიონებს შორის, საერთო მემკვიდრეობის ცოდნისა და ინფორმირების და ევროპაში კულტურული კავშირებისა და დიალოგის განვითარების გზით. ის მიისწრაფვის შექმნას საერთო კულტურული სივრცე კულტურული მარშრუტების განვითარების საშუალებით, რომლის მიზანია ხელი შეუწყოს ცნობიერების ამაღლებას მემკვიდრეობის, განათლების, საკომუნიკაციო კავშირების, ხარისხიანი და მდგრადი უცხოური ტურიზმისა და სხვა აქტივობების შესახებ.

EPA ხელს შეუწყობს კულტურული მარშრუტების პოტენციალის გაძლიერებას კულტურული თანამშრომლობის, მდგრადი ტერიტორიული განვითარებისა და სოციალური ინტეგრაციისათვის, სადაც ყურადღება განსაკუთრებით გამახვილებულია ევროპის ერთიანობის, ისტორიის, კულტურისა და ღირებულებების სიმბოლური მნიშვნელობის თემებზე და ნაკლებად ცნობილი ტურისტული მიმართულებების აღმოჩენაზე. ის გააძლიერებს კულტურული ურთიერთგაცვლისა და ტურიზმის დემოკრატიულ პარამეტრს სახალხო საკომუნიკაციო ქსელებისა და ასოციაციების, ადგილობრივი და რეგიონალური ხელისუფლების, უნივერსიტეტებისა და პროფესიული ორგანიზაციების ჩართვით. ეს ხელს შეუწყობს მრავალფეროვანი მემკვიდრეობის შენარჩუნებას თემატური და ალტერნატიული ტურისტული მარშრუტებისა და კულტურული პროექტების საშუალებით.

EPA ხელს შეუწყობს კულტურული მარშრუტების კონცეფციის განვითარებას და პოპულარიზაციას ყველა ასპექტში, რათა ევროპის, როგორც უნიკალური ღირებულებისა და ხარისხის ტურისტული მიმართულების შესახებ გლობალურად ამაღლდეს ცნობიერება.

განსაზღვრებები

კულტურული მარშრუტი: კულტურული, საგანმანათლებლო მემკვიდრეობა და ტურიზმის თანამშრომლობითი პროექტი, რომელიც მიზნად ისახავს მარშრუტის ან მარშრუტების რიგის განვითარებას და პოპულარიზაციას, რომელიც ეფუძნება ისტორიულ გზას, კულტურულ კონცეფციას, მოღვაწეს ან მოვლენას მას ტრანსნაციონალური მნიშვნელობა აქვს საერთო ევროპული ღირებულებების გაგებისა და პატივისცემის თვალსაზრისით.

კულტურული მარშრუტის ოპერატორი: ევროსაბჭოს ერთ ან რამდენიმე წევრ ქვეყანაში დარეგისტრირებული ორგანიზაცია ან ორგანიზაციების ჯგუფი, ან საჯარო ინსტიტუცია, რომელსაც გააჩნია კულტურული მარშრუტის მართვისა და ფუნქციონირების იურიდიული, ფინანსური და მორალური პასუხისმგებლობა და წარმოადგენს ევროსაბჭოსთან დაკავშირებულ მარშრუტს.

„ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტის“ სერტიფიკატი: ენიჭება კულტურულ მარშრუტს რომელიც აკმაყოფილებს CM/Res(2013)67-ში მოცემულ კრიტერიუმებს, სადაც განხილულია „ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტის“ სერტიფიკატის მინიჭების წესები.

1.2. ამოცანები

ტაქტიკის შემუშავება და სტანდარტული გარემო

EPA, რომელიც სარგებლობს ევროპის კულტურული მარშრუტების ინსტიტუტის გამოცდილებით, უზრუნველყოფს რჩევას და ექსპერტულ დახმარებას კულტურული მარშრუტების განვითარების, იმპლემენტაციის, შეფასებისა და პოპულარიზაციის მიზნით. ეს მოიცავს შემდეგ გამოცდილებას:

- პროექტის საკომუნიკაციო ქსელების შექმნა, ფუნქციონირება და თანამშრომლობის ხელშეკრულებების შექმნა;
- მარშრუტების ისტორიული საფუძვლების კვლევა და კულტურული და საგანამანათლებლო შინაარსის აქტივობების შექმნა;
- კულტურულ მარშრუტზე დაფუძნებული მდგრადი ტურისტული შეთავაზების შექმნა რაც ხელს შეუწყობს რეგიონების ეკონომიკურ კეთილდღეობას;
- საფინანსო და ხელშეწყობის სტრატეგიების მომზადება და იმპლემენტაცია;
- კულტურული მარშრუტების ოპერატორებისთვის ტრენინგი და შესაძლებლობების განვითარება მემკვიდრეობისა და კულტურის სფეროში არსებული ევროსაბჭოსა და სხვა საერთაშორისო სტანდარტების და ტურიზმის სფეროში არსებული პროფესიული სტანდარტების შესაბამისად;
- ხელშეწყობა, ხილულობა და სხვა ასპექტები, რომლებიც შესაბამისობაშია ევროსაბჭოს სტანდარტებთან.

EPA ხელს შეუწყობს საკომუნიკაციო კავშირებს და ურთიერთგაცვლას კულტურული მარშრუტების ოპერატორებსა და კულტურული ტურიზმის სფეროს სხვა პარტნიორებს შორის, რათა:

- განვითარდეს კულტურული მარშრუტების, როგორც ტურისტული პროდუქტების საერთო ხედვა და სტრატეგია;
- განვითარდეს პარტნიორობა ევროპაში კულტურული ტურიზმის ხელმისაწვდომი რესურსების გასაზრდელად;
- მოხდეს კარგი პრაქტიკის ინდეტიფიცირება და გავრცელება.

EPA ხელს შეუწყობს ახალი ორიენტაციებისა და სტანდარტების შემუშავებას კულტურულ მარშრუტებთან და ტურიზმთან დაკავშირებით თანამედროვე საზოგადოების გამოწვევებისა და წუხილების საპასუხოდ.

EPA შეიმუშავებს დამატებით მეთოდოლოგიებს საზღვრებს მიღმა კულტურული ტურიზმის ხელშეწყობისთვის.

EPA გადასცემს ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტის სერტიფიკატს რეზოლუციის CM/Res(2013)67 შესაბამისად, სადაც მოცემულია მისი მინიჭების წესები.

1.3 ღონისძიებების პროგრამა

EPA განახორციელებს მმართველი ბორდის მიერ განსაზღვრული ღონისძიებების პროგრამას.

მუხლი 2 – წვდომა და მონაწილეობა

2.1 ევროსაბჭოს ნებისმიერი წევრი ქვეყანა ან ევროპის კულტურული კონვენციის კონტრაქტორი მხარე ევროკავშირთან ერთად, შესაძლებელია შეუერთდეს EPA-ს ევროსაბჭოს გენერალური მდივნის სახელზე გაგზავნილი განცხადების საფუძველზე.

2.2 მინისტრთა კომიტეტს, რომლის შემადგენლობაში არიან მხოლოდ EPA-ს წევრი სახელმწიფოების წარმომადგენლები, ევროპის საბჭოს წესდების მუხლი 20.*d*-ში გათვალისწინებული უმრავლესობით, შეუძლია მოიწვიოს ევროსაბჭოს ნებისმიერი არაწევრი ქვეყანა EPA-ში გასაწევრიანებლად EPA-ს იმ წევრებთან კონსულტაციის შედეგად, რომლებიც არ არიან ევროსაბჭოს წევრები. ასეთი მოწვევის მიღების შემდეგ არაწევრი ქვეყანა აცნობებს გენერალურ მდივანს განზრახვის შესახებ გახდეს EPA-ს წევრი.

2.3 ევროსაბჭოს წევრმა სახელმწიფოებმა და ევროპის კულტურული კონვენციის სხვა კონტრაქტორმა EPA-ს არაწევრმა მხარეებმა შეიძლება მოითხოვონ EPA-ს დამკვირვებლის სტატუსი მაქსიმუმ ერთი წლის განმავლობაში, ფინანსური კონტრიბუციის გარეშე. ასეთ საქმეებზე გადაწყვეტილებები მიიღება EPA-ს მმართველი საბჭოს მიერ.

2.4 ევროკავშირი მიწვეულია EPA-ში გასაწევრიანებლად იგივე უფლებებითა და ვალდებულებებით, როგორც EPA-ს სხვა წევრები. EPA-ში გაწევრიანების შემდეგ ევროკავშირი გააგრძელებს მუშაობაში მონაწილეობას EPA-ს ყველა ორგანოს მიერ განსაზრვრული შეთანხმებების შესაბამისად.

2.5 წილობრივი და გაფართოებული შეთანხმებების Res(93)28 რეზოლუციის თანახმად და მათი მოთხოვნით, გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (OMT), OECD და UNESCO მოწვეული იქნებიან EPA-ს შეხვედრებზე როგორც დამკვირვებლები ხმის უფლების გარეშე.

2.6 მინისტრთა კომიტეტი, რომელშიც შედიან გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების მხოლოდ წევრი სახელმწიფოები, ევროპის საბჭოს წესდების მუხლი 20.*d*-ში გათვალისწინებული უმრავლესობით, EPA-ს იმ წევრებთან კონსულტაციის შედეგად, რომლებიც არ არიან ევროსაბჭოს წევრები, აძლევენ EPA-ს უფლებამოსილებას მოიწვიოს სხვა საერთაშორისო მთავრობათაშორისი ორგანიზაციები, ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების წარმომადგენელი, არასამთავრობო ორგანიზაციები ან სხვა ორგანოები, ისინი ხელს უწყობენ EPA-ს მიზნების განხორციელებას, რათა მონაწილეობა მიიღონ მის მუშაობაში ხმის უფლების გარეშე.

2.7 საპარლამენტო ასამბლეამ, ევროპული საბჭოს ადგილობრივმა და რეგიონალურმა ხელისუფლებებმა და INGO-ს კონფერენციამ შეიძლება მონაწილეობა მიიღოს EPA-ს მუშაობაში ქვევით მოყვანილი მუხლი 3.5-ის თანახმად.

მუხლი 3 – მმართველი ბორდი

3.1 EPA-ს მმართველი ბორდი შედგება EPA-ს თითოეული წევრის მიერ დანიშნული ერთი წარმომადგენლისგან.

3.2 შესაბამისი მთავრობათაშორისი კომიტეტის[1] წევრი, რომელსაც მმართველი ბორდი ანგარიშს აბარებს თავისი გადაწყვეტილებების შესახებ, მიწვეული იქნება შეხვედრებზე მონაწილეობის მისაღებად, რათა ხელი შეუწყოს ამ კომიტეტის საკონსულტაციო როლს სერტიფიცირების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებით, რასაც ითვალისწინებს რეზოლუცია CM/Res(2013)67. კონსულტაციის მოდელები განსაზღვრულია მმართველი ბორდის საპროცედურო წესების დებულებაში.

3.3 მმართველი ბორდი თავის წევრებს შორის ირჩევს ბიუროს, რომელიც შედგება თავმჯდომარის, თავმჯდომარის მოადგილის და სამი სხვა წევრისგან, ორი წლის ვადით, რომელიც შეიძლება განახლდეს მხოლოდ ერთხელ.

3.4 მმართველი საბჭო:

- პასუხისმგებელია EPA-სთვის გადაცემული ამოცანების ზოგად განხორციელებაზე;
- გასცემს ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტის სერტიფიკატს რეზოლუციის CM/Res(2013)67 შესაბამისად „ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების“ სერტიფიკატის გადაცემის წესების გათვალისწინებით;
- იღებს EPA-ს საქმიანობის ყოველწლიური პროგრამის კანონპროექტს და, ევროსაბჭოს საფინანსო რეგულაციების თანახმად, და, საკანონმდებლო კომიტეტისთვის გადაცემის წინ წარუდგენს მას ევროსაბჭოს გენერალურ მდივანს ყოველწლიური ბიუჯეტის პროექტის შემუშავებასთან დაკავშირებით;
- არჩევანს აკეთებს პროექტებზე, რომლებიც შესაბამისობაშია ევროსაბჭოს პოლიტიკურ პრიორიტეტებთან;
- ზედამხედველობას უწევს ევროპის კულტურულ მარშრუტებთან ურთიერთობას, რათა უზრუნველყოს მისი და EPA-ს პროგრამის საქმიანობების თანმიმდევრულობა;
- მონიტორინგს უწევს პროგრამის საქმიანობის განხორციელებას;
- იღებს და მინისტრთა კომიტეტს გადასცემს ყოველწლიური მუშაობის ანგარიშს.

1 ამ რეზოლუციის მიღების დროისთვის ამ კომიტეტს ეწოდება კულტურის, მემკვიდრეობისა და ლანდშაფტის ხელმძღვანელი კომიტეტი (CDCPP).

3.5 მმართველი ბორდი იკრიბება წელიწადში ერთხელ. მას შეუძლია მოიწვიოს ევროსაბჭოს შესაბამისი ორგანოების წარმომადგენლები შეხვედრაზე დასასწრებად, ხმის უფლების გარეშე, მისი დღის წესრიგის თანახმად.

3.6 მმართველმა ბორდმა ორი მესამედი უმრავლესობით შეიძლება დაუსახოს სამოქმედო ამოცანები თავის ბიუროს. ბიუროს მოწვევა შესაძლებელია მმართველი ბორდის თავმჯდომარის მიერ სულ მცირე წელიწადში ერთხელ.

3.7 მმართველი ბორდი იღებს გადაწყვეტილებებს ხმების ორი მესამედით, სადაც თითო წევრს თითო ხმის უფლება აქვს. პროცედურული საკითხები წყდება ხმათა უმრავლესობით. ყველა სხვა საქმეში მმართველი ბორდი იღებს თავის საკუთარ საპროცედურო და თავისი საქმიანობის განხორციელებისთვის საჭირო წესებს.

მუხლი 4 – საწესდებო კომიტეტი

4.1 საწესდებო კომიტეტი შედგება ევროსაბჭოს EPA-ში მონაწილე წევრი სახელმწიფოების მინისტრთა კომიტეტის წევრებისგან და EPA-ში მონაწილე არაწევრი სახელმწიფოების სპეციალურად დანიშნული წევრებისგან. საწესდებო კომიტეტი, *mutatis mutandis*, გამოიყენებს მინისტრთა კომიტეტის საპროცედურო წესებს.

4.2 საწესდებო კომიტეტი ყოველწლიურად განსაზღვრავს ყველა წევრის სავალდებულო კონტრიბუციის მთლიან რაოდენობას და მასშტაბს, რომლის მიხედვითაც ეს რაოდენობა განაწილდება მონაწილე სახელმწიფოებს შორის; როგორც წესი, ეს მასშტაბი შეესაბამება ევროსაბჭოს გენერალურ ბიუჯეტში შეტანილი კონტრიბუციის განსაზღვრულ კრიტერიუმს;

4.3 საწესდებო კომიტეტი ყოველ წელს მიიღებს EPA-ს ხარჯების ბიუჯეტს, რომელიც დაკავშირებულია აქტივობების პროგრამების განხორციელებისა და სამდივნოს საერთო ხარჯებთან.

4.4 ყოველ წელს საწესდებო კომიტეტი დაამტკიცებს EPA-ს ყოველწლიურ ანგარიშებს, რომელსაც ევროსაბჭოს გენერალური მდივანი შეადგენს ევროსაბჭოს საფინანსო რეგულაციების საფუძველზე და გადასცემს საწესდებო კომიტეტს გარე აუდიტორის ანგარიშთან ერთად, როგორც საფინანსო რეგულაციების მიერ არის გათვალისწინებული. იმისათვის რომ მოხდეს გენერალური მდივნის აცილება მოცემულ ფინანსურ წელს მის მენეჯმენტთან დაკავშირებით, საწესდებო კომიტეტი მინისტრთა კომიტეტს გადასცემს მის მიერ დამტკიცებულ ყოველწლიურ ანგარიშებს ან შენიშვნებს მმართველი ბორდის შენიშვნებთან და ანგარიშთან ერთად, რომელიც მომზადებულია გარე აუდიტორის მიერ, როგორც ამას საფინანსო რეგულაციები ითვალისწინებს.

მუხლი 5 – კულტურული მარშრუტების მრჩეველთა ფორუმი

5.1 კულტურული მარშრუტების ოპერატორების, საკომუნიკაციო კავშირების, მემკვიდრეობისა და ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და პლატფორმების, ადგილობრივი და რეგიონალური ხელისუფლებების, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანზაციების, სავაჭრო პალატების, ფონდების და სხვა დონორი ორგანიზაციების, ტურიზმის, მემკვიდრეობისა და კულტურის სფეროში მოღვაწე პროფესიონალური ორგანიზაციების და სხვა შესაბამისი ორგანოების წარმომადგენლების შეხვედრები გაიმართება ყოველ წელს კულტურული მარშრუტების მრჩეველთა ფორუმის სახით.

5.2 ფორუმში მონაწილეობა შესაძლებელია EPA-ს სამდივნოს მიერ დამოწმებული მოწვევის ან რეგისტრაციის შედეგად.

5.3 ფორუმი განიხილავს კულტურულ მარშრუტებთან დაკავშირებულ ტენდენციებსა და გამოწვევებს და შეიმუშავებს პლატფორმას, სადაც მოხდება გამოცდილების ურთიერთგაცვლა, კულტურული მარშრუტების განხორციელების მიმდინარეობის განხილვა, ჩატარდება დებატები ახალი პროფესიონალური პრაქტიკის შესახებ, მოხდება ახალი ინიციატივების მიღება და პარტნიორობის განვითარება.

მუხლი 6 – ბიუჯეტი

6.1 EPA-ს რესურსები შედგება:

ა. EPA-ს თითოეული წევრის ყოველწლიური კონტრიბუციებისგან;

ბ. ნებისმიერი სხვა გადახდა, შეწირულობა ან მემკვიდრეობიით გადაცემა, რომელიც ექვემდებარება პარაგრაფ 6.3-ში მოცემულ დებულებებს.

EPA-ს შეუძლია მიიღოს ევროკავშირის კონტრიბუციები.

6.2 აქტივობების პროგრამის განხორციელებასთან დაკავშირებული და სამდივნოს ზოგადი ხარჯები დაიფარება EPA-ს წევრების მიერ დაფინანსებული წილობრივი შეთანხმების ბიუჯეტიდან. EPA-ს ოფისის შენობის, ევროპის კულტურული მარშრუტების ინსტიტუტის თანამშრომლების და ფუნქციონირების ხარჯები გამოჩნდება EPA-ს ანგარიშებში როგორც ერთ-ერთი ინფორმაცია.

6.3 EPA-მ ასევე შეიძლება მიიღოს ნებაყოფლობითი და შეთანხმების მუშაობასთან დაკავშირებული სხვა სახის კონტრიბუციები, რომლებმაც მიღებამდე მმართველი ბორდისგან ავტორიზაცია უნდა გაიარონ. ეს

კონტრიბუციები ჩაირიცხება ევროსაბჭოს საფინანსო რეგულაციების 4.2 მუხლის საფუძველზე გახსნილ სპეციალურ ანგარიშზე, რომელსაც მმართველი ბორდი უწევს მონიტორინგს და რომელიც განკუთვნილია კონკრეტული მიზნებისა და ამოცანებისთვის იმ შემთხვევაში, თუკი ისინი შეესაბამება დებულების მიზნებს. 6.4 EPA-ს აქტივების შეძენა და შენახვა განხორციელდება ევროსაბჭოს სახელით და ისინი ისარგებლებენ საბჭოს აქტივების შესაბამისი პრივილეგიებითა და იმუნიტეტით არსებული შეთანხმების საფუძველზე.

6.5 მმართველი ბორდის და მისი ბიუროს, ასევე საწესდებო კომიტეტის სხდომებზე დამსწრე პირების მგზავრობისა და საარსებო ხარჯები დაიფარება სახელმწიფოს ან მოცემული ორგანიზაციის მიერ.

6.6 კულტურული მარშრუტების მრჩეველთა ფორუმზე დამსწრე პირების სამგზავრო და საარსებო ხარჯები დაიფარება მონაწილეთა მიერ, თუ სხვაგვარად არ არის გადაწყვეტილი მმართველი ბორდის მიერ EPA-ს საოპერაციო ბიუჯეტში განსაზღვრული სპეციალური დანიშნულების ხარჯების გაცემის თანახმად.

6.7 ევროპის საბჭოს საფინანსო რეგულაციები გამოიყენება *mutatis mutandis* EPA-ს ბიუჯეტის მიღებისა და მართვისთვის.

მუხლი 7 – სამდივნო

7.1 EPA-ს სამდივნო, რომელსაც ხელმძღვანელობს აღმასრულებელი მდივანი, წარდგენილია ევროპის საბჭოს გენერალური მდივნის მიერ.

7.2 აღმასრულებელმა დირექტორმა შეიძლება მიმართოს ინსტიტუტციებსა და დამოუკიდებელ ექსპერტებს პროგრამის ფარგლებში არსებულ სფეროებში.

7.3 EPA-ს ოფისის შენობა მდებარეობს ლუქსემბურგში, ევროპის კულტურული მარშრუტების ინსტიტუტის შენობაში ლუქსემბურგის მთავრობის შეთავაზების საფუძველზე.

მუხლი 8 – შესწორებები

მინისტრთა კომიტეტს, რომლის შემადგენლობაში შედიან EPA-ს წევრი სახელმწიფოების წარმომადგენლები, ევროსაბჭოს არაწევრ EPA-ს წევრებთან კონსულტაციის შემდეგ შეუძლია უმრავლესობით მიიღოს ცვლილებები წესდებაში, რაც გათვალისწინებულია ევროსაბჭოს წესდების მუხლში 20. *d* .

მუხლი 9 – წევრობიდან გასვლა

9.1 ნებისმიერ წევრს შეუძლია დატოვის EPA ევროსაბჭოს გენერალური მდივნისადმი გაგზავნილი განცხადების საფუძველზე.

9.2 გენერალური მდივანი დაამოწმებს განცხადების მიღებას და აცნობებს ამის შესახებ EPA-ს წევრებს.

9.3 ევროსაბჭოს წესდების მუხლი 7-ის ანალოგიურად, წევრობიდა გასვლა მოხდება:

- ფინანსური წლის ბოლოს, როდესაც შეტყობინება ეცნობება, თუკი ეს შეტყობინება გადაცემულია მოცემული ფინანსური წლის 1 ივნისამდე;
- მომდევნო ფინანსური წლის ბოლოს, თუ გასვლის შეტყობინება გადაცემულია ფინანსური წლის 1 ივნისს ან შემდეგ.

9.4 ევროპის საბჭოს ფინანსური რეგულაციების მუხლი 18-ის თანახმად, მმართველმა ბორდმა უნდა განიხილოს წევრის გასვლის ფინანსური შედეგები და უნდა ჩაატაროს სათანადო ქმედებები.

9.5 გენერალურმა მდივანმა უმალ უნდა აცნობოს აღნიშნულ წევრს მისი წევრობიდან გასვლის შედგების შესახებ.

რეზოლუცია CM/Res(2013)67 „ევროპის საბჭოს კულტურული მარშრუტის“ სერტიფიცირების წესები

(მიღებულია მინისტრთა კომიტეტის მიერ მინისტრთა მოადგილეების 1187bis შეხვედრაზე)

მინისტრთა კომიტეტი, ევროსაბჭოს წესდების მუხლი 15 *b*-ს საფუძველზე, ითვალისწინებს რა, რომ:

ევროსაბჭოს მიზანია მიაღწიოს ძლიერ ერთიანობას მის წევრებს შორის და ეს მიზანი მიიღწევა კულტურულ სფეროში ერთობლივი საქმიანობით;

ევროპის კულტურული თანამშრომლობის მთავარი მიზნებია ერთიანი და მრავალფეროვანი ევროპული იდენტობის პოპულარიზაცია, ევროპული კულტურების მრავალფეროვნების დაცვა, ინტერკულტურული დიალოგის წახალისება და კონფლიქტის პრევენციისა და შერიგების ხელშეწყობა;

იმ გავლენების, ურთიერთგაცვლის და განვითარების წარმოჩენას, რამაც შექმნა ევროპული იდენტობა, შეუძლია საერთო ღირებულებებზე დაფუძნებული ევროპული მოქალაქეობის ცნობიერების ხელშეწყობა;

აუცილებელია, რომ ახალგაზრდა თაობებმა შეითვისონ ევროპული იდენტობის, მოქალაქეობის და საერთო ღირებულებების ცნობიერება, რაც მათ საფუძველს შეადგენს;

იმისათვის, რომ ეს საერთო ღირებულებები წახალისდეს და უფრო მატერიალური გახდეს, საჭიროა ევროპის ისტორიის გაგების ხელშეწყობა მისი ფიზიკური, არამატერიალური და ბუნებრივი მემკვიდრეობის საფუძველზე, რათა გამოვლინდეს სხვადასხვა კულტურებისა და რეგიონების გამაერთიანებელი კავშირები;

ევროპული ღირებულებების და საერთო ევროპული კულტურული მემკვიდრეობის იდენტიფიცირება მიიღწევა კულტურული გზების საშუალებით, რომლებიც კვალდაკვალ მიყვებიან ხალხების ისტორიას, მიგრაციას და დიდი ევროპული ცივილიზაციების გავრცელებას ფილოსოფიის, რელიგიის, კულტურის, ხელოვნების, მეცნიერების, ტექნოლოგიისა და ვაჭრობის სფეროში;

ასეთი მარშრუტები საჭიროა გრძელვადიანი ევროპული თანამშრომლობის პროგრამების ასამოქმედებლად კვლევის, მემკვიდრეობის გაძლიერების, კულტურისა და ხელოვნების, ახალგაზრდების კულტურული და საგანმანათლებლო ურთიერთგაცვლის, ევროპაში კულტურული ტურიზმისა და მდგრადი კულტურული განვითარების თვალსაზრისით;

ასეთი თანამშრომლობა მობილიზებას ახდენს და თავს უყრის ადამიანების, ორგანიზაციების, ინსტიტუტციების და სტრუქტურების დიდ რაოდენობას ევროპაში, რითიც ხელს უწყობს ევროპის შენების პროცესს;

ამ თანამშრომლობის ინტელექტუალური და ტექნიკური მხარდაჭერისთვის, რასაც მნიშვნელოვანი ადამიანური და ფინანსური რესურსები სჭირდება, შეიქმნება ფორმალური სამოქმედო ჩარჩო, რომელიც ხელს შეუწყობს ფუნდამენტური ღირებულებების განმტკიცებას, იმპლემენტაციის ხარისხობრივ და რაოდენობრივ შეფასებას, აქტორების ტრენინგსა და ერთობლივ კომუნიკაციას;

ასეთი ჩარჩო ხელს შეუწყობს საერთო ამოცანების განხორციელებას და უზრუნველყოფს გატარებული ინიციატივების ხარისხს;

რეზოლუცია CM/Res(2013)66 ადასტურებს კულტურული მარშრუტების შესახებ გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების (შემდგომში „EPA“) დადგენას;

EPA-ს ამოცანებისა და საქმიანობის გათვალისწინებით,

იღებს ამ რეზოლუციას, რომლის საფუძველზეც უქმდება და ჩანაცვლდება 2010 წლის 8 დეკემბრის რეზოლუცია CM/Res(2010)52 „ევროპის საბჭოს კულტურული მარშრუტის“ სერტიფიცირების წესების შესახებ;

იღებს „ევროპული საბჭოს კულტურული მარშრუტის“ სერტიფიცირების წესებს, რომელიც ერთვის ამ რეზოლუციას.

რეზოლუცია CM/Res(2913)67-ის დანართი

წესები

„ევროპული საბჭოს კულტურული მარშრუტის“ სერტიფიკატი შეიძლება მიენიჭოს პროექტებს, რომელთა თემატიკა შეესაბამება I ნაწილში მოყვანილ კრიტერიუმებს, მოიცავს II ნაწილში აღნიშნულ პრიორიტეტულ საქმიანობას და წარმოდგენილია ერთიანი საკომუნიკაციო ქსელით, რაც განსაზღვრულია III ნაწილში.

I. თემების კრიტერიუმების ჩამონათვალი

თემები უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ კრიტერიუმებს:

1. თემა უნდა წარმოადგენდეს ევროპულ ღირებულებებს, რომლებიც საერთოა ევროპის მინიმუმ სამი ქვეყნისთვის;
2. თემა უნდა იქნას გამოკვლეული და განვითარებული მულტიდისციპლინარული ექსპერტების მიერ ევროპის სხვადასხვა რეგიონიდან იმის უზრუნველსაყოფად, რომ თემის გამომხატველი საქმიანობა და პროექტები დამყარებული იქნება კონსენსუსზე;
3. თემა უნდა გამოხატავდეს ევროპულ მეხსიერებას, ისტორიას და მემკვიდრეობას და ხელს უნდა უწყობდეს თანამედროვე ევროპის მრავალფეროვნების ინტერპრეტაციას;
4. თემა უნდა ემსახურებოდეს ახალგაზრდებს შორის კულტურულ და საგანმანათლებლო ურთიერთგაცვლას და უნდა შეესაბამებოდეს ევროსაბჭოს იდეებსა და ინტერესებს ამ სფეროში;
5. თემამ ხელი უნდა შეუწყოს ინიციატივების, სამაგალითო და ინოვაციური პროექტების განვითარებას კულტურული ტურიზმის და მდგრადი კულტურული განვითარების სფეროში;
6. თემამ უნდა შეუწყოს ხელი ტურისტული პროდუქტების შექმნას ტურისტულ სააგენტოებთან და ოპერატორებთან თანამშრომლობით, რომელიც გამიზნული იქნება სხვადასხვა საზოგადოებისთვის სასკოლო ჯგუფების ჩათვლით.

II. საქმიანობის პრიორიტეტული სფეროების ჩამონათვალი

პროექტები დაკავშირებული უნდა იყოს საქმიანობის შემდეგ პრიორიტეტულ სფეროებთან და აკმაყოფილებდეს საქმიანობის თითოეული სფეროსთვის ქვემოთ ჩამოთვლილ კრიტერიუმებს:

1.თანამშრომლობა კვლევისა და განვითარების საქმეში

საქმიანობის ამ სფეროში პროექტმა უნდა:

- ითამაშოს მნიშვნელოვანი ევროპული თემების გარშემო გამაერთიანებელი როლი და ხელი შეუწყოს გაფანტული ცოდნის თავმოყრას;
- აჩვენოს თუ როგორ გამოხატავენ ეს თემები რამდენიმე ევროპული კულტურისთვის საერთო ევროპულ ღირებულებებს;
- აჩვენოს ამ ღირებულებების განვითარება და ევროპაში მათი გამოხატვის ფორმების მრავალფეროვნება;
- აჩვენოს თუ რამდენად ვარგისია ის კვლევისა და ინტერდისციპლინარული ანალიზისთვის როგორც თეორიულ, ისე პრაქტიკულ დონეზე.

2. მეხსიერების, ისტორიისა და ევროპული მემკვიდრეობის გაძლიერება

საქმიანობის ამ სფეროში პროექტმა უნდა:

- განამტკიცოს ფიზიკური და არამატერიალური მემკვიდრეობა, განმარტოს მისი ისტორიული მნიშვნელობა და წარმოაჩინოს მათი მსგავსებანი ევროპის სხვადასხვა რეგიონებში;
- გაითვალისწინოს და ხელი შეუწყოს ქარტიებს, კონვენციებს, რეკომენდაციებსა და ევროსაბჭოს, იუნესკოსა და იკომოსის მუშაობას, რაც დაკავშირებულია მემკვიდრეობის აღდგენასთან, დაცვასა და გაძლიერებასთან, ლანდშაფტისა და სივრცით დაგეგმვასთან;
- მოახდინოს ევროპული მემკვიდრეობის იმ ძეგლების და ტერიტორიების იდენტიფიცირება და გაძლიერება, რომლებიც არ არის ტურისტული მოხმარების ობიექტები, კერძოდ, ეს არის სასოფლო ტერიტორიები, ასევე ეკონომიკური რესტრუქტურიზაციის პროცესში მყოფი სამრეწველო უბნები;
- გაითვალისწინოს ევროპაში ეთნიკური თუ სოციალური უმცირესობების ფიზიკური და არამატერიალური მემკვიდრეობა;
- შეიტანოს წვლილი სათანადო ტრენინგის საშუალებით, რათა ამაღლდეს გადაწყვეტილების მიმღებთა, მოქმედ სპეციალისტთა და ფართო საზოგადოების ინფორმირებულობა მემკვიდრეობის რთული კონცეფციის, მისი დაცვის, ინტერპრეტირებისა და კომუნიკაციის საჭიროების შესახებ, როგორც მდგრადი განვითარების საშუალებისა; ასევე იმ გამოწვევებისა და შესაძლებლობების შესახებ, რომელსაც ის წარმოადგენს ევროპის მომავლისთვის.

3. *კულტურული და საგანმანათლებლო ურთიერთგაცვლა ახალგაზრდა ევროპელებისთვის*

საქმიანობის ამ სფეროში პროექტმა უნდა:

- ჩართოს ორგანიზაციები ახალგაზრდა ადამიანების ჯგუფებით, რათა ხელი შეუწყოს საფუძვლიან ურთიერთგაცვლას, რომელიც მიმართულია მრავალფეროვნებით მდიდარი ევროპული მოქალაქეობის კონცეფციის განვითარებისკენ;
- ხაზი გაუსვას პერსონალურ და რეალურ გამოცდილებებს ადგილებისა და კონტაქტების გამოყენების საშუალებით;
- ხელი შეუწყოს გაერთიანებას სხვადასხვა სოციალური წრისა და რეგიონების ახალგაზრდების გაცვლითი პროგრამების ორგანიზებით;
- შეადგინოს საპილოტე პროექტები შეზღუდული რაოდენობის მონაწილე ქვეყნებთან და იქნას უზრუნველყოფილი საკმარისი რესურსებით რათა განხორციელდეს მრავალმხრივი შეფასება პროტოტიპების შესაქმნელად, რომელიც შემდგომში სამაგალითო მოდელები გახდება;
- წამოიწყოს თანამშრომლობითი აქტივობები, სადაც ჩაერთვებიან საგანმანათლებლო ინსტიტუციები სხვადასხვა დონეზე.

4. *თანამედროვე კულტურული და არტისტული პრაქტიკა*

საქმიანობის ამ სფეროში პროექტმა უნდა:

- წამოიწყოს დებატები და ურთიერთგაცვლა მულტიდისციპლინარული და ინტერკულტურული კუთხით ევროპის სხვადასხვა ქვეყნების სხვადასხვა კულტურულ და არტისტულ გამოხატულებებსა და აღქმებს შორის;
- შეუწყოს ხელი აქტივობებს და არტისტულ პროექტებს, რომლებიც იკვლევენ კავშირს მემკვიდრეობასა და თანამედროვე კულტურას შორის;
- თანამედროვე კულტურასა და არტისტულ პრაქტიკაში წარმოაჩინოს კრეატიულობის თვალსაზრისით ყველაზე ინოვაციური გამოცდილებები და დაუკავშიროს ისინი ამ ცოდნის განვითარების ისტორიას ნებისმიერ სფეროში – ვიზუალური ხელოვნება, საშემსრულებლო ხელოვნება, შემოქმედებითი ხელოსნობა, არქიტექტურა, მუსიკა, ლიტერატურა თუ ნებისმიერი სხვა კულტურული გამოხატულება;
- წამოიწყოს საკომუნიკაციო ქსელები და აქტივობები, რომლებიც დაარღვევენ ბარიერებს პროფესიონალებსა და არაპროფესიონალებს შორის, განსაკუთრებით როცა საქმე ეხება ახალგაზრდა ევროპელების სწავლებას შესაბამის სფეროში.

5. *კულტურული ტურიზმი და მდგრადი კულტურული განვითარება*

საქმიანობის ამ სფეროში პროექტმა უნდა:

- გაითვალისწინოს ადგილობრივი, რეგიონალური, ეროვნული და ევროპული იდენტობები;
- აქტიურად ჩართოს ბეჭდვითი და სამაუწყებლო მედია და სრულად გამოიყენოს ელექტრონული მედიის პოტენციალი, რათა აამაღლოს პროექტების კულტურული ამოცანების შესახებ ცოდნა;
- ხელი შეუწყოს დიალოგს ურბანულ და სასოფლო კულტურებს შორის, სამხრეთ, ჩრდილოეთ, აღმოსავლეთ და დასავლეთ ევროპის, ასევე განვითარებულ და ხელმოკლე რეგიონებს შორის;
- ხელი შეუწყოს დიალოგს და ურთიერთგაგებას უმრავლესობასა და უმცირესობას, ადგილობრივ და ემიგრანტულ კულტურებს შორის;
- გახსნას შესაძლებლობები ევროპასა და სხვა კონტინენტებს შორის თანამშრომლობისათვის გარკვეულ რეგიონებს შორის განსაკუთრებული სიახლოვის დამყარებით;
- კულტურული ტურიზმის სფეროში აამაღლოს საზოგადოებრივი ცნობიერება და გადაწყვეტილების მიმღებთა ყურადღება მიაპყროს მემკვიდრეობის დაცვის აუცილებლობაზე, როგორც ტერიტორიის მდგრადი განვითარების ნაწილზე და შეეცადოს მიწოდებისა და მოთხოვნის დივერსიფიცირებას იმ მიზნით, რომ ხელი შეეწყოს ევროპული პარამეტრით ხარისხიანი ტურიზმის განვითრებას;
- მიაღწიოს პარტნიორობას ტურიზმის სფეროში აქტიურ საზოგადოებრივ და კერძო ორგანიზაციებთან, რათა შეიქმნას საზოგადოების ყველა პოტენციურ ჯგუფზე ორიენტირებული ტურისტული პროდუქტები და ინსტრუმენტები.

III. **კრიტერიუმების ჩამონათვალი საკომუნიკაციო ქსელებისთვის**

პროექტის ინიციატორებმა უნდა შექმნან ევროსაბჭოს რამდენიმე წევრი სახელმწიფოს ტერიტორიაზე დისლოცირებული მულტიდისციპლინარული საკომუნიკაციო ქსელები. ასეთმა ქსელებმა უნდა:

- წარმოადგინონ კონცეპტუალური ჩარჩო, რომელიც ეფუძნება ქსელის სხვადასხვა პარტნიორების მიერ შერჩეული და დადასტურებული თემის კვლევას;
- ჩართონ ევროსაბჭოს რამდენიმე წევრი ქვეყანა პროექტში მთლიანად ან ნაწილობრივ, ორმხრივი ხასიათის აქტივობების გამორიცხვის გარეშე;
- დაგეგმონ ევროპის კულტურული კონვენციის (ETS No. 18) მხარე სახელმწიფოების მაქსიმალური რაოდენობის და, სადაც საჭიროა, სხვა სახელმწიფოების ჩართვა;
- უზრუნველყონ წარდგენილი პროექტების ფინანსური და ორგანიზაციული სიცოცხლისუნარიანობა;
- ჰქონდეთ იურიდიული სტატუსი ასოციაციის ან ასოციაციათა ფედერაციის სახით;
- იმოქმედონ დემოკრატიულად.

თავიანთი პროექტების პრეზენტაციის მხარდასაჭერად ქსელებმა უნდა:

- წარმოადგინონ ღრმა და ყოვლისმომცველი პროგრამა და მიუთითონ მისი მიზნები, მეთოდები, პარტნიორები, მონაწილე ქვეყნები (მიმდინარე და პერსპექტიული) და პროგრამის სრული განვითარება საშუალო და გრძელვადიან პერიოდში;
- აჩვენონ, თუ რითი უკავშირდება მათი აქტივობები რეზოლუცია CM/Res(2013)67-ის დანართის II ნაწილში მოცემული საქმიანობის ხუთ პრიორიტეტულ სფეროს (კვლევა და განვითარება, მეხსიერების, ისტორიისა და მემკვიდრეობის გაძლიერება, კულტურული და საგანმანათლებლო ურთიერთგაცვლა ახალგაზრდა ევროპელებისთვის, თანამედროვე კულტურული და არტისტული პრაქტიკა, კულტურული ტურიზმი და მდგრადი კულტურული განვითარება);
- მოახდინონ მთავარი ინიციატორების, მონაწილეებისა და სხვა პოტენციური პარტნიორების იდენტიფიცირება ევროსაბჭოს სხვადასხვა წევრ ქვეყანაში, რომლებიც, სავარაუდოდ, შექმნიან საკომუნიკაციო ქსელს; სათანადო შემთხვევაში განსაზღვრონ სხვა პარტნიორი ორგანიზაციები საერთაშორისო დონეზე;
- მიუთითონ პროექტში განსაზღვრული რეგიონები;
- წარმოადგინონ თავიანთი ფინანსური და ოპერაციული გეგმის დეტალები;
- დაურთონ მათ იურიდიულ სტატუსთან დაკავშირებული ძირითადი ტექსტი (ტექსტები);
- განსაზღვრონ და დანერგონ ინდიკატორები, რომლითაც გაიზომება კულტურული მარშრუტების საქმიანობის ზემოქმედება.

IV. **სერტიფიცირება**

1. სერტიფიკატს „ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტი“ გასცემს EPA-ს მმართველი ბორდი შესაბამის მთავრობათაშორის კომიტეტთან კონსულტაციების შედეგად. თუ საჭიროა, მას შეუძლია მიიღოს რჩევები ერთი ან მეტი ექსპერტი კონსულტანტისგან. მმართველმა ბორდმა შეიძლება კონსულტაციები მიიღოს ევროსაბჭოს სხვა რელევანტური კომიტეტებისა და ორგანოებისგან.

მოცემული მთავრობათაშორისი კომიტეტის უარყოფითი მოსაზრების შემთხვევაში, საჭირო გახდება მინისტრთა კომიტეტის შეთანხმება სერტიფიკატის მინიჭების საკითხზე.

განსაკუთრებით წახალისებულია პროექტები და თემები, რომლებიც ხელს უწყობენ ევროსაბჭოს პრიორიტეტული პოლიტიკური მიზნების მიღწევას.

2. სერტიფიკატის მინიჭების შემდეგ, სრული წარწერა „ევროპის საბჭოს კულტურული მარშრუტი“ და ევროსაბჭოს ლოგო უნდა განთავსდეს ყველა საკომუნიკაციო მასალაზე, პრეს რელიზის ჩათვლით.

რეკომენდაციების სახელმძღვანელო (ან vade mecum) მიეწოდება საკომუნიკაციო ქსელებს. სადაც შესაძლებელია, სერტიფიკატი ევროსაბჭოს ლოგოთი გამოჩნდეს კულტურული მარშრუტის აღმნიშვნელ საგზაო ნიშნებზე და ბილბორდებზე.

3. იმ პროექტების საკომუნიკაციო ქსელების შეფასება, რომლებმაც მიიღეს „ევროპის საბჭოს კულტურული მარშრუტის“ სერტიფიკატი.

აქტივობების ყოველწლიურ პროგრამასთან და ყოველწლიურ ანგარიშთან ერთად, რომელიც წარედგინება კულტურული მარშრუტების ევროპულ ინსტიტუტს, საკომუნიკაციო ქსელებმა უნდა წარადგინონ ანგარიში ყოველ სამ წელიწადში, რათა EPA-ს მმართველმა ბორდმა შეძლოს შეაფასოს მათი საქმიანობა და დაადასტუროს, აკმაყოფილებენ თუ არა ისინი I, II, III და IV.2 ნაწილებში მოცემულ კრიტერიუმებს.

თუკი EPA-ს მმართველი ბორდი მიიჩნევს ზემოთ მოტანილ I, II, III და IV.2 ნაწილებთან შესაბამისობას არადამაკმაყოფილებლად, ის გამოსცემს რეკომენდაციას ამ შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად. თუ რეკომენდაცია არ განხორციელდება ერთ წელიწადში, EPA-ს მმართველი ბორდი გადაწყვეტს სერტიფიცირების გამოთხოვას შესაბამის მთავრობათაშორის კომიტეტთან კონსულტაციის შემდეგ.

თუ მოცემული მთავრობათაშორისი კომიტეტის აზრით სერტიფიცირება არ უნდა მოიხსნას, საჭირო იქნება მინისტრთა კომიტეტის თანხმობა ამ საქმის განსახორციელებლად.

EPA-ს მმართველი ბორდი იღებს გადაწყვეტილებას ამ რეზოლუციის გამოყენების პრაქტიკული მოდალობების შესახებ. ის ამტკიცებს ამ საკითხთან დაკავშირებული პროცედურების წესებს.

სააპლიკაციო დოსიე

ევროპის საბჭოს კულტურული მარშრუტის პროექტი

ეს დოსიე წარმოადგენს კულტურული მარშრუტების იმ პროექტების წარდგენის საფუძველს, რომელთაც სურთ მიიღონ ევროპის საბჭოს კულტურული მარშრუტის სერტიფიკატი.

დოსიე მზადდება რეზოლუცია CM/Res(2013)66-ის და რეზოლუცია CM/Res(2013)67-ის დანართის შესაბამისად.

აპლიკაცია უნდა შიცავდეს შემდეგ დოკუმენტებს დანართის სახით:

- იურიდიულ წესდებას;
- რიგითი გენერალური ასამბლეის ანგარიშებს;
- საგანგებო გენერალური ასამბლეის ანგარიშებს;
- ბიუჯეტის დოკუმენტებს (საექსპლოტაციო ხარჯები, წინასწარი სამწლიანი ბიუჯეტის გეგმა, სპეციალური დაფინანსება სპეციალური აქტივობების განსახორციელებლად, ანუ LEADER-ისგან, INTERREG-ისგან, და ა.შ.);
- საქმიანობის სამწლიან გეგმას;

ყურადღებით! ამ დოკუმენტების არქონა ავტომატურად გამოიწვევს დოსიეს დაბრუნებას.

ასოციაციის ან ფედერაციის ყოველდღიური საქმიანობის ამსახველი დოკუმენტები რეგულარულად უნდა გაეგზავნოს კულტურული მარშრუტების ევროპულ ინსტიტუტს წესდების მოდიფიკაციებთან და წევრების განახლებულ სიასთან ერთად.

დოსიეს შევსებისას წარსადგენ დოკუმენტებთან ერთად პროექტის ხელმძღვანელმა უნდა დაურთოს:

1 – მარშრუტის პრეზენტაცია მომზადებული იმ ექსპერტებისათვის, რომელთაც უნდა შეაფასონ დოსიე. კერძოდ:

- Power Point-ის პრეზენტაცია პდფ ფორმატში, მაქსიმუმ 10 სლაიდი;
- ტექსტი პდფ ფორმატში, მაქსიმუმ 3000 ასო-ნიშანი, ინტერვალების ჩათვლით.

პრეზენტაცია უნდა შეიცავდეს: თემის ახსნა-განმარტებას ევროპული თვალთახედვის და ინტერესის და დღევანდელ ევროპასთან დამოკიდებულების ხაზგასმით; საკომუნიკაციო ქსელის წევრებს, კარგი იქნება ევროპის რუკაზე მითითებით (ან, თუ საჭიროა, უფრო ფართო გეოგრაფიულ არეალზე); ქსელის იურიდიული სტრუქტურა; გათვალისწინებული საქმიანობა ქსელის ყველა წევრის ჩართვით, რეზოლუცია CM/Res(2013)67-ის შესაბამისად.

2 – მარშრუტის EPA-ს და EICR-ის ვებსაიტებზე განსათავსებელი პრეზენტაცია სათაურით „კულტურული მარშრუტების ატლასი“, თუკი სერტიფიცირებული იქნება:

- ტექსტი ვორდის ფორმატში ფრანგულ და ინგლისურ ენებზე, მაქსიმუმ 6000 ასო-ნიშანი ინტერვალების ჩათვლით;
- ექვსი მაღალი ხარისხის გამოსახულება (300 დპი), საავტორო უფლებისგან თავისუფალი, რომელიც ასახავს მარშრუტს, წარწერით თითოეულ გამოსახულებაზე (საგანი, ავტორი, ორგანიზაცია, რომელმაც ის ხელმისაწვდომი გახადა).

კულტურული მარშრუტის სახელწოდება ინგლისურ ენაზე:

კულტურული მარშრუტის სახელწოდება ფრანგულ ენაზე:

დომეინი:

ინფორმაცია პირის ან გუნდის შესახებ, რომელმაც მოამზადა დოსიე (*აღნიშნეთ თუ ავტორი (ავტორები) საკომუნიკაციო ქსელის გარეშე პირები არიან, მაგალითად კონსულტანტების, გარე ექსპერტების და სხვ. შემთხვევაში):*

ავტორის (ავტორების) გვარი და სახელი:

გვარი და სახელი	ტელეფონი	ელექტრონული ფოსტა	**რა აკავშირებს პასუხისმგებელ ქსელთან**

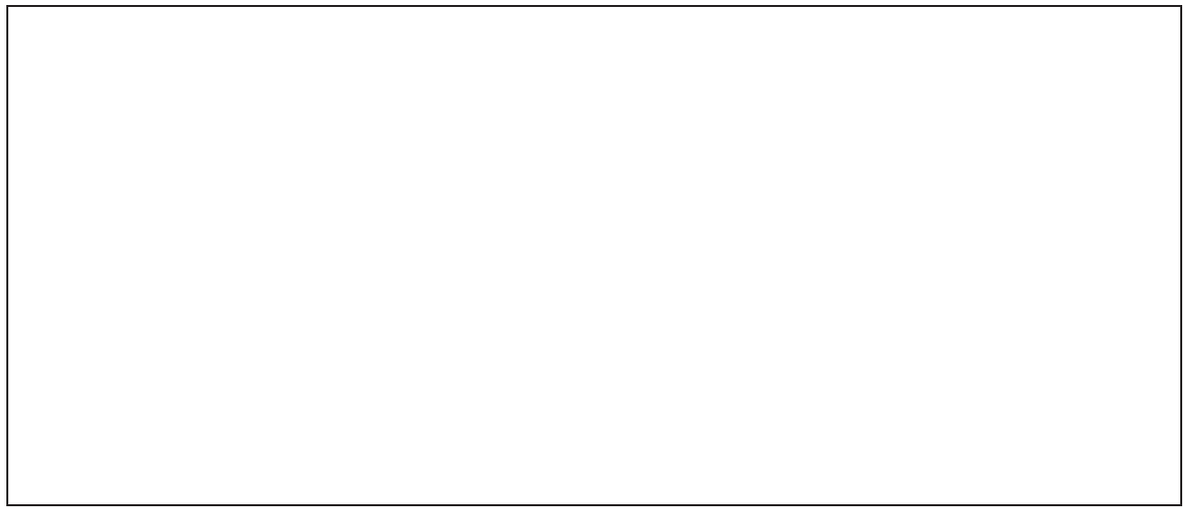
ინფორმაცია დოსიეზე პასუხისმგებელი საკონტაქტო პირის შესახებ ქსელის ფარგლებში:

გვარი და სახელი
სათავო ოფისის მისამართი:
საფოსტო კოდი: ქალაქი/ქვეყანა:
ტელეფონი:
ელექტრონული ფოსტა:
სკაიპით საკონტაქტო დეტალები:

1. აღწერა

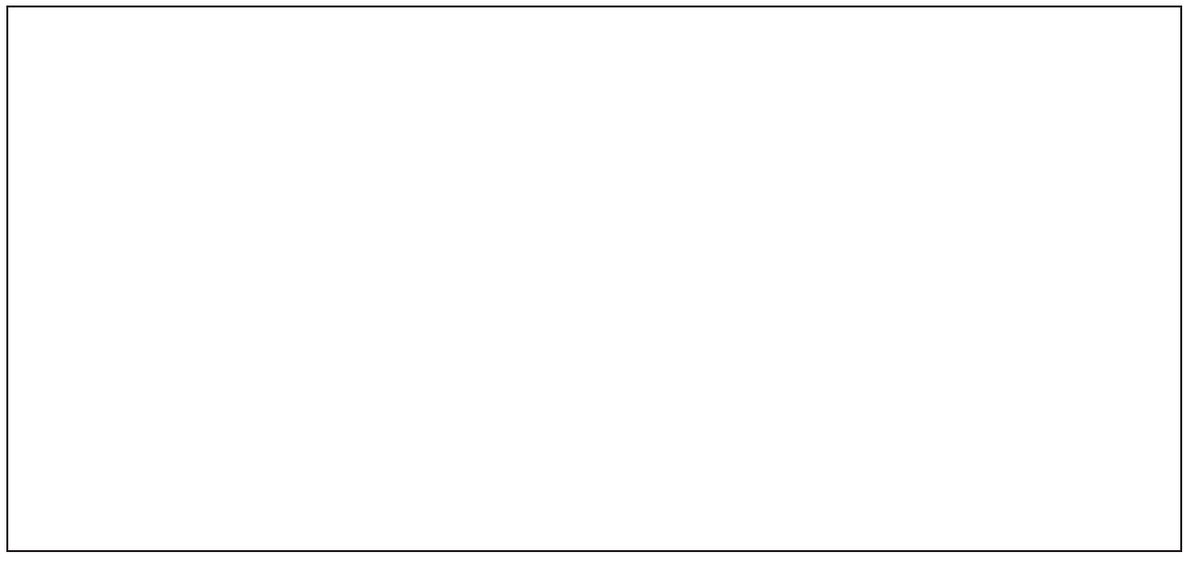
1.1. კულტურული მარშრუტის თემის დეფინიცია

თემის განმარტება, მისი თვალსაწიერი და მიზნები...



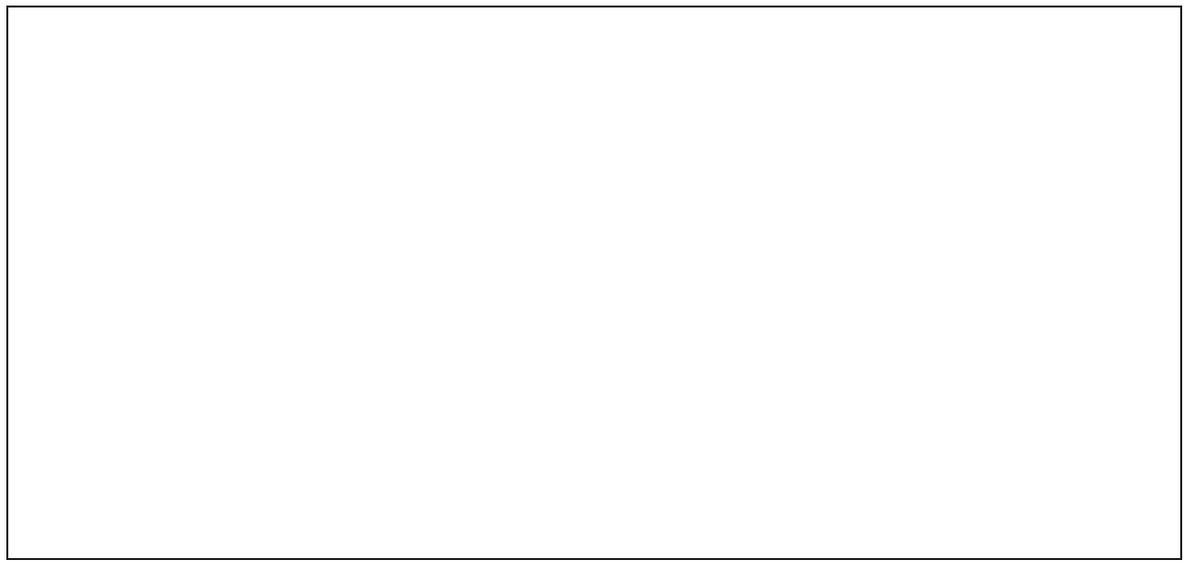
1.2. ისტორიული და კულტურული კონტექსტი

სათავეები, ისტორიული ზრდა, გავლენა ევროპის ისტორიასა და მემკვიდრეობაზე:



1.3. პროგრესი

ქსელის სხვადასხვა დონეზე უკვე გაწეული სამუშაოს მიმოხილვა



2. **თემის შესაბამისობა, რეზოლუცია CM/Res(2013)67-ის დანართის, ნაწილი 1 თემების კრიტერიუმების ჩამონათვალის თანახმად.**

2.1. **წარმოადგენს თუ არა თემა ევროპულ ღირებულებებს და რა სახით?**

2.2. **თემა გამოკვლეულია ევროპის სხვადასხვა რეგიონების ექსპერტთა მიერ? როგორ და რომელი ექსპერტების მიერ? რომელ დისციპლინებში?**

2.3. **წარმოადგენს თემა ევროპულ მეხსირებას, ისტორიასა და მემკვიდრეობას და როგორ?**

2.4. **თემამ შედეგად გამოიღო ახალგაზრდა ევროპელებს შორის კულტურული და საგანმანათლებლო ურთიერთგაცვლა და როგორ?**

2.5. **არის თემა ალტერნატიული ტურიზმისა და მიწის მდგრადი გამოყენების ინიციატივების სათავეებთან? როგორ და სად?**

2.6. **არის თემა ტურისტული პროდუქტების ობიექტი, რომელიც შექმნილია ტუროპერატორებთან, სხვადასხვა აუდიტორიისთვის განკუთვნილ, სასკოლო ჯგუფის ჩათვლით, ტურისტულ პროდუქტებთან პარტნიორობით? რომელ პროდუქტებთან და ვისთან შედგა ეს პარტნიორობა?**

3. ევროპის საბჭოს ხილულობა

3.1. ევროპის საბჭოს მიერ მხარდაჭერილი ღირებულებების კონკრეტიზაცია, საქმიანობის ძირითადი ღერძი და ამ სფეროებიდან გამომდინარე რეზოლუციები და რეკომენდაციები.

(*დაახლოებით გვერდის მესამედი. გაითვალისწინეთ შემდეგი კონვენციების მიერ გამოხატული პრინციპები: ევროპის ადამიანის უფლებათა კონვენცია, ევროპის კულტურული კონვენცია, ევროპის ლანდშაფტის კონვენცია, თეთრი ფურცელი კულტურათაშორის დიალოგ ზე).*

3.2. ევროპის საბჭოს ხილულობა ყველა საინფორმაციო და საკომუნიკაციო მასალაზე.

დაურთეთ კონკრეტული ელემენტების გამოსახულებები

ხილულობის ქარტია

3.3. ქსელმა შეიმუშავა მარშრუტის ხილულობის გრაფიკული ნახაზი?

დიახ ☐ არა ☐ პროცესშია ☐

შენიშვნები:

4. ინფორმაცია საკომუნიკაციო ქსელთან დაკავშირებით

4.1. ქსელის სახელწოდება

4.2. იურიდიული სტატუსი

4.3. სათავო ოფისი

სრული მისამართი:

ტელეფონის ნომერი:

საერთო ელექტრონული ფოსტის მისამართი:

4.4. ვებსაიტი

URL (საინფორმაციო რესურსის მაჩვენებელი) მისამართი:

რომელ ენებზეა საიტი თარგმნილი:

ინგლისური ☐ ფრანგული ☐ სხვა ენები ☐

მიუთითეთ სხვა ენები:

ვიზიტორთა ყოველთვიური რაოდენობა:

შენიშვნები:

IV.5. სოციალური ქსელები:

ფეისბუკი ☐ ტვიტერი ☐ ლინკედინი ☐

სხვა:

საკომუნიკაციო ქსელის წევრები

ჩამონათვალში უნდა იყოს მითითებული ქსელში პირდაპირ ჩართული ან აქტიური ორგანიზაციები და სახელმწიფოები.

IV.6. ქსელის წევრების ჩამონათვალი

სახელწოდება	იურიდიული სტატუსი	სახელმწიფო

IV.7. მმართველი ბორდის წევრები

გვარი	სახელი	ფუნქცია მმართველ ბორდში	რომელ ინსტიტუციას ან ორგანიზაციას წარმოადგენს

IV.8. ხელმძღვანელი კომიტეტის წევრები

გვარი	სახელი	კონტაქტები

IV.9. სამდივნოს წევრები

გვარი	სახელი	კონტაქტები

IV.10. სამეცნიერო კომიტეტი

გვარი	სახელი	სპეციალიზაციის სფერო	რომელ ინსტიტუციას ან ორგანიზაციას წარმოადგენს

ბიუჯეტი და ადამიანური რესურსები

წარმოადგინეთ წინასწარული ბიუჯეტი და დამტკიცებული ანგარიშები, ასევე ყველა დოკუმენტი რომლებიც გადაეცა დისკუსიებთან დაკავშირებულ საკომუნიკაციო ქსელის ყველა წევრს.

IV.11. გამოცხადებული პროექტების დაფინანსების მოცულობა

ყოფილა გამოცხადებულ პროექტებზე გამოხმაურება საკომუნიკაციო ქსელის და/ან მის შემადგენლობაში მყოფი პარტნიორების მიერ ევროპულ, ეროვნულ ან სხვა დონეზე? როგორია შედეგი?

დიახ ☐ არა ☐ პროცესშია ☐

შენიშვნები (*მიუთითეთ პროექტის სახეობა):*

IV.12. მიმდინარე წლის ბიუჯეტი

წევრების შეწირულობა	**€**	
პროექტის დაფინანსება	€	
სახელმწიფო დაფინანსება (სუბსიდიები და კონტრაქტები)	€	
სპონსორები	€	
კერძო ფონდები	€	
სხვა	€	

4.13.უშუალოდ ქსელის მიერ დაქირავებული პერსონალი

ქსელში დაკისრებული პასუხისმგებლობა	სამუშაო ადგილი

4.14. გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების წევრი სახელმწიფოები:

ქვეყნები რომლებიც იკვეთება მარშრუტის მიერ ან რომლებიც შეიცავენ ამ მარშრუტის რომელიმე ფაზას.

სამეცნიერო კომიტეტში შემავალი ქვეყნები

კულტურული მარშრუტის შესწავლაში ან კვლევაში ჩართული ქვეყნები

4.15. გაფართოებული წილობრივი შეთანხმების არაწევრი მონაწილე სახელმწიფოები:

ქვეყნები რომლებიც იკვეთება მარშრუტის მიერ ან რომლებიც შეიცავენ ამ მარშრუტის რომელიმე ფაზას.

სამეცნიერო კომიტეტში შემავალი ქვეყნები

კულტურული მარშრუტის შესწავლაში ან კვლევაში ჩართული ქვეყნები

4.16. მარშრუტში ჩართული სხვა ქვეყნები:

ქვეყნები რომლებიც იკვეთება მარშრუტის მიერ ან რომლებიც შეიცავენ ამ მარშრუტის რომელიმე ფაზას.

სამეცნიერო კომიტეტში შემავალი ქვეყნები

კულტურული მარშრუტის შესწავლაში ან კვლევაში ჩართული ქვეყნები

საუნივერსიტეტო ქსელი

4.17. კულტურული მარშრუტის კვლევაში ჩართული უნივერსიტეტებისა და კვლევითი ცენტრების ჩამონათვალი

ორგანიზაციის დასახელება	ქვეყანა	საკონტაქტო პირის მონაცემები

4.18. დადგენილი ან დამუშავებული საკვლევი თემები

5. აქტივობები

წამოწყებული და მიმდინარე საქმიანობა რომელიც შეესაბამება რეზოლუცია CM/Res(2013)67-ს, II მუხლში მოცემული *მოქმედებათა პრიორიტეტულობის* ჩამონათვალს

***შენიშვნა: EICR** მოითხოვს გამიზნული და ორგანიზებული ქმედებების სრულ დოკუმენტაციას.*

4.1. თანამშრომლობა კვლევისა და განვითარების სფეროში

აქტივობის დასახელება	აქტივობის აღწერა	ადგილი	მონაწილეთა რაოდენობა	თარიღი

4.2. ევროპული მეხსიერების, ისტორიისა და მემკვიდრეობის პოპულარიზაცია

აქტივობის დასახელება	აქტივობის აღწერა	ადგილი	მონაწილეთა რაოდენობა	თარიღი

4.3. კულტურული და საგანმანათლებლო ურთიერთგაცვლა ახალგაზრდა ევროპელებისთვის

აქტივობის დასახელება	აქტივობის აღწერა	ადგილი	მონაწილეთა რაოდენობა	თარიღი

4.4. კულტურისა და ხელოვნების თანამედროვე პრაქტიკა:

აქტივობის დასახელება	აქტივობის აღწერა	ადგილი	მონაწილეთა რაოდენობა	თარიღი

5.5.კულტურული ტურიზმი და მდგრადი ტურიზმის განვითარება;

აქტივობის დასახელება	აქტივობის აღწერა	ადგილი	მონაწილეთა რაოდენობა	თარიღი

5.6 ტურიზმზე მომუშავე საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, რომელთაც მარშრუტი ჩართეს საკუთარ სარეკლამო მასალაში:

5.7. ტუროპერატორების კატალოგები, რომელთაც ჩართეს მარშრუტის თემასთან დაკავშირებული პროდუქტები

მიუთითეთ, თუკი არსებობს სახელშეკრულებო საფუძველი მარშრუტზე პასუხისმგებელ მხარესთან

რუკები

5.8 გააჩნია კულტურულ მარშრუტს დაბეჭდილი რუკა?

დიახ ☐ არა ☐ პროცესშია ☐

თუ გააჩნია, რა მასშტაბით არის ის გადმოცემული?

5.9 გააჩნია კულტურულ მარშრუტს ინტერაქტიური ან GIS რუკა?

დიახ ☐ არა ☐ პროცესშია ☐

აღწერეთ რუკების ხასიათი, მათი სიზუსტის დონე და გამოყენებული პროგრამული საშუალებები.

6. საინფორმაციო და საკომუნიკაციო მასალა

პირდაპირი პუბლიკაციები

ქსელის პუბლიკაციების აღწერა ტიპების მიხედვით.

დაწერეთ შემდეგი კატეგორიების მოკლე ჩამონათვალი: თუ ძალიან ბევრი პუბლიკაციაა, დაურთეთ დოკუმენტი სახელწოდებით „საინფორმაციო მასალა“.

6.1. აკადემიური გამოცემები:

ავტორი	სათაური	ადგილი	გამოცემა	წელი

6.2. სემინარის ოქმები

ავტორი	სათაური	ადგილი	გამოცემა	წელი

6.3. წიგნები

ავტორი	სათაური	ადგილი	გამოცემა	წელი

6.4. პრესაში დაბეჭდილი სტატიები

ავტორი	სათაური		No	თარიღი

6.5. აუდიო გამოცემები:

ავტორი	სათაური	ადგილი	გამოცემა	წელი	მხარდაჭერა

6.6. აუდიო-ვიზუალური გამოცემები

ავტორი	სათაური	ადგილი	გამოცემა	წელი	მხარდაჭერა

არაპირდაპირი პუბლიკაციები

საკომუნიკაციო ქსელთან დაკავშირებული პუბლიკაციების ჩამონათვალი, რომლებიც უშუალოდ არ კონტროლდება ქსელის მიერ, ტიპების მიხედვით. თუ ძალიან ბევრი დოკუმენტია, დაურთეთ დოკუმენტი სახელწოდებით „საინფორმაციო მასალა“.

6.7. აკადემიური გამოცემები:

ავტორი	სათაური	ადგილი	გამოცემა	წელი

6.8. სემინარების ოქმები:

ავტორი	სათაური	ადგილი	გამოცემა	წელი

6.9. წიგნები:

ავტორი	სათაური	ადგილი	გამოცემა	წელი

6.10. პრესაში დაბეჭდილი სტატიები:

ავტორი	სათაური		No	თარიღი

6. 11. აუდიო გამოცემები:

ავტორი	სათაური	ადგილი	გამოცემა	წელი	მხარდაჭერა

6.12.აუდიო-ვიზუალური გამოცემები:

ავტორი	სათაური	ადგილი	გამოცემა	წელი	მხარდაჭერა

7. კულტურული მარშრუტის ეკონომიკური და ტურისტული ზეგავლენა

მარშრუტის ზემოქმედება მცირე ან საშუალო საწარმოების, როგორც მარშრუტის ნაწილის ად/ან მის მიერ დამუშავებული თემის, შექმნაზე ან განვითარებაზე.

7.1. არსებობს მარშრუტის გასწვრივ რაიმე ინსტრუმენტი რომლის საშუალებითაც დაფიქსირდება ვიზიტორების რაოდენობა და მარშრუტის ეკონომიკური ზეგავლენა მის მიერ გადაკვეთილ ტერიტორიებზე?

დიახ ☐ არა ☐ პროცესშია ☐

7.1.1. დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რომელ ტერიტორიაზე (ტერიტორიებზე) და რა შედეგებით:

7.1.2 დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რა სახის ინსტრუმენტები იყო ან არის გამოყენებული:

7.2.ანალიზზე პასუხისმგებელი ორგანიზაცია:

7.3. კულტურულ მარშრუტთან ან მის მიერ განვითარებულ თემასთან დაკავშირებული მცირე და საშუალო საწარმოები. *ჩამოწერეთ კატეგორიების ან ტიპების მიხედვით.*

ადგილობრივი პროდუქცია (პროდუქტები, როგორც მარშრუტის ნაწილი, მაგალითად, აგრო-საკვები პროდუქტები)	ქალაქი, რეგიონი, ქვეყანა

სასტუმროები და ტურისტული საცხოვრებლები	ქალაქი, რეგიონი, ქვეყანა

სარესტავრაციო ნაგებობა	ქალაქი, რეგიონი, ქვეყანა

მარშრუტთან დაკავშირებული სერვისები და ბიზნესები	ქალაქი, რეგიონი, ქვეყანა

სხვა საწარმოები (აღწერეთ ტიპი)	ქალაქი, რეგიონი, ქვეყანა

დანართში მიამაგრეთ ყველა საჭირო დოკუმენტაცია, როგორიც არის ზეგავლენის ანალიზის შედეგები, ანალიზის ინსტრუმენტები, სტატისტიკური მონაცემები და სხვ...

ევროპული საბჭოს კულტურული მარშრუტების სერტიფიცირების/შეფასების საკონტროლო სია

		კი	არა	შენიშვნა
თემა	მარშრუტის თემა			
	- წარმოადგენს რამდენიმე ევროპული ქვეყნის საერთო – ისტორიულ, კულტურულ ან მემკვიდრეობით – ღირებულებას?			
	- იძლევა მყარ საფუძველს			
	ახალგაზრდების კულტურული და საგანმანათლებლო ურთიერთგაცვლისთვის?			
	ინოვაციური საქმიანობისთვის?			
	კულტურული ტურიზმის პროდუქტების განვითარებისთვის?			
	თემა გამოკვლეულია/განვითარებულია მეცნიერების/ექსპერტების მიერ ევროპის სხვადასხვა რეგიონებიდან?			
საქმიანობის სფერო	მარშრუტი			
	- იძლევა პლატფორმას ევროპული კულტურული თემების/ღირებულებების კვლევისა და თანამშრომლობისთვის?			
	- თამაშობს მნიშვნელოვანი ევროპული თემების გამაერთიანებელ როლს, რომელიც გაფანტულ ცოდნას მოუყრის თავს?			
	- აჩვენებს თუ ეს თემები რამდენად წარმოადგენენ რამდენიმე ევროპული ქვეყნისთვის საერთო ევროპულ ღირებულებებს?			
	- გამოხატავს ამ ღირებულებების და იმ მრავალფეროვანი ფორმების განვითარებას, რომელიც მან შეიძლება მიიღოს ევროპაში?			
	- გააჩნია უნივერსიტეტებისა და კვლევითი ცენტრის საკომუნიკაციო ქსელი რომელიც ევროპულ დონეზე მუშაობს ამ თემაზე?			
	- გააჩნია მულტიდისციპლინარული სამეცნიერო კომიტეტი რომელიც ევროპულ დონეზე მუშაობს ამ თემაზე?			
	- ახორციელებს კვლევას და ინტერდისციპლინარულ ანალიზს თემას და/ან საქმიანობასთან დაკავშირებულ პრობლემებზე			
	თეორიულ დონეზე?			
	პრაქტიკულ დონეზე?			
	მარშრუტის აქტივობები (თემასთან დაკავშირებით)			
	- ითვალისწინებს და განმარტავს ევროპის მატერიალური და არამატერიალური მემკვიდრეობის ისტორიულ მნიშვნელობას?			
	- ახდენს ევროპის საბჭოს ღირებულებების პოპულარიზაციას?			
	- ახდენს ევროპის საბჭოს კულტურული მარშრუტების ბრენდის პოპულარიზაციას?			
	- მიმდინარეობს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საერთაშორისო ქარტიებთან და კონვენციებთან შესაბამისად?			
	- ახდენს იდენტიფიცირებას, იცავს და ავითარებს ევროპული მემკვიდრეობის ძეგლებს სასოფლო ტურისტულ მიმართულებებში?			
	- ახდენს იდენტიფიკაციას, იცავს და ავითარებს ევროპული მემკვიდრეობის ძეგლებს სამრეწველო ტერიტორიებზე ეკონომიკური რესტრუქტურიზაციის პროცესში?			
	- ახდენს ევროპაში ეთნიკური და სოციალური უმცირესობების მემკვიდრეობის ვალორიზაციას?			
	- ხელს უწყობს კულტურული მემკვიდრეობის კონცეფციის, მისი დაცვისა და მდგრადი განვითარების მნიშვნელობის უკეთ გაგებას?			
	- აუმჯობესებს ფიზიკურ და არამატერიალურ მემკვიდრეობას, განმარტავს მის ისტორიულ მნიშვნელობას და წარმოაჩენს მის მსგავსებას ევროპის სხვადასხვა რეგიონებში?			
	- ითვალისწინებს და ხელს უწყობს ევროპის საბჭოს, იუნესკოს და იკომოსის ქარტიებს, კონვენციებს, რეკომენდაციებს და მუშაობას, რომელიც დაკავშირებულია მემკვიდრეობის რესტავრაციასთან, დაცვასა და გაუმჯობესებასთან, ლანდშაფტისა და სივრცით დაგეგმვასთან (ევროპის კულტურული კონვენცია, ფაროს კონვენცია, ევროპული ლანდშაფტის კონვენცია, მსოფლიო მემკვიდრეობის კონვენცია...?)			

საკმიანობის სფეროები	ახალგაზრდული ურთიერთგაცვლა (კულტურული და საგანმანათლებლო) დაგეგმილია, რომ			
	- შექმნას ევროპული მოქალაქეობის ცნების უკეთესი გაგება?			
	- ხაზი გაუსვას ახალი პერსონალური გამოცდილების ფასეულობას მრავალფეროვანი ადგილების მონახულების საშუალებით?			
	- ხელი შეუწყოს სხვადასხვა ბეგრაუნდისა და რეგიონების ახალგაზრდების სოციალურ ინტეგრაციას და ურთიერთგაცვლას?			
	- გააჩინოს თანამშრომლობითი შესაძლებლობები საგანმანათლებლო ინსტიტუციებისთვის სხვადასხვა დონეზე?			
	- ყურადღება გაამახვილოს პერსონალურ და ნამდვილ გამოცდილებებზე ადგილებისა და კონტაქტების გამოყენებით?			
	- შეადგინოს საპილოტე სქემები რამდენიმე ქვეყნის მონაწილეობით?			
	- შექმნას თანამშრომლობითი აქტივობები, რომლებშიც ჩართული იქნებიან საგანმანათლებლო ინსტიტუციები სხვადასხვა დონეზე?			
	მარშრუტის კულტურული საქმიანობა (თანამედროვე კულტურულ და სამხატვრო პრაქტიკასთან დაკავშირებული)			
	- ხელს უწყობს ინტერკულტურულ დიალოგს და მულტიდისციპლინარულ ურთიერთგაცვლას სხვადასხვა მხატვრულ გამოხატულებებს შორის ევროპულ ქვეყნებში?			
	- ხელს უწყობს სახელოვნებო პროექტებს რომლებიც ამყარებენ კავშირებს კულტურულ მემკვიდრეობასა და თანამედროვე კულტურას შორის?			
	- ხელს უწყობს ინოვაციურ კულტურულ და თანამედროვე სახელოვნებო* პრაქტიკას, რომელიც აკავშირებს მათ პროფესიული განვითარების ისტორიასთან?			
	- ხელს უწყობს თანამშრომლობას კულტურის მოყვარულებსა და პროფესიონალებს შორის შესაბამისი აქტივობებითა და საკომუნიკაციო ქსელების შექმნით?**			
	- ხელს უწყობს დებატებს და ურთიერთგაცვლას – მულტიდისციპლინარულ და ინტერკულტურულ ჭრილში – სხვადასხვა კულტურულ და მხტვრულ გამოხატულებებს შორის ევროპის სხვადასხვა ქვეყნებში?			
	- ხელს უწყობს ისეთ აქტივობებს და სახელოვნებო პროექტებს, რომლებიც იკვლევენ კავშირს მემკვიდრეობასა და თანამედროვე კულტურას შორის?			
	- წარმოაჩენს ყველაზე ინოვაციურ და კრეატიულ პრაქტიკას?			
	- აკავშირებს ამ ინოვაციურ და კრეატიულ პრაქტიკას პროფესიული განვითარების ისტორიასთან?***			
	მარშრუტის აქტივობები (კულტურული ტურიზმის მდგრად განვითარებასთან დაკავშირებული)			
	- ხელს უწყობს ადგილობრივი, რეგიონალური და/ან ევროპული იდენტობის ფორმირებას?			
	- აქტიურად რთავს თავისი კულტურული პროექტების შესახებ ინფორმირებულობის ამაღლებისთვის სამ ძირითად საშუალებას: ბეჭდურ, სამაუწყებლო და სოციალურ მედიას?			
	- ხელს უწყობს დიალოგს			
	ურბანულ და სასოფლო საზოგადოებებსა და კულტურებს შორის?			
	განვითარებულ და ხელმოკლე რეგიონებს შორის?			
	ევროპის სხვადასხვა ნაწილებს (სამხრეთი, ჩრდილოეთი, აღმოსავლეთი და დასავლეთი) შორის?			
	უმრავლესობისა და უმცირესობის (ან ადგილობრივ და ემიგრანტულ) კულტურებს შორის?			
	- ხსნის შესაძლებლობებს ევროპასა და სხვა ქვეყნებს შორის თანამშრომლობისთვის?			
	- მიაპყრობს გადაწყვეტილების მიმღებთა ყურადღებას მემკვიდრეობის დაცვის აუცილებლობისკენ, როგორც ტერიტორიის მდგრადი განვითარების ნაწილისკენ?			
	- ისახავს მიზნად კულტურული პროდუქტის, სერვისის და საქმიანობის შემოთავაზების დივერსიფიცირებას?			
	- ავითარებს და იძლევა კულტურული ტურიზმის ხარისხიან პროდუქტებს, სერვისებს ან საქმიანობას ტრანსნაციონალურ დონეზე?			
	- ავითარებს პარტნიორობას ტურიზმის სფეროში აქტიურ საზოგადოებასთან და კერძო ორგანიზაციებთან?			
	საკომუნიკაციო ქსელმა მოამზადა და გამოიყენა ინსტრუმენტების მთელი მარშრუტის გასწვრივ რათა გაეზარდა ვიზიტორთა რაოდენობა და ეკონომიკური ზემოქმედება იმ ტერიტორიებზე, რომელსაც მარშრუტი კვეთს?			

საკომუნიკაციო ქსელები	მარშრუტი წარმოადგენს ქსელს, რომელიც მოიცავს ევროსაბჭოს სულ მცირე სამ წევრ ქვეყანას?			
	ქსელის თემა მისი წევრების მიერ იქნა არჩეული და მიღებული?			
	ამ ქსელის კონცეპტუალური ჩარჩო სამეცნიერო საფუძველზე დაარსდა?			
	არის ევროსაბჭოს რამდენიმე წევრი სახელმწიფო ჩართული ქსელის პროექტის (პროექტების) ყველა ნაწილში?			
	არის ქსელი ფინანსურად მდგრადი?			
	აქვს ქსელს იურიდიული სტატუსი (ასოციაცია, ასოციაციების ფედერაცია, EEIG...)?			
	ქსელი დემოკრატიულად ფუნქციონირებს?			
	ქსელის პროგრამა			
	- აკონკრეტებს			
	მის მიზნებსა და მეთოდებს?			
	რეგიონებს, რომელსაც პროექტი შეეხება?			
	პარტნიორებს და მონაწილე ქვეყნებს (ამჟამინდელ და პოტენციურ?)			
	მასში ჩართულ საქმიანობის სფეროებს?			
	პროგრამის მთელ სტრატეგიას მოკლე და გრძელვადიან პერიოდში?			
	- ახდენს პოტენციური მონაწილეების და პარტნიორების იდენტიფიცირებას ევროსაბჭოს წევრ სახელმწიფოებსა და/ან მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში?			
	- იძლევა დაფინანსების დეტალებს (ფინანსური ანგარიშები და/ან საქმიანობის ბიუჯეტი)?			
	- იძლევა მისი ფუნქციონირების დეტალურ გეგმას?			
	- დაურთავს ძირითად ტექტს (ტექსტებს) იურიდიული სტატუსის დასადასტურებლად?			
საკომუნიკაციო ინსტრუმენტები	აქვს მარშრუტს საკუთარი ლოგო?			
	ქსელის ყველა პარტნიორი იყენებს ლოგოს თავის საკომუნიკაციო ინსტრუმენტზე?			
	აქვს მარშრუტს საკუთარი ვებსაიტი?			
	არის ვებსაიტი თარგმნილი ინგლისურ და ფრანგულ ენებზე?			
	არის ვებსაიტი თარგმნილი სხვა ენებზე?			
	ქსელი ეფექტურად იყენებს სოციალურ ქსელებს?			
	ქსელი აქვეყნებს ბროშურებს მარშრუტის გასწვრივ?			
	თუ კი, არის ეს ბროშურები თარგმნილი ინგლისურ ენაზე?			
	თუ კი, არის ეს ბროშურები თარგმნილი ფრანგულ ენაზე?			
	ქულები			

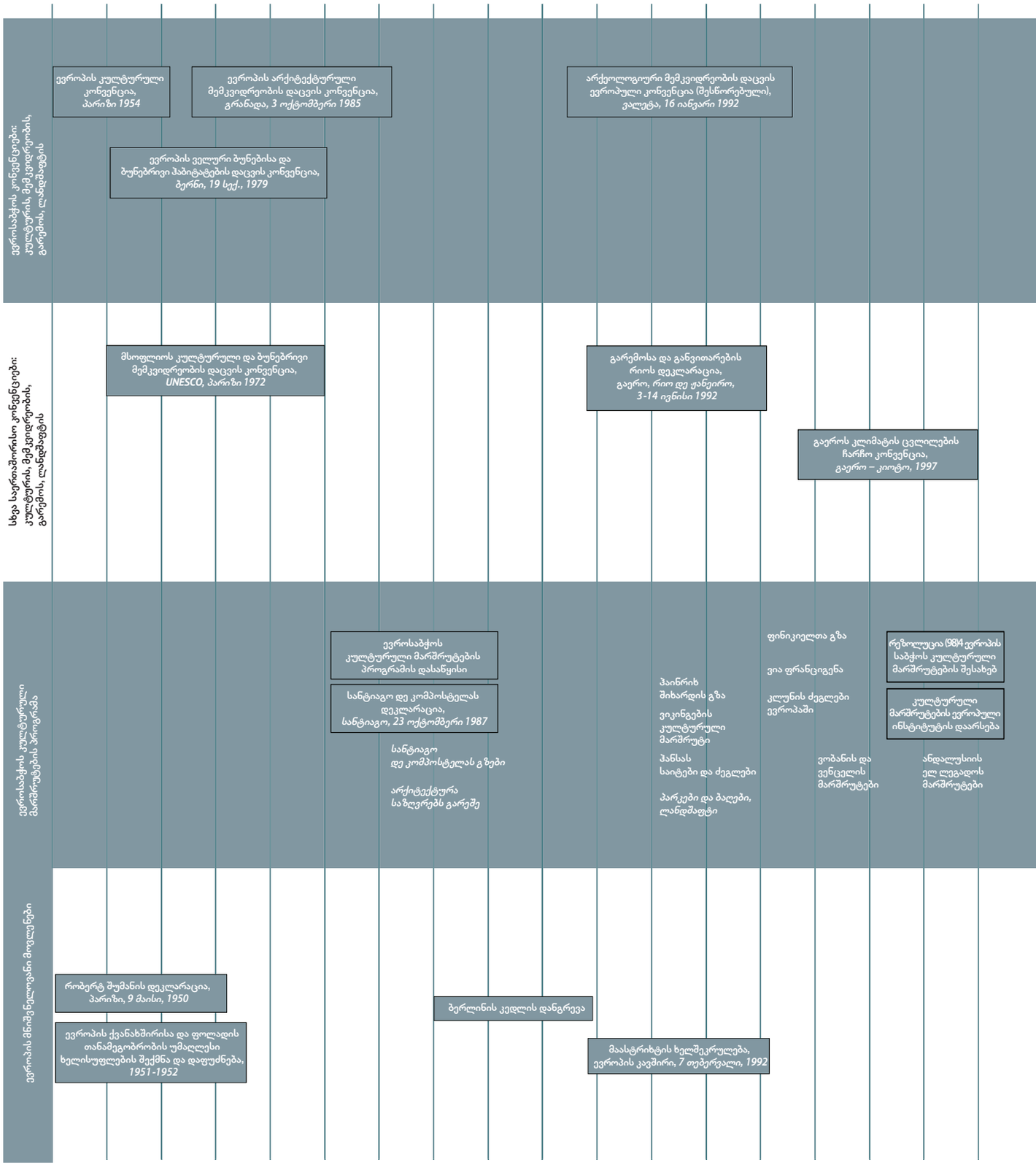
შენიშვნა:

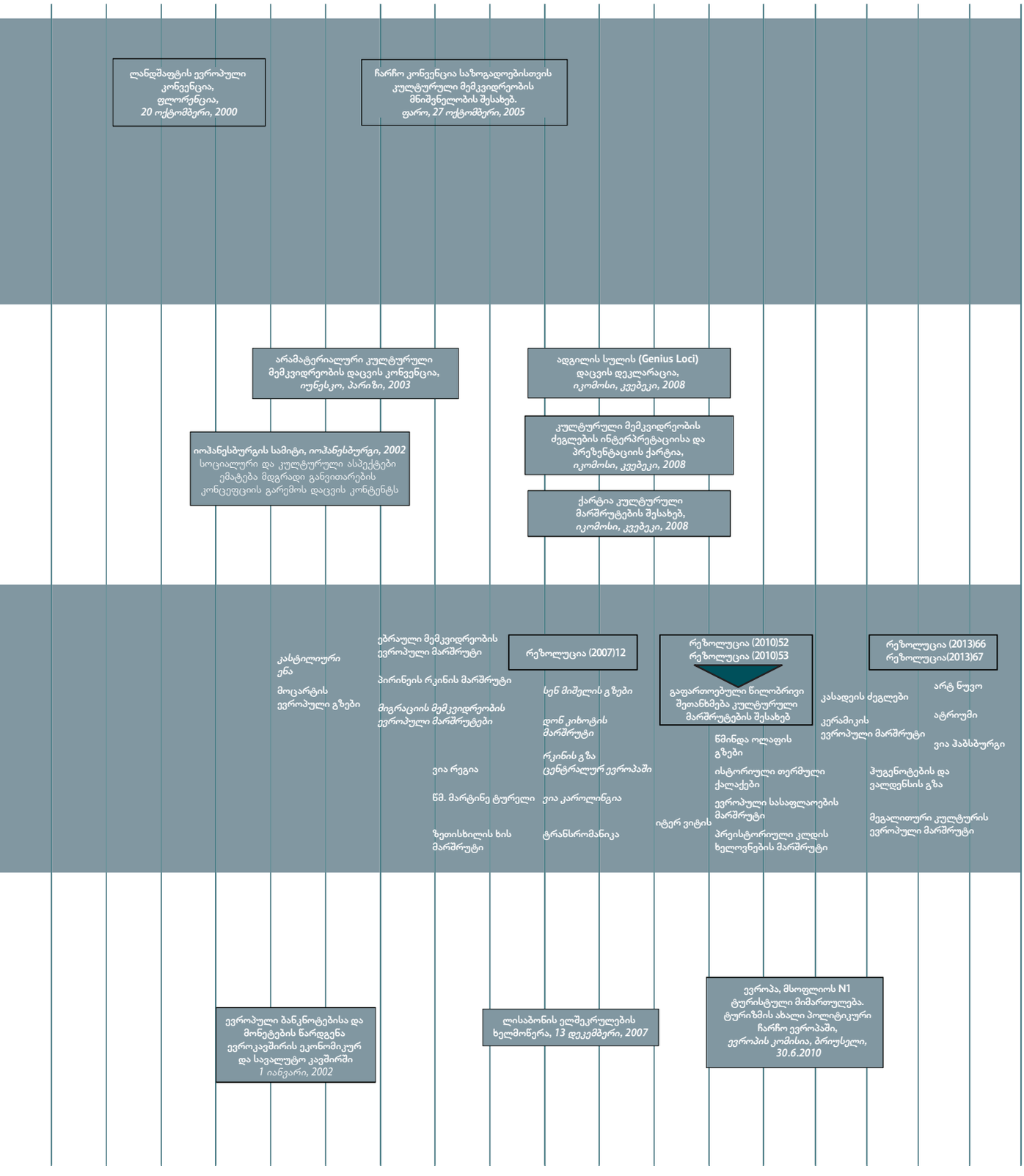
ჩაწერეთ 1 ყველა დადებით პასუხზე და 0 ყველა უარყოფით პასუხზე. იხილეთ თქვენი საერთო ქულა სვეტის ბოლოს.

* *მაგალითად, ვიზუალური ხელოვნება, საშემსრულებლო ხელოვნება, კრეატიული ხელოსნობა, არქიტექტურა, მუსიკა, ლიტერატურა, პოეზია ან კულტურული გამოხატულების სხვა ფორმა.*

** *განსაკუთრებით ახალგაზრდების შესაბამის სფეროებში სწავლების თვალსაზრისით.*

*** *ეს სფეროები შეიცავენ თუ არა ვიზუალურ ხელოვნებას, საშემსრულებლო ხელოვნებას, კრეატიულ რეწვას, არქიტექტურას, მუსიკას, ლიტერატურას ან ნებისმიერ სხვა სფეროს.*


ევროსაბჭოს კონვენციები: კულტურული მემკვიდრეობის, გარემოს, ლანდშაფტის
ევროპის კულტურული კონვენცია, პარიზი 1954
ევროპის არქიტექტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია, გრანადა, 3 ოქტომბერი 1985
არქეოლოგიური მემკვიდრეობის დაცვის ევროპული კონვენცია (შესწორებული), ვალეტა, 16 იანვარი 1992
ევროპის ველური ბუნებისა და ბუნებრივი ჰაბიტატების დაცვის კონვენცია, ბერნი, 19 სექ., 1979
სხვა საერთაშორისო კონვენციები: კულტურის, მემკვიდრეობის, გარემოს, ლანდშაფტის
მსოფლიოს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია, UNESCO, პარიზი 1972
გარემოსა და განვითარების რიოს დეკლარაცია, გაერო, რიო დე ჟანეირო, 3-14 ივნისი 1992
გაეროს კლიმატის ცვლილების ჩარჩო კონვენცია, გაერო – კიოტო, 1997
ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამა
ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების პროგრამის დასაწყისი
სანტიაგო დე კომპოსტელას დეკლარაცია, სანტიაგო, 23 ოქტომბერი 1987
სანტიაგო დე კომპოსტელას გზები
არქიტექტურა საზღვრებს გარეშე
ჰაინრიხ შიხარდის გზა
ვიკინგების კულტურული მარშრუტი
ჰანსას საიტები და ძეგლები
პარკები და ბაღები, ლანდშაფტი
ფინიკიელთა გზა
ვია ფრანციგენა
კლუნის ძეგლები ევროპაში
ვობანის და ვენცელის მარშრუტები
რეზოლუცია (98)4 ევროპის საბჭოს კულტურული მარშრუტების შესახებ
კულტურული მარშრუტების ევროპული ინსტიტუტის დაარსება
ანდალუსიის ელ ლეგადოს მარშრუტები
ევროპის მნიშვნელოვანი მოვლენები
რობერტ შუმანის დეკლარაცია, პარიზი, 9 მაისი, 1950
ევროპის ქვანახშირისა და ფოლადის თანამეგობრობის უმაღლესი ხელისუფლების შექმნა და დაფუძნება, 1951-1952
ბერლინის კედლის დანგრევა
მაასტრიხტის ხელშეკრულება, ევროპის კავშირი, 7 თებერვალი, 1992


ლანდშაფტის ევროპული კონვენცია, ფლორენცია, 20 ოქტომბერი, 2000
ჩარჩო კონვენცია საზოგადოებისთვის კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის შესახებ. ფარო, 27 ოქტომბერი, 2005
არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია, იუნესკო, პარიზი, 2003
ადგილის სულის (Genius Loci) დაცვის დეკლარაცია, იკომოსი, კვებეკი, 2008
იოჰანესბურგის სამიტი, იოჰანესბურგი, 2002
სოციალური და კულტურული ასპექტები ემატება მდგრადი განვითარების კონცეფციის გარემოს დაცვის კონტენტს
კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების ინტერპრეტაციისა და პრეზენტაციის ქარტია, იკომოსი, კვებეკი, 2008
ქარტია კულტურული მარშრუტების შესახებ, იკომოსი, კვებეკი, 2008
ებრაული მემკვიდრეობის ევროპული მარშრუტი
რეზოლუცია (2007)12
რეზოლუცია (2010)52
რეზოლუცია (2010)53
რეზოლუცია (2013)66
რეზოლუცია(2013)67
კასტილიური ენა
მოცარტის ევროპული გზები
პირინეის რკინის მარშრუტი
მიგრაციის მემკვიდრეობის ევროპული მარშრუტები
სენ მიშელის გზები
დონ კიხოტის მარშრუტი
რკინის გზა ცენტრალურ ევროპაში
ვია რეგია
წმ. მარტინე ტურელი
ვია კაროლინგია
ზეთისხილის ხის მარშრუტი
ტრანსრომანიკა
გაფართოებული წილობრივი შეთანხმება კულტურული მარშრუტების შესახებ
წმინდა ოლაფის გზები
ისტორიული თერმული ქალაქები
ევროპული სასაფლაოების მარშრუტი
იტერ ვიტის
პრეისტორიული კლდის ხელოვნების მარშრუტი
კასადეის ძეგლები
კერამიკის ევროპული მარშრუტი
არტ ნუვო
ატრიუმი
ვია ჰაბსბურგი
ჰუგენოტების და ვალდენსის გზა
მეგალითური კულტურის ევროპული მარშრუტი
ევროპული ბანკნოტებისა და მონეტების წარდგენა ევროკავშირის ეკონომიკურ და სავალუტო კავშირში
1 იანვარი, 2002
ლისაბონის ელშეკრულების ხელმოწერა, 13 დეკემბერი, 2007
ევროპა, მსოფლიოს N1 ტურისტული მიმართულება. ტურიზმის ახალი პოლიტიკური ჩარჩო ევროპაში, ევროპის კომისია, ბრიუსელი, 30.6.2010

Sales agents for publications of the Council of Europe
Agents de vente des publications du Conseil de l'Europe

BELGIUM/BELGIQUE
La Librairie Européenne -
The European Bookshop
Rue de l'Orme, 1
BE-1040 BRUXELLES
Tel.: +32 (0)2 231 04 35
Fax: +32 (0)2 735 08 60
E-mail: info@libeurop.eu
http://www.libeurop.be

Jean De Lannoy/DL Services
Avenue du Roi 202 Koningslaan
BE-1190 BRUXELLES
Tel.: +32 (0)2 538 43 08
Fax: +32 (0)2 538 08 41
E-mail: jean.de.lannoy@dl-servi.com
http://www.jean-de-lannoy.be

BOSNIA AND HERZEGOVINA/
BOSNIE-HERZÉGOVINE
Robert's Plus d.o.o.
Marka Maruliça 2/V
BA-71000 SARAJEVO
Tel.: + 387 33 640 818
Fax: + 387 33 640 818
E-mail: robertsplus@bih.net.ba

CANADA
Renouf Publishing Co. Ltd.
22-1010 Polytek Street
CDN-OTTAWA, ONT K1J 9J1
Tel.: +1 613 745 2665
Fax: +1 613 745 7660
Toll-Free Tel.: (866) 767-6766
E-mail: order.dept@renoufbooks.com
http://www.renoufbooks.com

CROATIA/CROATIE
Robert's Plus d.o.o.
Marasoviçeva 67
HR-21000 SPLIT
Tel.: + 385 21 315 800, 801, 802, 803
Fax: + 385 21 315 804
E-mail: robertsplus@robertsplus.hr

CZECH REPUBLIC/
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE
Suweco CZ, s.r.o.
Klecakova 347
CZ-180 21 PRAHA 9
Tel.: +420 2 424 59 204
Fax: +420 2 848 21 646
E-mail: import@suweco.cz
http://www.suweco.cz

DENMARK/DANEMARK
GAD
Vimmelskaftet 32
DK-1161 KØBENHAVN K
Tel.: +45 77 66 60 00
Fax: +45 77 66 60 01
E-mail: reception@gad.dk
http://www.gad.dk

FINLAND/FINLANDE
Akateeminen Kirjakauppa
PO Box 128
Keskuskatu 1
FI-00100 HELSINKI
Tel.: +358 (0)9 121 4430
Fax: +358 (0)9 121 4242
E-mail: akatilaus@akateeminen.com
http://www.akateeminen.com

FRANCE
Please contact directly /
Merci de contacter directement
Council of Europe Publishing
Editions du Conseil de l'Europe
FR-67075 STRASBOURG cedex
Tel.: +33 (0)3 88 41 25 81
Fax: +33 (0)3 88 41 39 10
E-mail: publishing@coe.int
http://book.coe.int

Librairie Kléber
1 rue des Francs-Bourgeois
FR-67000 STRASBOURG
Tel.: +33 (0)3 88 15 78 88
Fax: +33 (0)3 88 15 78 80
E-mail: librairie-kleber@coe.int
http://www.librairie-kleber.com

GREECE/GRÈCE
Librairie Kauffmann s.a.
Stadiou 28
GR-105 64 ATHINAI
Tel.: +30 210 32 55 321
Fax.: +30 210 32 30 320
E-mail: ord@otenet.gr
http://www.kauffmann.gr

HUNGARY/HONGRIE
Euro Info Service
Pannónia u. 58.
PF. 1039
HU-1136 BUDAPEST
Tel.: +36 1 329 2170
Fax: +36 1 349 2053
E-mail: euroinfo@euroinfo.hu
http://www.euroinfo.hu

ITALY/ITALIE
Licosa SpA
Via Duca di Calabria, 1/1
IT-50125 FIRENZE
Tel.: +39 0556 483215
Fax: +39 0556 41257
E-mail: licosa@licosa.com
http://www.licosa.com

NORWAY/NORVÈGE
Akademika
Postboks 84 Blindern
NO-0314 OSLO
Tel.: +47 2 218 8100
Fax: +47 2 218 8103
E-mail: support@akademika.no
http://www.akademika.no

POLAND/POLOGNE
Ars Polona JSC
25 Obroncow Street
PL-03-933 WARSZAWA
Tel.: +48 (0)22 509 86 00
Fax: +48 (0)22 509 86 10
E-mail: arspolona@arspolona.com.pl
http://www.arspolona.com.pl

PORTUGAL
Marka Lda
Rua dos Correeiros 61-3
PT-1100-162 LISBOA
Tel: 351 21 3224040
Fax: 351 21 3224044
Web: www.marka.pt
E mail: apoio.clientes@marka.pt

RUSSIAN FEDERATION/
FÉDÉRATION DE RUSSIE
Ves Mir
17b, Butlerova ul. - Office 338
RU-117342 MOSCOW
Tel.: +7 495 739 0971
Fax: +7 495 739 0971
E-mail: orders@vesmirbooks.ru
http://www.vesmirbooks.ru

SWITZERLAND/SUISSE
Planetis Sàrl
16 chemin des Pins
CH-1273 ARZIER
Tel.: +41 22 366 51 77
Fax: +41 22 366 51 78
E-mail: info@planetis.ch

TAIWAN
Tycoon Information Inc.
5th Floor, No. 500, Chang-Chun Road
Taipei, Taiwan
Tel.: 886-2-8712 8886
Fax: 886-2-8712 4747, 8712 4777
E-mail: info@tycoon-info.com.tw
orders@tycoon-info.com.tw

UNITED KINGDOM/ROYAUME-UNI
The Stationery Office Ltd
PO Box 29
GB-NORWICH NR3 1GN
Tel.: +44 (0)870 600 5522
Fax: +44 (0)870 600 5533
E-mail: book.enquiries@tso.co.uk
http://www.tsoshop.co.uk

UNITED STATES and CANADA/
ÉTATS-UNIS et CANADA
Manhattan Publishing Co
670 White Plains Road
USA-10583 SCARSDALE, NY
Tel: + 1 914 472 4650
Fax: +1 914 472 4316
E-mail: coe@manhattanpublishing.com
http://www.manhattanpublishing.com

Council of Europe Publishing/Editions du Conseil de l'Europe
FR-67075 STRASBOURG Cedex
Tel.: +33 (0)3 88 41 25 81 – Fax: +33 (0)3 88 41 39 10 – E-mail: publishing@coe.int – Website: http://book.coe.int

1987 წელს საბჭოთა და კომპოზიტორის დეკლარაციამ საფუძველი ჩაუყარა ევროსაბჭოს პირველ კულტურულ მარშრუტს, რამაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა შესძინა ჩვენს მეოდარ მრავალფეროვან და ხაოსახიერ ევროპულ იდენტობებს. ამჟამად, ევროპის საბჭოს გაფართოებული ნაწილობრივი შეთანხმება (EPA) კულტურული მარშრუტების შესახებ ზედამხედველობას უწევს კულტურისა და მემკვიდრეობის დამკვიდრებულ 29 მარშრუტს მთელ ევროპაში.

კულტურული მარშრუტები ამ სიტყვის და მრავალფეროვანი კულტურული იდენტობების ხელშეწყობისა და დაცვის ძლიერი ინსტრუმენტებია. ისინი წარმოადგენენ ხალხთა შორის კულტურული თანამშრომლობის პოტენციის და გვაძლევენ მნიშვნელოვან ცოდნას იდენტობისა და მოქალაქეობის შესახებ კულტურის უმჯობესად განვითარების მეშვეობით. მარშრუტები მეგალითური კულტურის ევროპული გზიდან, რომელიც ითვლება 6000 წლის წინ აგებულ ძეგლებს, ტოტალიტარული რეჟიმების არქიტექტურის გამომხატველი ადრეული გზიდან შეიცავენ ჩვენი წარსულის ელემენტებს, რომლებიც გვეხმარება მეტი ვისწავლოთ ამქვეყნიური და რწმენით მიეკუთვნებისა.

კულტურული მარშრუტები ასევე ახდენენ ოფიციალური კულტურული ტურიზმის სტიმულირებას კონტინენტის ნაკლებად ცნობილ ადგილებში და ხელს უწყობენ ეკონომიკური და სოციალური სტაბილურობის განვითარებას ევროპაში.

ევროსაბჭოს კულტურული მარშრუტების შექმნისა და ზრდის პირველი ათწლეულის გამოცდილებამ მნიშვნელოვანი სახელმძღვანელო გახდება მარშრუტების მეწყვილების, პროექტის მენეჯერების, სტუდენტების და კულტურული ტურიზმის და მასთან დაკავშირებული საკითხების მკვლევარებისთვის. მასში განხილულია ევროსაბჭოს კონვენციების, მემორქმედებითი თანამონაწილეობის, თანხების მოზიდვისა და მარკეტინგის სხვადასხვა ასპექტები, ისევე როგორც კულტურული მარშრუტის მოდელი, რომელიც გახდა მთავარი ტრანსნაციონალური თანამშრომლობის საშუალებით სისტემა და რომელიც აღმოჩნდა სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების, კულტურული მემკვიდრეობის ხელშეწყობისა და თანამშრომლობის წარმატებული საგზაო რუკა.

ევროსაბჭოს გაფართოებული ნაწილობრივი შეთანხმება (EPA) კულტურული მარშრუტების შესახებ არის ჩვენი თანამშრომლობის მეორე ლეგენდარული კულტურის სამინისტროსა და ევროკომისიასთან. სულ უფრო მეტი ორგანიზაცია, როგორიც არის მაგალითად, გაერთიანებული ევროპის მოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია, უერთდება ამ პროექტს.

ეს საბეჭდმასალა დაფინანსდა კულტურული მარშრუტების შესახებ ევროკომისიის/ევროპის საბჭოს მესამე ერთობლივი პროგრამის მიერ.

INSTITUT EUROPEEN DES ITINERAIRES CULTURELS

KAT

ევროპის საბჭო არის კონტინენტის წამყვანი ორგანიზაცია. ის შედგება 47 წევრი სახელმწიფოსგან, რომელთაგან 28 ევროპის კავშირის წევრია. ევროპის საბჭოს ყველა წევრ ევროპის სახელმწიფოს შორის ევროპული კონვენციის ხელშეწყობა, ხელშეწყობა, რომელიც შეზღუდულია ადამიანის უფლებების, დემოკრატიის და კანონის უზენაესობის დასაცავად. ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლო ზედამხედველობის ქვეშ კონვენციის შესრულებაზე წევრ სახელმწიფოებში.

www.coe.int

ევროპული კავშირი არის ეკონომიკური ინტეგრაციის და პოლიტიკური პარტნიორობის ევროპა 28 დემოკრატიული ქვეყნის მონაწილეობით. მისი მიზანია მშვიდობის, კეთილდღეობის და თავისუფლების ხალხი 500 მილიონი მოსახლეობისთვის. ამ მიზნის განსახორციელებლად ევროკავშირის ქვეყნებმა ინსტიტუტები, რათა ევროკავშირი ეფექტურად და ღიად ემოქმედებოდა. ძირითადი ინსტიტუტია ევროპული პარლამენტი, მინისტრთა საბჭო, ევროპული კომისია, სასამართლო. ევროკავშირის საგარეო საქმეთა და ევროპული თანამშრომლობის ევროკომისარი ინტერესებს.

http://europa.eu

http://book.coe.int

Funded by the European Union

EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE

CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented by the Council of Europe

Council of Europe