

სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული ტურიზმის სტრატეგია



USAID ზრდა პროგრამა

**მოამზადა:
დალილა ცატავამ**

**31 აგვისტო, 2021 წ.
თბილისი**

This publication is made possible by the generous support of the American people through the United States Agency for Inter-national Development (USAID). The contents are the responsibility of Chemonics International Inc. and do not necessarily reflect the views of United States Agency for International Development or the United States Government.

წინამდებარე პუბლიკაციის გამოცემა შესაძლებელი გახდა ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) გაწეული დახმარების შედეგად. პუბლიკაციაში გამოთქმული შეხებულებები ეკუთვნის Chemonics International Inc-ს და არ გამოხატავს ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსა და ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის მოსაზრებებს

მოცემული სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული ტურიზმის სტრატეგია მომზადდა აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს “ზრდა” პროგრამის (USAID Zrda Activities) ფარგლებში. ანგარიში მომზადდა მოცემული გასტრონომიური სტრატეგიის შემუშავებისთვის მცირევადიანი კონტრაქტით დაქირავებული ექსპერტის - დალილა ცატავას მიერ.

წინასიტყვაობა

სამეგრელოს რეგიონისათვის გასტრონომიული ტურიზმის სტრატეგიის დოკუმენტი შემუშავდა სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის საფუძველზე „პროექტი ზრდა საქართველოში“ / USAID Zrda Activity in Georgia ფინანსური მხარდაჭერით.

დოკუმენტი წარმოადგენს საქართველოს გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულების განვითარებისათვის სიახლეს, სადაც მოცემულია თეორიისა და პრაქტიკის საერთაშორისო და ადგილობრივი გამოცდილების სინთეზი. ამასთან, სამეგრელოს რეგიონში გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების სტრატეგიისა და მისი განხორციელების გზების, ასევე წინააღმდეგობების კვლევის მნიშვნელობა, როგორც რეგიონის, ასევე ქვეყნისათვის.

დოკუმენტის I თავში სტრატეგიული ანალიზი - უმთვარესი ნაწილებია: სამეგრელოში შემავალი ყველა გასტრონომიული რესურსის და გასტრონომიული ტურიზმის პოპულარიზაციის/მარკეტინგის, კვლევების ანალიზი.

რადგანაც თემა საქართველოს ტურისტული ბაზრისათვის ახალია და არ არსებობს საქართველოს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების სტრატეგია, გადავწყვიტეთ საერთაშორისო გაიდლაინებზე და კვლევებზე დაყრდნობით¹ განგვემარტა, თუ რა არის გასტრონომიული ტურიზმი და ვინ არის გასტრონომიული ტურისტი. როგორია საერთაშორისო ტენდენციები და ვინ და როგორები არიან გასტრონომიული ტურისტები, წამყვანი გასტრონომიული ქვეყნები და რეგიონები. რა მოიაზრება გასტრონომიული ტურიზმის ობიექტებად.

აქვე არის განხილული თუ რა სარგებელი მოაქვს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებას ქვეყნისათვის, როგორია ამ მიმართულებით საქართველოში არსებული მდგომარეობა და როგორ გვაჩვენა გლობალურმა პანდემიამ თუ რაოდენ დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის სექტორს ქვეყნების ეკონომიკური სიძლიერის საქმეში.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) ექსპერტების მონაცემებით გასტრონომიული ტურიზმი მსოფლიო ტურისტული მარშრუტების 30% შეადგენს, რადგან გასტრონომია წარმოადგენს მნიშვნელოვან კონკურენტულ უპირატესობას. ასევე განხილული გვაქვს ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) ექსპერტების მიერ გაკეთებული გამოკითხვების სტატისტიკა, თუ რა მნიშვნელობა აქვს ტურისტული დესტინაციის ბრენდირებისათვის გასტრონომიას. აქვე არის მოცემული თუ რა არის უმთავრესი პუნქტები გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისა და მხარდაჭერისათვის ეფექტური პოლიტიკისა და სტრატეგიის შემუშავებაში.

ამ კონტექსტთან დაკავშირებით მოცემულია ზოგადი ინფორმაცია თუ რა გასტრონომიულ რესურსს ფლობს საქართველო და რით შეიძლება იყოს ის განსხვავებული, მრავალფეროვანი და საინტერესო გასტრონომიის მოყვარულებისთვის. ხაზგასმულია, რომ საქართველოსთვის სრულიად ახალი

¹ The World Tourism Organization (UNWTO) Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, Published: May 2019
Pages: 44, eISBN: 978-92-844-2095-7 | ISBN: 978-92-844-2094-0

გამოწვევა და ბაზარია გასტრონომიული ტურიზმი. თუმცა, ძვრები უკვე ამ მიმართულებით შეინიშნება, გასტრონომიული ინფოტურების თუ ვიზიტორების მხრიდან მოთხოვნების მიხედვით. მოგზაურობის მიზნების მიხედვით პროცენტული მაჩვენებლები ჯერ დაბალია, მაგრამ საიმედო. სამწუხაროდ სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული ტურიზმის სტატისტიკა არ არსებობს.

შემდგომი საკითხი სამეგრელოს კულინარიის ზოგადი მოკლე ექსკურსია, რომელიც არის ძირძველ კოლხურ ტრადიციებზე აღმოცენებული, მაგრამ გამოირჩევა განსაკუთრებული თავისებურებებით და დამოუკიდებლობით, როგორც საკვები ნედლეულით, ასევე კერძებით, საკმაზებით და ღვინით.

პირველი თავის ერთ ერთ უმთავრეს ნაწილში, სამეგრელოს რეგიონში არსებული გასტრონომიული რესურსის კვლევა და ანალიზი, მოცემულია ინფორმაცია თუ რა რესურსს ფლობს სამეგრელოს რეგიონი, რომ განავითაროს გასტრონომიული ტურიზმი და რეგიონს შესძინოს გასტრონომიული იმიჯი. რა ობიექტები / პროდუქტები გააჩნია გასტრონომიული ტურიზმისათვის სამეგრელოს რეგიონის ყველა მუნიციპალიტეტს-ფერმა, მარანი, ხილის საწარმო, ჩირის საწარმო, ჩაის საწარმო, რესტორანი, კაფე, საოჯახო სასტუმრო, ეკოსოფელი.

კვლევის შედეგები შეფასების ფურცელის და გასტრონომიული ობიექტების კრიტერიუმების მიხედვით წარმოდგენილია დიაგრამების სახით.

აქვე დიაგრამების სახით მოცემულია ამავე ობიექტზე გამოკითხვის და ზეპირი დისკუსიის შედეგები. რომლის არსი იყო გასტრონომიული ტურიზმის მნიშვნელობის და ცოდნის გამორკვევა.

ტუროპერატორების გამოკითხვის შედეგები და ანალიზი, გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულების და სამეგრელოს გასტრონომიის შესახებ, ასევე დიაგრამების სახით არის წარმოდგენილი.

კვლევის ანალიზის დროს ჩვენი განსაკუთრებული მიდგომა გამოვხატეთ იმით, რომ ცალ ცალკე განვიხილეთ მუნიციპალიტეტები, მათი გასტრონომიული რესურსით და რელევანტური, აღქმადი და განხორციელებადი სამუშაო მოქმედების პროგრამა შევთავაზეთ თითოეულ მუნიციპალიტეტს დოკუმენტის მნიშვნელოვან III თავში.

I თავის პირველი ნაწილის საბოლოო პუნქტად წარმოდგენილია სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისთვის შესაძლებლობების SWOT ანალიზი.

დოკუმენტის პირველი თავის სტრატეგიული ანალიზის მნიშვნელოვან, მეორე პუნქტში, გასტრონომიული ტურიზმის პოპულარიზაციის/მარკეტინგის ანალიზი, მოცემულია გასტრონომიული ტურიზმის ბაზრის მოკლე მიმოხილვა, რამდენიმე ყველაზე წამყვანი გასტრონომიული ქვეყნის მოკლე ქეისებით, რომელთა გამოცდილების გათვალისწინება რელევანტური იქნება სამეგრელოსთვის.

დოკუმენტის II ნაწილი სტრატეგიული პროგრამის შემუშავებაა, სადაც მოიაზრება სამეგრელოს გასტრონომიული ტურიზმის მოდელის შექმნა, გამოწვევებისა და სტრატეგიული მიზნების განსაზღვრა და სამეგრელოს გასტრონომიული რუკის შექმნა;

ამ ნაწილში თუ როგორ ვაპირებთ წარმატების მიღწევას, გამოწვევებიდან გამომდინარე ჩამოყალიბებულია სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების ხედვა, თუ რას უნდა მიაღწიოს რეგიონმა 2027 წლისათვის.

ძირითადი სტრატეგიული მიმართულებები, როგორცაა მარეგულირებელი ჩარჩო, სავაჭრო ნიშნები და ხარისხის შეფასება, ხარისხის გაზრდის ხელშეწყობა, განათლება, მარკეტინგი, ცალცალკე არის გაწერილი თუ როგორ მოხდეს ამ მიმართულებების განვითარება. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს კონცეფცია „საბზადი“ როგორც ხარისხზე ზრუნვის, ხარისხის დონის ამაღლების და სამეგრელოს სამზარეულოს იდენტიფიკაციის ერთ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი.

რაც შეეხება სამიზნე აუდიტორიას, ესენი არიან კულინარიის და ჭამის მოყვარეულები, მკვლევარები, ისტორიკოსები, სხვადასხვა რეგიონის DMO-ს და ტურისტული განყოფილებების წარმომადგენლები, ტუროპერატორები და გასტრონომიული გიდები, შეფები, რესტორატორები, კვების მეწარმეები, მეღვინეები, მეყველეები, ბლოგერები, ჟურნალისტები და მწერლები, ასევე რასაკვირველია გურმეები რომლებიც ექსპერიმენტებს ელიან.

ჩვენი მიზანია რომ სამეგრელოს გასტრონომიული ტურები პირველ ეტაპზე ხელმისაწვდომი იყოს ნებისმიერი ქვეყნის, ნებისმიერი მსურველისთვის, რომ სამეგრელომ შეიქმნას გასტრონომიული რეგიონის იმიჯი.

წინამდებარე დოკუმენტის III თავი მოქმედებების პროგრამაა, რომელიც მოიცავს განვითარების ოპერატიულ და მარკეტინგის ოპერატიულ გეგმას, გეგმის მართვის მოდელს და კონტროლისა და მონიტორინგის მექანიზმებს.

გეგმის მართვის მოდელის შემუშავებისას გათვალისწინებული იყო სამეგრელო-ზემო სვანეთის დანიშნულების მართვის ორგანიზაციის(DMO) წესდება და UNWTO-ს სერთაშორისო გაიდლაინები ამ მიმართულებით.

დოკუმენტის შემუშავებისას ჩვენ გამოვყავით სამეგრელოს რეგიონში გასტრონომიული ტურიზმის საწარმოებლად 7 მიმართულების ადგილი: რესტორანი, საოჯახო სასტუმრო, საწარმო, ფერმა, ბაზარი, მარანი, ეთნო, ეკო სოფელი, სადაც შესაძლებელია განვითარდეს გასტრონომიული ტურიზმი და სამეგრელოს როგორც გასტრონომიული იმიჯის ჩამოყალიბებას შეეწყოს ხელი. აქვე განხილული გვაქვს ისეთი პროდუქტები, რომელთაც რეგიონის როგორც გასტრონომიულის აღიარებაში დიდი წვლილი აქვთ: ფესტივალები, გასტრონომიული გამოფენა გაყიდვები, სასოფლო სამეურნეო ღონისძიებებთან მიბმული სახალხო გასტრონომიული აქტივობები, გასტრონომიული მარშრუტები.

ყველა ეს პროდუქტი ცალკე არის წარმოდგენილი და შემოთავაზებულია მაგალითები. ხაზგასმულია რეგიონისთვის პირველ ეტაპზე პრიორიტეტული პროდუქტები. ყველა ჩამოთვლილ პროდუქტს მიწერილი აქვს განხორციელების ადგილი მუნიციპალიტეტების თავისებურებებიდან გამომდინარე. ძირითადი განმახორციელებელი იქნება სამეგრელოს DMO, ადგილობრივ მუნიციპალიტეტებთან და მუნიციპალიტეტებში არსებული ტურისტულ და კულტურულ განყოფილებებთან, სოფლის მეურნეობის სამინისტროსთან და ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით.

გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის ყველა ჩამოთვლილი პროდუქტი არის სამეგრელოს რეგიონისთვის ძალზედ მნიშვნელოვანი, როგორც ტურისტული ბიზნესის, რეგიონის განვითარების, სოფლის მეურნეობის თუ კულტურული თვალსაზრისით.

როგორ განახორციელოს მარკეტინგმა რეგიონის პოზიციონირება დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორზე, მარკეტინგულ ქმედებებსა და მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე. რა აქვს სამეგრელოს რეგიონს გასტრონომიული მიმართულებით ისეთი, რაც მას სხვა რეგიონებისგან განასხვავებს და „რომლის ჭამა მხოლოდ აქ შეიძლება“, როგორ უნდა წარადგინოს ეს თავისი მარკეტინგული საქმიანობებით რეგიონის DMO-მ, რომელ ორგანიზაციებთან, ასოციაციებთან, პლატფორმებთან, შეფებთან უდა ითანამშრომლოს, რომ მიაღწიოს სტრატეგიულ მიზანს. ეს ყველფარი მოცემულია ჩვენი დოკუმენტის III თავის საკვანძო პუნქტებში.

რასაკვირველია სამეგრელოს გასტრონომიული სტრატეგია იმიტომ დაიწერა, რომ კონკრეტული ნაბიჯებით შევძლოთ სამეგრელოს შევუქმნათ გასტრონომიული რეგიონის იმიჯი, ეს ყვალაფერი დროის ამბავია, მოითხოვს ხშირ მონიტორინგს, შეხვედრებს, განვითარების ანალიზს და შეფასებას, პროექტების გადახედვას, დისკუსიას და ახალი პროექტების შემოტანას. აქედან გამომდინარე გვჭირდება მონიტორინგის მექანიზმებიც და იმის ანალიზიც, თუ როგორ განვსაზღვრავთ სად ვიყავით, სად ვართ და სად უნდა მივიდეთ გეგმის დაწყებიდან 5 წლის თავზე.

დოკუმენტის ბოლო თავში გაწერილ ამ პუნქტებს შორის უმნიშვნელოვანესია სამეგრელოს DMO-ს სამუშაო დავალებები და მართვის მოდელი, შემუშავებული ჩვენს მიერ სამეგრელოს რეგიონში განხორციელებელი კვლევის შედეგების ანალიზზე, სამეგრელოს რეგიონის მუნიციპალიტეტების თავისებურებების გათვალისწინებიდან გამომდინარე და სამეგრელოს დანიშნულების მართვის ორგანიზაციის(DMO) წესდებისა და UNWTO-ს სერთაშორისო გაიდლაინების საფუძველზე, რაც მნიშვნელოვანია წინამდებარე დოკუმენტში გაწერილი პუნქტების შესრულებისათვის და მთავარი სტრატეგიული მიზნის მისაღწევად სამეგრელო გახდეს გასტრონომიული ტურიზმის რეგიონი.

სარჩევი

წინასიტყვაობა	3
I სტრატეგიული ანალიზი.....	11
1.სამეგრელოში შემავალი გასტრონომიული რესურსების კვლევა და ანალიზი.....	11
1.1 დოკუმენტის მიმოხილვა, მიზნები და სტრატეგიული ამოცანები.....	11
1.2 კვლევის მეთოდები:.....	12
2. რა არის გასტრონომიული ტურიზმი.....	14
2.1 საერთაშორისო, ტენდენციები გასტრონომიული ტურიზმის და გასტრონომიული ტურისტის განმარტებები	14
3.გასტრონომიული ტურიზმის სარგებელი და მნიშვნელობა ქვეყნის და რეგიონის განვითარებისათვის	17
4.გასტრონომიული ტურიზმი სრულიად ახალი ბაზარი საქართველოსთვის.....	24
5.სამეგრელოს გასტრონომიული კულტურის მოკლე ექსკურსი.....	27
6.სამეგრელოს რეგიონში არსებული გასტრონომიული რესურსის კვლევა და ანალიზი.....	32
6.1.კვლევის მეთოდოლოგია და დიზაინი.....	33
6.3 მონაცემები:.....	33
6.4 მონაცემების დამუშავება და ანალიზი.....	35
6.5 შეფასების ფურცლის ანალიზი.....	366
7.კვლევის სურათი დიაგრამების სახით.....	37
7.1.რესტორნები	37
7.2.საოჯახო სასტუმროები	40
7.3.საწარმო.....	43
7.4.ფერმა	46
7.5.მარანი	49
7.6.ეთნო სოფელი	52
7.7 გამოკითხვის შედეგების ანალიზი	56
7.7.ტუროპერატორთა გამოკითხვის შედეგები	59
7.8 დასკვნა.....	63
8.კვლევის ანალიზი მუნიციპალიტეტების მიხედვით.....	66
8.1.ზუგდიდის მუნიციპალიტეტი.....	66
8.2.სენაკის მუნიციპალიტეტი.....	71
8.3 მარტვილის მუნიციპალიტეტი	75

8.4 ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტი.....	78
8.5 ფოთის მუნიციპალიტეტი.....	81
8.6 რეზუმე.....	84
9. სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისთვის შესაძლებლობების SWOT ანალიზი.....	86
10. გასტრონომიული ტურიზმის პოპულარიზაციის/მარკეტინგის ანალიზი.....	89
10.1 გასტრონომიული ტურიზმის ბაზრის მოკლე მიმოხილვა.....	89
10.2. რატომ გახდა სლოვენია ევროპის გასტრონომიული რეგიონი.....	92
10.3. კატალონია ევროპის უმნიშვნელოვანესი გასტრონომიული რეგიონი.....	94
დასკვნა.....	95
II სტრატეგიის (სტრატეგიული პროგრამის) შემუშავება სამეგრელოს გასტრონომიული ტურიზმის მოდელის შექმნა, გამოწვევებისა და სტრატეგიული მიზნების განსაზღვრა	
11. როგორ ვაპირებთ წარმატების მიღწევას, გამოწვევები და სტრატეგიული მიზნები.....	96
12. სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების ხედვა.....	97
12.1. რას უნდა მიაღწიოს სამეგრელოს რეგიონმა 2027 წლისათვის.....	97
12.2. სტრატეგიული მიზნები - 2027 წლისთვის.....	97
12.3 ძირითადი სტრატეგიები.....	98
12.4 სტრატეგიული მიმართულებების განვითარება.....	98
1. გასტრონომიული ტურიზმის მარეგულირებელი ჩარჩო და კრიტერიუმების განსაზღვრა.....	99
2. სავაჭრო ნიშნები და ხარისხის შეფასება.....	99
3. ხარისხზე ზრუნვა და ხარისხის დონის ამაღლება - “საბზადი“.....	100
4. განათლება.....	104
5. მარკეტინგი.....	105
12.5 სამიზნე ჯგუფები.....	106
III მოქმედებების პროგრამა.....	107
13. განვითარების ოპერატიული გეგმა, მარკეტინგის ოპერატიული გეგმა, გეგმის მართვის მოდელი, კონტროლისა და მონიტორინგის მექანიზმები.....	107
13.1 სად და როგორ შეიძლება გასტრონომიული ტურიზმის განვითარება სამეგრელოს რეგიონში.....	107
13.2 ფესტივალები:.....	108
<i>პრიორიტეტული უახლოეს მომავალში.....</i>	<i>108</i>

13.3	გასტრონომიული გამოფენა გაყიდვები.....	109
13.4	სასოფლო სამეურნეო საქმიანობასთან მიზმული სახალხო გასტრონომიული და ტრადიციული ღონისძიებები.....	110
	<i>პრიორიტეტული უახლოეს მომავალში</i>	110
13.5	გასტრონომიული მარშრუტები.....	110
	პროდუქტი# 1 „ჰამო“	111
	პროდუქტი #2 „სამარგალო გვალა მხვარე“	113
	<i>პრიორიტეტული უახლოეს მომავალში</i>	114
14.	სამუშაო გეგმა მუნიციპალიტეტების მიხედვით	
14.1	ზუგდიდის მუნიციპალიტეტი.....	1155
14.2	სენაკის მუნიციპალიტეტი.....	1177
14.3	მარტვილის მუნიციპალიტეტი	11919
14.5	ფოთის მუნიციპალიტეტი.....	120
15.	პოზიციონირების სტრატეგია.....	121
16.	მარკეტინგული ღონისძიებები.....	123
17.	გეგმის მართვის მოდელი.....	124
18.	კონტროლის და მონიტორინგის მექანიზმები.....	128
19.	დასკვნა.....	128
20.	გამოყენებული ლიტერატურა.....	130
21.	დანართები.....	131
	დანართი #1 სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიულ რუკაში შესატანი დესტინაციები...	131
	დანართი #2 გასტრონომიული ტურიზმის დესტინაცია.....	132
	კრიტერიუმები.....	132
	დავართი #3 გასტრონომიული ტურიზმის ადგილის შეფასების ფურცელი.....	133
	დანართი #4 . ობიექტზე გამოკითხვის და ზეპირი დისკუსიის კითხვარი.....	135
	დანართი #5 კითხვარი ტუროპერატორებისათვის.....	137

ცხრილები და დიაგრამები

- დიაგრამა 1. საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტები
- დიაგრამა 2. მოგზაურობის მიზნების მიხედვით პროცენტული მაჩვენებლები
- დიაგრამა 3. პროექტის ფარგლებში განხორციელებული გასტრონომიული ტურები
- დიაგრამა 4 გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის შესაბამისი საკვლევო ობიექტები.

დიაგრამა 5. სტრატეგიული მიმართულებები
დიაგრამები: კვლევის სურათი
დიაგრამები: გამოკითხვის შედეგების ანალიზი
დიაგრამები: ტუროპერატორთა გამოკითხვის შედეგები
რუკა 1. საქართველოს გასტრონომიული რუკა
რუკა 2. სამეგრელოს ტურისტული ღირსშესანიშნაობები
სურათი 1. ლა ბოკერიას ბაზარი კატალონიაში
სურათი 2. ბესო ჭითანავას „ფოლკლორის სახლი“ სამეგრელოში -ზუგდიდი
სურათი 3 ეთნოსოფელი „სისა ტურა“
სურათი 4 „სისატურა“ ქვიჯას სუნელი
სურათი 5 და სურათი 6. ინოვაციური საწარმო „გემუანი“
სურათი 7 და სურათი 8 სტუდია „ორკოლი“ სამზარეულო ჭურჭელი
სურათი 9. 10. 11. „ჭალადიდი“
სურათი 12. მერაბ ნანავას მწყერების ფერმა ნოსირში -სენაკის მუნიციპალიტეტი
სურათი 13. საოჯახო მარანი „ოდა“, მარტვილი
სურათი 14. ლაშხიების მარნის ვენახები სალხინო
სურათი 145. მარტვილის ჩაი / Tea Martvili
სურათი 16. სულგუნისგან დამზადებული საკრალური ნივთები მუხურის აგროფესტივალზე 2018
სურათი 17. რესტორანი „ბრისტოლი“

I სტრატეგიული ანალიზი

1. სამეგრელოში შემავალი გასტრონომიული რესურსების კვლევა და ანალიზი

1.1 მიზნები და სტრატეგიული ამოცანები

წინამდებარე დოკუმენტის მიზანია:

სამეგრელოს რეგიონში გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული ხედვებისა და პრიორიტეტების განხილვა და განსაზღვრა, რეგიონის გასტრონომიული, სასოფლო სამეურნეო, ეკოლოგიური და ეკონომიკური, მომსახურების სფეროს მრავალმხრივ ანალიზზე დაყრდნობით, რომელიც მომზადდა წინამდებარე დოკუმენტის ჩამოყალიბების პროცესში, სათანადო მეთოდოლოგიისა და დიაგნოსტიკის საფუძველზე.

სტრატეგიული მიზანია:

ეროვნული სამხარეულოს პოპულარიზაცია, სამეგრელოს, როგორც გასტრონომიული რეგიონის წარმოჩენა და ბრენდირება. რაც გრძელვადიან პერსპექტივაში, ხელს შეუწყობს, სამეგრელოს რეგიონში გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებას და სამეგრელოს შესქმნას, გასტრონომიული რეგიონის იმიჯს.

სამეგრელოში გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების მოდელის შექმნა, შესაძლებელია სამეგრელოს კულინარიის და გასტრონომიული კულტურის პოპულარიზაციით, კვლევით და ცნობადობის ამაღლებით. გასტრონომიული ტურიზმის ღირებულების ჯაჭვის გაუმჯობესება შესაძლებლობების განვითარების გზით, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება, ტურიზმის ამ სექტორში არსებული საერთაშორისო გამოცდილება და სტანდარტები, რაც საბოლოო ჯამში, განაპირობებს მნიშვნელოვან მდგრად ეკონომიკურ ზრდას რეგიონში.

სტრატეგიული ამოცანები:

- სამეგრელოს მუნიციპალიტეტებში გასტრონომიული ტურიზმისათვის ღირსშესანიშნავი ადგილების მოძიება, შესწავლა და ანალიზი, გასტრონომიული ტურიზმის შემდგომი განვითარებისათვის;
- შეხვედრები სხვადასხვა ლოკაციებზე, სადაც გასტრონომიული მასტერკლასები ეწყობა, რესტორნის და სხვა კვების ობიექტების მფლობელებთან;
- ტურისტული კომპანიების საქმიანობის შესახებ კვლევა გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულებით, კერძოდ, სამეგრელოს გასტრონომიაზე;
- კვლევა მუნიციპალიტეტებში გასტრონომიული ტურიზმის ცნობადობის და ცოდნის შესახებ;
- მუნიციპალიტეტში მცხოვრები მოსახლეობის, განსაკუთრებით კი ტურიზმის სფეროში ჩართული პირების და ტურ-ოპერატორების ცოდნის ამაღლება, გასტრონომიული ტურიზმის შესახებ, მისი შემდგომი განვითარებისათვის;
- რეგიონის გასტრონომიული ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და ანალიზი;
- გასტრონომიული ტურიზმის სტრატეგიის შექმნა და სამომავლო პერსპექტივების დასახვა;
- სამეგრელოს გასტრონომიული რუკის შექმნა;
- ბრენდის „საბზადი“ კონცეფციის შემუშავება;

- მასალების შეგროვება წიგნისათვის „სამეგრელოს გემო“, სადაც შესული იქნება როგორც რეცეპტები, ასევე გასტრონომიული კულტურის ისტორია;
- სამეგრელოს გასტრონომიული გზამკვლევის - ბუკლეტის შექმნა;

აღნიშნული მიზნების მისაღწევად, პროექტის ფარგლებში ვმუშაობთ შემდეგი მიმართულებებით:

- გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების თეორიული ასპექტები და მნიშვნელობა რეგიონისთვის;
- რეგიონში არსებული გასტრონომიული პოტენციალის ანალიზი და გარემო;
- გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების მოდელის შეთავაზება რეგიონის DMO-სთვის;
- პროდუქტების განვითარება და მარკეტინგი; „საზზადის“ კონცეფცია და გასტრონომიული პროდუქტები;
- რეგიონის გასტრონომიული რუკა;
- რეგიონში გასტრონომიული კულტურის პოპულარიზაციის და გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების მიზნით საგანმანათლებლო ტრენინგები;
- რეგიონული კოორდინაცია, რეკლამირება და ტურიზმის რეგიონული მართვის ორგანიზაციისთვის/DMO სტრატეგიული გეგმა, რეგიონში გასტრონომიული ტურიზმის სამომავლო განვითარებისათვის.

რეგიონის განვითარებაში გასტრონომიული ტურიზმის პოტენციური შესაძლებლობა, აღნიშნულია, სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში.²

უმნიშვნელოვანესია სოფლის მეურნეობისა და გასტრონომიული ტურიზმის კავშირების გაძლიერება, რეგიონის ეკონომიკური განვითარების გეგმის გათვალისწინებით.³ განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს ტურიზმთან დაკავშირებული ნიშები, რომელთაც შეხება აქვთ გასტრონომიულ ტურიზმთან, მაგრამ, ამავე დროს, ისინი ინარჩუნებენ ადგილს საკუთარ სფეროში. მიუხედავად იმისა, რომ ეს სტრატეგია ეხება მხოლოდ გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებას სამეგრელოს რეგიონში, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ეს ნიშები წარმოადგენენ მნიშვნელოვან წყაროს გასტრონომიული ტურიზმის ახალი და მნიშვნელოვანი ბაზრის განვითარებისათვის, არა მარტო სამეგრელოს რეგიონში, არამედ საქართველოში. ეს ნიშებია: აგროტურიზმი, ეკოტურიზმი, სოფლის ტურიზმი⁴,

ჩვენი ამოცანაა რეგიონის სრული პოტენციალის გამოყენება, რათა მიზნების მისაღწევად შექმნილი სამოქმედო გეგმა იყოს რეგიონისთვის რელევანტური, გაზომვადი, აღქმადი და განხორციელებადი. ახალი მიმართულების გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისა და სამეგრელოს, როგორც გასტრონომიული რეგიონის აღიარებისათვის.

ასევე, წინამდებარე დოკუმენტი გახდეს ტურისტული ადგილის მართვის ორგანიზაციის/DMO სამოქმედო გეგმა, მისი გაძლიერების და სტრატეგიულ განვითარების ხელშემწყობი.

² სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სამოქმედო გეგმა, თბილისი 2020

³ აგროტურიზმის სტრატეგია, სამცხე-ჯავახეთისა და ქვემო ქართლის რეგიონებისთვის, თბილისი, საქართველო, თებერვალი 2016

⁴ აგროტურიზმის სტრატეგია, სამცხე-ჯავახეთისა და ქვემო ქართლის რეგიონებისთვის, თბილისი, საქართველო, თებერვალი 2016

დოკუმენტი უნდა დაეხმაროს სამეგრელოს ტურისტული ადგილის მართვის ორგანიზაციას/DMO სამეგრელოს გასტრონომიული კულტურის და გასტრონომიული ტურიზმის დივერსიფიცირებასა და მის პოზიციონირებაში, როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე. ამასთან, ხელი შეუწყოს ადგილობრივი ტურიზმის მომსახურების მომწოდებლების განვითარებას და ხარისხის ზრდას.

წინამდებარე დოკუმენტის შექმნაში აქტიური მონაწილეობა მიიღო: USAID Zrda Activity in Georgia-ს, „საქართველოს გასტრონომიის ასოციაციის“ და სამეგრელოს ტურისტული ადგილის მართვის ორგანიზაციის/ DMO-ს წარმომადგენლებმა, ადგილობრივი მუნიციპალიტეტების კულტურის და ტურიზმის განყოფილების წარმომადგენლებმა. დოკუმენტის შექმნის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი იყო, საქართველოში ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა რეგიონების სტრატეგიული დოკუმენტები.

სტრატეგიის ფორმირებისას შეძლებისდაგვარად იქნა გათვალისწინებული, სამეგრელოს რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური სტრუქტურა.

სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების სტრატეგია გულისხმობს, უპირველეს ყოვლისა, მის რეგიონის ეკონომიკური განვითარების მოდელში ინტეგრირებას.

სტრატეგია წარმოადგენილია რამდენიმე კომპონენტის გაერთიანებით: მიზნები, ამოცანები და პროექტები, რომელიც მოცემულია პროდუქტების სახით. შესაბამისად, წინამდებარე დოკუმენტის ნაწილები წარმოადგენენ სამეგრელოს რეგიონის საშუალოვადიანი (5 წლიანი) განვითარებისათვის საჭირო მიზნების, ამოცანებისა და აგრეთვე, კონკრეტული პროექტების და გასტრონომიული პროდუქტების შემუშავების მცდელობას.

რეგიონში გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია - ბუნებრივი, გეოგრაფიული სასოფლო სამეურნეო, ისტორიული, ეთნოგრაფიული და ეთნიკური ასპექტები, რომელიც ხელს უწყობს რეგიონის ეთნოკულტურის და იდენტობის ჩამოყალიბებას.

აქედან გამომდინარე, მიგვაჩნია, რომ რეგიონში გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების წინაპირობა კულტურული, ბუნებრივი, ეთნიკური, კომპონენტების ურთიერთკავშირია ისეთ მიმართულებებთან, როგორც არის ტურისტული ინდუსტრია, კვების მრეწველობის სექტორი, სასოფლო სამეურნეო და აგრარული სექტორი, მუზეუმები, ადგილობრივი თვითმმართველობის და თემის ერთობლივი კოორდინირებული მუშაობა. ჩამოთვლილი ასპექტის კვლევის საკითხებს განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს, რაც მოითხოვს გასტრონომიული ტურიზმის ორგანიზების ფორმებისა და მეთოდების დეტალურ შესწავლას, რეგიონალური სპეციფიკის გათვალისწინებით. რასაკვირველია, ასეთ ფართომასშტაბიან კვლევას ჩვენი სტრატეგიული განვითარების მოკლე გეგმა ვერ გაითვალისწინებდა.

1.2. კვლევის მეთოდები:

გამოყენებულია *სამაგიდო კვლევა* (შესაბამისი სტატისტიკის, სტატისტიკის, დოკუმენტების, გაიდლაინების ანალიზი და ა.შ.); ეტაპი გულისხმობს მეორადი მონაცემების შეგროვებას სხვადასხვა წყაროებიდან, მათ შორის, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურისა და საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის (GNTA), UNWTO, IGCAT - International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism ინფორმაციებს და გაიდლაინებს. კვლევის ფარგლებში გაანალიზდა სხვადასხვა სტატია, დოკუმენტი და კვლევა.

საველე კვლევა რეგიონის ყველა მუნიციპალიტეტში, ადგილზე დესტინაციების მონახულება გასტრონომიული ტურიზმის პოტენციალის განსაზღვრის მიზნით, სიღრმისეული ინტერვიუები, ონლაინ გამოკითხვა, სამუშაო ჯგუფის შეხვედრა, შეფასების კრიტერიუმების მიხედვით ანალიზი.

რეგიონის ყველა მუნიციპალიტეტში ადგილზე დესტინაციების მონახულება გასტრონომიული ტურიზმის პოტენციალის განსაზღვრის მიზნით, 2021 წლის, 9-12 აგვისტოს, გასტრონომიული ტურიზმის დესტინაციის შეფასების კრიტერიუმებზე და ობიექტების შეფასების ფურცელზე დაყრდნობით.

განხორციელდა სატელეფონო ინტერვიუები ტურიზმის ღირებულების ჯაჭვის სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარესთან.

გასტრონომიული ტურიზმის პოტენციური განვითარების ადგილების წარმომადგენლების გამოკითხვა მოხდა წინასწარ შედგენილი კითხვარის მიხედვით.

საქართველოსი წამყვანი ტურ-ოპერატორების გამოკითხვა სამეგრელოს გასტრონომიული კულტურის და პოტენციალის შესახებ, წინასწარ შედგენილი კითხვარის მიხედვით.

გაიმართა სამუშაო ჯგუფის კონსულტაციები, სამუშაო ჯგუფის წევრებთან სამუშაო შეხვედრის ჩატარების და გამოკითხვის ჩათვლით.

საველე კვლევის ანალიზი მოცემულია ცალკე თავში - „სამეგრელოს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების პოტენციალი“.

კითხვარები და ობიექტების შეფასების კრიტერიუმები, შეფასების ფურცელთან ერთად იხ. დანართში.

2. რა არის გასტრონომიული ტურიზმი

2.1 საერთაშორისო, ტენდენციები გასტრონომიული ტურიზმის და გასტრონომიული ტურისტის განმარტებები

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) მიხედვით, გასტრონომიული ტურიზმი განიხილება ფართო ჭრილში და გულისხმობს: ტრადიციულ, ავთენტურ, ისტორიულ, ინოვაციურ, კულინარიულ გამოცდილებასთან ერთად, საკვები და სასმელი პროდუქტების შესწავლას, უცხო ქვეყნის ტრადიციული სამზარეულოთი დაინტერესებას. გასტრონომია გულისხმობს, არა მხოლოდ რეცეპტებითა და სხვა კულტურის სამზარეულოთი დაინტერესებას, არამედ ამა თუ იმ საკვების როლის დადგენას, ამა თუ იმ საზოგადოებისთვის. რიტუალური კერძების, სუფრასთან მოქცევის წესების გამოვლენას, საკვების მიტანის, განლაგების, ტრაპეზის კულტურასაც მოიცავს.

გასტრონომია არის მეცნიერება, ხელოვნება, კვების კულტურა და საბოლოო ჯამში, ის გვევლინება ინტერდისციპლინურ მიმართულებად, სადაც სხვადასხვა პროცესებია თავმოყრილი: ფსიქო-ქიმიური, კულტურული, სოციო-ეკონომიკური. გასტრო ტურისტს აინტერესებს დეტალურად გაიგოს, რატომ მიირთმევენ ამა თუ იმ საკვებს, რა სახით და ფორმით მიირთმევენ, რა ისტორია აქვს ამ პროდუქტის წარმოშობას, როგორ მზადდება იგი რა როლი აქვს ამ საკვებს კონკრეტული ქვეყნის ისტორიაში, კულტურაში, ყოველდღიურ ცხოვრებაში და ა.შ. შესაბამისად გასტრონომია გვევლინება, როგორც „მეცნიერება, რომელიც იკვლევს კვების კულტურას“.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) განმარტების მიხედვით, გასტრონომიული ტურიზმი, ზემოთ ჩამოთვლილის გარდა, ასევე, გულისხმობს სხვადასხვა აქტივობებს, როგორცაა სხვადასხვა ფესტივალებში თუ შოუებში დასწრება, მასტერკლასებში მონაწილეობის მიღება, ისტორიული ადგილების, მაგალითად, მარნების მონახულება და მონაწილეობის მიღება ყურძნის დაწურვაში, ღვინის ამოღებაში, რთველში მონაწილეობის მიღება, სიმინდის ტეხვაში, კენკროვნების მოგროვებაში და სხვა. ასევე, დეგუსტაციები, სხვადასხვა გასტრონომიული პროდუქტის ყიდვა და სუვენირებად წაღება, კულინარიულ გაკვეთილებზე დასწრება და სხვა. ამ დროს გასტრო ტურისტი ავთენტურ ადგილებზე ცდილობს დააგემოვნოს ავთენტური გემოები, გაეცნოს სხვადასხვა პროდუქტის წარმოშობისა და დამზადების ტექნოლოგიებსა და ისტორიას და ა.შ საბოლოო ჯამში, თავის ქვეყანაში ჩაიტანოს ინფორმაცია ამ ადგილის შესახებ. ეს ყოველივე, პირველ რიგში, ქვეყნის იმიჯზე აისახება და ზრდის შანსს, რაც შეიძლება მეტი ადამიანი დაინტერესდეს ამ დანიშნულების ადგილით. სწორედ, ამიტომ საჭიროა სწორი სტრატეგიების შემუშავება, რათა ქვეყანამ გასტრონომიული ტურიზმი ერთ-ერთ მნიშვნელოვან და წარმატებულ სახედ აქციოს.

გასტრონომია ყოველთვის ტურმიზმის ნაწილი იყო, მაგრამ ბოლო დროს ვითარება საგრძნობლად შეიცვალა. ახლა ვხედავთ, რომ მომხმარებლის საკვებისადმი დიდმა დაინტერესებამ გასტრონომიასა და ტურიზმს შორის დამოკიდებულება შეცვალა, ახალი მოდელების განვითარების მოთხოვნა წარმოშვა და დასაბამი მისცა მანამდე არარსებული ტურიზმის სეგმენტს - **გასტრონომიულ ტურიზმს**.

ბუნებრივია, ნებისმიერი ტურისტი, რომელიც ამა თუ იმ ქვეყანაში ჩადის, მაინც ეჯახება ქვეყნის სამზარეულოს, მის გასტრონომიულ კულტურას და ამით მნიშვნელოვან წარმოდგენას იქმნის ზოგადად ქვეყნის შესახებ და საერთოდ ერის შესახებ.

კარგი და მაღალხარისხიანი ეროვნული სამზარეულო, არის სწორედ გასტრონომიული ტურიზმის ეფექტურობისა და პოპულარობის განმსაზღვრელი ფაქტორი.

გასტრონომიის შესწავლა ხელს უწყობს გავიგოთ, ვისწავლოთ და გავაცნობიეროთ:

- ✓ რატომ მოხმარენ ადამიანები ამა თუ იმ პროდუქტს;
- ✓ როგორ განვითარდა ამა თუ იმ ქვეყნის კულტურა;
- ✓ რომელი პროდუქტია აქტუალური სხვადასხვა ქვეყანაში;
- ✓ როგორია ამა თუ იმ ქვეყანაში კვების პროდუქტების დამუშავება და მოხმარების ტექნოლოგიები;
- ✓ იმის გაანალიზებას უწყობს ხელს, თუ როგორი ცვლილებები მოხდა საკვების წარმოების, განვითარებისა და მოხმარების მხრივ მთელს მსოფლიოში;
- ✓ ერის იდენტობის, მათი ფასეულობების, ეთნოკულტურის და წეს-ჩვეულებების შეცნობის საშუალებას გვაძლევს.

თავიდანვე ტურიზმის ეს სახე მოხსენიებოდა, როგორც „კულინარიული ტურიზმი“ მხოლოდ 2010 წელს შეიცვალა „გასტრონომიული ტურიზმით“, რადგან კვლევები, რომელიც ერის ვულფის მიერ 2003 წელს დაარსებულმა კულინარიული ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაციამ (ICTA) ჩაატარა, აჩვენა რომ კულინარიული ტურიზმი უფრო ვიწრო გაგებას მოცავდა, ვიდრე გასტრონომიული. აქ კარგად ჩანს, რომ გასტრონომიული ტურიზმი სამოტივაციო მიზნობრივი პრინციპებით ახლოს დგას კულტურულ, შემეცნებით, ეთნოგრაფიულ, ისტორიულ, ეკო და აგროტურიზმთან.

კვლევების შედეგად, გაიმიჯნა ტერმინები **გასტრონომია და კულინარია**. **კულინარია** მოიაზრებს საკვების მომზადების განსაზღვრულ სისტემას, მეთოდებს, ტექნიკას, ცეცხლის კულტურას, ჭურჭლის და ნედლეულის კულტურას, რეცეპტურას.

გასტრონომია მოიაზრებს ნედლეულს, საკვებ პროდუქტებს, სასმელს, ტრადიციების ნაზავს, კვების კულტურას, საკვების მიღების, გამოტანის და საკვების რიგითობის კულტურას. ასე, რომ გასტრონომია უფრო ფართე გაგების ცნებაა⁵.

გასტრონომიულ ტურიზმთან (gastronomy tourism) მიმართებაში განიხილება კულინარიული ტურიზმი (culinary tourism), სასურსათო ტურიზმი (food tourism), ღვინის ტურიზმი (eno tourism), ყველა ეს მიმართულება არის გასტრონომიული ტურიზმის შემადგენელი ნაწილი.^{6 7}

აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ **გასტრონომიული ტურიზმის** მთავარი მიზანი მხოლოდ საკვები არ არის, არამედ მისი როლი ერის, რეგიონის, თუ სუბკულტურის ისტორიაში, გეოგრაფიაში, ეთნოკულტურაში, უნიკალური რეცეპტების და ავთენტური გემოების, რეგიონისათვის დამახასიათებელი განსაკუთრებული გასტრონომიული ბრენდების და რეცეპტურის მოძიება, ტრადიციული დამზადების მეთოდებით. გასტრონომიული ტურიზმი ითვალისწინებს, კონკრეტული კულტურის კვების ისტორიას და ტრაპეზის კულტურის შეცნობას და შესწავლას.

გასტრონომიული ტურიზმი სხვადასხვა მიმართულებად განიხილება, სოფლის - „მწვანე“ და ქალაქის. მათ შორის პრინციპული განსხვავება ის არის, რომ სოფელში გასტრონომიულ ტურისტს აინტერესებს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი, მისი ავთენტური გემო ადგილზე და ენდემური ჯიშით. მაგალითად, „მწვანე“ გასტრონომიული ტურები ისეთ ხაზს მოიცავს, როგორცაა „კენკროვნების შეგროვება“, სოკოს შეგროვება“ „კარტოფილის მოსავლის აღება“, „სიმინდის ტეხვა“, „თუთუნის შეგროვება“, „სამკურნალო მცენარეების შეგროვება“, „ვაშლის კრეფა“ „თხილის შეგროვება“ და ა.შ. სადაც ნათლად ჩანს ეთნოკულტურული და ტრაპეზის კულტურის თავისებურებები. მაგალითად, რთველის შემდგომი ტრაპეზი და ღვინის სუფრა.

ქალაქის გასტრონომიულ ტურში შეიძლება შედიოდეს: საკონდიტრო ფაბრიკის დათვალიერება, ძეხვეულის ქარხანა, შოკოლადის საწარმო, პურის ქარხანა, საცხობი, პატარა საკონდიტრო, ლიმონათის ქარხანა, ბრენდშეფების რესტორანი (ნიშური რესტორნები) და ა.შ

რა მოიაზრება გასტრონომიული ტურიზმის ობიექტებად

- ის ქვეყნები, რომელთა სამზარეულო მთავარი მოთამაშეა, ამ მიმართულებით მსოფლიო ბაზარზე - საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, პორტუგალია, პერუ, ეგზოტიკური სამზარეულოები: ინდური, ჩინური, თურქული, იაპონური, მექსიკური;
- ის რეგიონები, რომელთა პროდუქცია მსოფლიომ იცის, როგორც ამა თუ იმ რეგიონის ადგილწარმოშობის პროდუქტი, ე.წ. გასტრონომიული ბრენდი. მაგალითად, საფრანგეთის რეგიონები: ბორდო, ბურგუნდია, შამპანი, რომელიც თავისი უნიკალური ღვინოებით არის ცნობილი. ჰოლანდიური ქალაქები - ედამი და გაუდა, ცნობილები თავისი უნიკალური ყველით - ედამი და გაუდა. პარმის რეგიონია ცნობილი, როგორც პარმეზანის სამშობლო და ა.შ.;
- გასტრონომიული ტურიზმის ობიექტი შეიძლება იყოს „გასტრონომიული ქალაქის“ წოდება, როგორებიც აქვს პარიზს, ლონდონს, ჰონკონგს, ტოკიოს და სხვ. ... რომლებიც

⁵The World Tourism Organization (UNWTO) Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, Published: May 2019
Pages: 44, eISBN: 978-92-844-2095-7 | ISBN: 978-92-844-2094-0

⁶The World Tourism Organization (UNWTO) Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, Published: May 2019

გამოირჩევან უნიკალური სარესტორნო ბიზნესით და მათი სამზარეულოებით. რომლებიც განსაზღვრავენ მსოფლიო გასტრონომიის ტენდენციებს. თავისი ხარისხის სტანდარტებით, დეკორით, დიზაინით, მენიუთი, მომსახურებით;

- გასტრონომიული ტურიზმის ობიექტებად ითვლება, ასევე მიშლენის ვარსკვლავიანი რესტორნები, მსოფლიოს 50 საუკეთესო რესტორნები, გინესის წიგნის რესტორნები და ა.შ.;
- საწარმოები, რომლებიც განსაკუთრებულად პოპულარულ ან საინტერესო საკვებ პროდუქციას აწარმოებენ:
- ღვინის მარნები;
- ყველის საწარმოები;
- სასოფლო სამეურნეო ფერმები;
- გასტრონომიული ფესტივალები და კონკურსები;
- ბაზრები და გასტრონომიული ბაზრობები.

3. გასტრონომიული ტურიზმის სარგებელი და მნიშვნელობა ქვეყნის და რეგიონის განვითარებისათვის

გასტრონომია, როგორც ვნახეთ, თავის თავში მოიცავს კულინარიასაც, ენო ტურიზმსაც, სასურსათო ტურიზმსაც, „მწვანე“ და ქალაქის ტურიზმს. როგორც ვხედავთ, ეს ძალიან დიდი ცნებაა და 21-ე საუკუნეში გასტრონომიული ტურიზმის ბუმია. ეს ყველაფერი, რა თქმა უნდა, დაკავშირებულია გლობალიზაციასთან, სოციალურ მედიასთან. სხვადასხვა კვლევების მიხედვით, დღეს ტურისტების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოტივაცია დანიშნულების ადგილას ჩასვლისა, სწორედ გასტრონომიისადმი ინტერესია. გასტრონომია უდიდეს როლს თამაშობს ქვეყნის პოპულარიზებაში და პოზიციონირებაში მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე.

ტურიზმის როლი ეკონომიკაში ძალიან მნიშვნელოვანია, სწორედ ამიტომ აუცილებელია, რომ ქვეყანამ ყველანაირი რესურსი გამოიყენოს იმისთვის, რომ რაც შეიძლება მეტი ტურისტი მოიზიდოს. გასტრონომიული ტურიზმი, ტურიზმის სექტორის მნიშვნელოვანი სახეა, რომელიც უდიდეს როლს ასრულებს ქვეყნის ცნობადობის ამაღლებაში. დღეს ყველამ იცის პიცა, პასტა, პარმეზანი, ტირამისუ და ა.შ, რაც იტალიასთან ასოცირდება, კრუასანები, მაკარუნები, შამპანიური - საფრანგეთთან. ლუდი, შოკოლადები - ბელგიასთან, გერმანიასთან და სხვა. ძალიან ხშირად ადამიანების მოტივაცია, ეწვიონ ამა თუ იმ ადგილს, სწორედ, კვებასთან ასოცირდება. ეს საკვები პროდუქტები გარკვეულ ბრენდებადაა უკვე ჩამოყალიბებული და მთელი მსოფლიო იცნობს. იგივე შეიძლება ითქვას ფესტივალებზე, მაგალითად, ოქტობერფესტი, რომელიც გერმანიაში იმართება ყოველ ოქტომბერს და მილიონობით ადამიანი ესწრება. ანუ გასტრონომიული ინტერესი ხდება საფუძველი იმ ადგილას ვიზიტის. ფესტივალზე დასწრების გარდა, ამ დროს ადამიანები ეცნობიან იმ ადგილის სხვადასხვა ღირსშესანიშნაობებს, მატერიალურ თუ არამატერიალურ მემკვიდრეობას, კულტურას, ისტორიას და ერთი სიტყვით უდიდესი წვლილი შეაქვთ ეკონომიკისა და ტურიზმის სექტორის განვითარებაში.

ეროვნული სამზარეულო, შანსს აძლევს ტურისტს თვითონ მიიღოს ამა თუ იმ ეროვნული, ნაციისათვის განსაკუთრებული კერძის მომზადებაში მონაწილეობა. რისთვისაც ბევრი ტურ-ოპერატორი ტურისტულ მარშრუტში დებს დეგუსტაციებს, კულინარიულ მასტერ კლასებს და ა.შ.

საინტერესოა ასევე ის ფაქტი, რომ ასეთ ტურებს ხშირად სეზონი არ აქვს, რადგან ნებისმიერ დროს შეიძლება მოეწყოს. მნიშვნელოვანია ისიც, თუ გასტრონომიული ტური რაიმე ფესტივალს, ეროვნულ დღესასწაულს ან დიდ ზეიმს ემთხვევა.

ის ფაქტი, რომ გასტრონომია და გასტრონომიული ტურიზმი ძალიან მნიშვნელოვანია, მოწმობს იუნესკოს მსოფლიო მემკვიდრეობის სიაში შეტანილი სხვადასხვა ქვეყნის გასტრონომიული მონაპოვარი.

გაეროსთან არსებული მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის/UNWTO გენერალურმა მდივანმა - ზურაბ პოლოლიკაშვილმა მსოფლიო ბანკს და ევროგაერთიანებას მოუწოდა უფრო მეტი მხარდაჭერა გამოეცხადონ ტურიზმის სექტორს. „ტურიზმი უნდა იქნას აღიარებული, როგორც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი პოსტკოვიდური პერიოდის ეკონომიკის აღორძინების საქმეში, რომელიც ხელს შეუწყობს ევროპის ქვეყნების უკეთეს მომავალს.“ - განაცხადა ზურაბ პოლოლიკაშვილმა 2020 წლის აპრილში.

პოსტკრიზისულმა გამოცდილებამ გვიჩვენა, თუ რაოდენ დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის სექტორს ქვეყნების ეკონომიკური სიძლიერის საქმეში. ტურიზმის ლიდერ ევროპაში გასული წლის (2019) შემოსავალმა 407 მილიარდი ამერიკული დოლარი შეადგინა და შექმნა 27 მილიონი სამუშაო ადგილი. ამით ევროპა შეიძლება მივიჩნიოთ მისაბამ მაგალითად სხვა ქვეყნებისათვის, რომელმაც თვალნათლივ დაანახა მსოფლიოს- ტურიზმის უდიდესი პოტენციალი.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით ტურისტული მოგზაურობების რიცხვი 2020 წლის იანვრიდან მაისის ჩათვლით - 300 მილიონამდე შემცირდა, გასული წლის იგივე პერიოდთან შედარებით (56%). ეს უკვე ნიშნავს 320 მილიარდი დოლარის დანაკარგს. მონაცემები აშკარად გვიჩვენებს იმას, თუ რა დიდი როლი აქვს ტურიზმს ეკონომიკის მაჩვენებელში.

UNWTO-ს წლის მონაცემებით, 2019 წელს იყო 1,5 მლრდ საერთაშორისო მოგზაური, რაც 4% მეტია 2018 წელთან შედარებით. 2019 წლის მონაცემებით ტურიზმის ლიდერად, ისევ რჩება საფრანგეთი, რომელმაც 2019 წელს 90 მლნ უცხოელი ტურისტი მიიღო, მეორე ადგილზე იყო ესპანეთი - 83,8 მლნ. მესამე ადგილზე კი აშშ გავიდა 78,8მლნ. იტალია 64, 6 მლნ ტურისტი.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) აზრით, გასტრონომიული ტურიზმი გახდა უნივერსალური ხასიათის მოვლენა, რომელსაც უდიდესი ზეგავლენა აქვს, როგორც ეკონომიკაზე, ასევე კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებასა და ადამიანების დასაქმებაზე“. სწორედ ამ უნიკალურმა ფაქტორებმა განაპირობეს ტურიზმის ამ „გემრიელი“ სფეროს პოპულარობა. ტურიზმი და გასტრონომია არ არიან ტყუპები, მაგრამ ძმები არიან. ტრადიციული სამზარეულო უკვე დიდი ხანია აღიარებულია, ასევე, კულტურული ტურიზმის ნაწილადაც. იუნესკომ დიდი ხანია აღიარა ეროვნული სამზარეულო და გასტრონომია, როგორც ისტორიის, ეთნოგრაფიის, ერის იდენტობის ნაწილი და ერების კულტურული მემკვიდრეობა. გარდა ამისა, თვითონ გასტრონომია შეიძლება გახდეს ტურისტული პროდუქტის ძირითადი ელემენტი. ეს ყველაფერი დადასტურებულია UNWTO-ს მეცნიერების კვლევებში, რომელიც აისახა 2012 წლის გლობალურ ანგარიშში და დღემდე აქტუალობა არ დაუკარგავს. განსაკუთრებით ყურადსაღებია ის აბრეშუმის გზის ქვეყნებისათვის.⁸

⁸ /Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism, Published: 2012Pages: 63eISBN: 978-92-844-1481-9 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819> /

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) ექსპერტების მონაცემებით, გასტრონომიული ტურიზმი მსოფლიო ტურისტული მარშრუტების 30% შეადგენს, რადგან გასტრონომია წარმოადგენს მნიშვნელოვან კონკურენტულ უპირატესობას.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) გლობალური ანგარიშისათვის კვლევებში გამოკითხულთა 88,2% ს მიაჩნია, რომ გასტრონომია ტურისტული დესტინაციის ბრენდირებისათვის არის სტრატეგიული მნიშვნელობის ელემენტი. 66,6% ფიქრობს რომ მათ ქვეყანას აქვს ისეთი გასტრონომიული ბრენდები, რომელიც ყველასგან განსხვავებულია.

გლობალურ ანგარიშში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია გასტრონომიული ტურიზმის ექსპორტის საკითხი, როგორც სასოფლო სამეურნეო პროდუქტების გატანის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, განსაკუთრებით აბრეშუმის გზის ქვეყნებისათვის.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) მნიშვნელოვანი რეკომენდაციაა ისეთი მიდგომები, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის მდგრად განვითარებას. მაგალითად, მხოლოდ ადგილობრივი პროდუქტის გამოყენება, ადგილობრივი მეწარმეებისა და ფერმერების მხარდაჭერა, რომლებიც „ეკოლოგიური“ პროდუქტების მომწოდებლები არიან.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) გლობალურ ანგარიშში დიდი აქცენტი კეთდება აგროტურიზმის და სასოფლო ტურიზმის განვითარებაში ინვესტიციების მოზიდვაზე, რომელიც ხელს შეუწყობს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებას და გასტრონომიულ ტურისტს საშუალებას მისცემს პირადად ჩაერთოს სასოფლო სამეურნეო საქმიანობაში, შეიცნოს ბიომრავალფეროვნება და ისწავლოს მისი გაფრთხილება.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) ექსპერტების რეკომენდაციით, კონკურენტულმა ტურისტულმა მარშრუტებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ქვეყნის, თუ რეგიონის ეკოლოგია, ისტორია, ტრადიციები, კულტურა და თვისებურებები. იზრუნონ ამ სფეროში დასაქმებულების პროფესიონალიზმზე, ღირებულებათა ჯაჭვის შექმნის მხარდაჭერისათვის, ცოდნის, გამოცდილების, კულინარიის ხელოვნების და ტრადიციების გადაცემის საშუალებებით. ასწავლონ კვების და პროდუქტის უსაფრთხოების საკითხები, გასტრონომიული ღონისძიებების დაგეგმვა და მოწყობა, გასტრონომიული ფესტივალები და ყველა სხვა ღონისძიებები, რაც პოპულარობას გაუწევს რეგიონის გასტრონომიულ კულტურას.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) კვლევებმა დაადასტურეს, რომ რესპონდენტების უმრავლესობას აინტერესებს რეგიონალური თავისებურებები და გასტრონომიული რეგიონალური მრავალფეროვნება, რომელიც მხოლოდ ამ რეგიონისთვის არის დამახასიათებელი, რომელიც შესაბამისად ისტორიას, კულტურას ტრადიციებს და რასაკვირველია, ინოვაციებს უნდა მოიცავდეს.

აქ ხაზგასასმელი და აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ნაციონალურ სამხარეულოებზე ძალიან დიდ გავლენას ახდენს გლობალიზაცია, ინოვაცია და ასევე, მოთხოვნა სხვადასხვა გემოებზე, რასაც მივყავართ მუდმივი ძიებისაკენ, რომ ახალი კერძები, გემოები და რეცეპტები შევქმნათ ეროვნულ ავთენტური გემოების საფუძველზე.

რაც შეეხება ტურისტული დესტინაციის გასტრონომიულ მოდერნიზებას, UNWTO-ს კვლევების მიხედვით,⁹ რესპონდენტების 79% ამბობს, რომ უფრო მეტი გასტრონომიული ღონისძიებები უნდა ტარდებოდეს, როგორცაა, გასტრონომიული ფესტივალები, გამოფენა-გაყიდვები, ბაზრობები. შემდეგ მოდის გამოკითხულების 62%, რომელიც ამბობს, რომ უნდა

⁹ /Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism, Published: 2012Pages: 63eISBN: 978-92-844-1481-9 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819> /

შეიქმნას ახალ-ახალი გასტრონომიული მარშრუტები, მასტერ-კლასები, ადგილობრივი პროდუქტების სასურსათო ბაზრობები (59%), შესაძლებელი გახდეს მუდმივმოქმედი საკოლმეურნეო ბაზრების მონახულება (53%).

გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისა და მხარდაჭერისათვის ეფექტური პოლიტიკისა და სტრატეგიის შემუშავებაში UNWTO-ს გლობალური ანგარიშის დასკვნაში უმთავრესი პუნქტებია:

1. **გასტრონომიული ტურიზმის** განვითარების ტრადიციულმა მოდელებმა ადგილი უნდა დაუთმონ, მრავალფეროვანებას, ადგილობრივი გასტრონომიული ბრენდების უნიკალურობას, რეგიონების გასტრონომიული კულტურისა და კულინარიული ტრადიციების შენარჩუნებას და მხარდაჭერას. გასტრონომიული ტურისტული პროდუქტი დაფუძნებული უნდა იყოს ავთენტურობაზე, კულტურულ ფასეულობებზე, უნიკალურობასა და გამორჩეულობაზე, ხარისხზე, მომსახურეობაზე და მომხმარებლის უსაფრთხოებაზე. აგრეთვე, უნდა შეიცავდეს ინოვაციურ ელემენტებს.

2. **გასტრონომიული ტურიზმი** ნებისმიერი ტურისტული დესტინაციის საიმჯო რესურსია. UNWTO-ს ექსპერტების რეკომენდაციით, ამ მიმართულებით პროფესიონალების ჩართვას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რომლებიც ხელს შეუწყობენ დესტინაციის გასტრონომიული ბრენდის განვითარებას, წინ წამოწევენ და გაპიარებას ყველა დონეზე.

3. ისეთი ინსტრუმენტების შექმნა ყველა დონეზე (საწარმოები, რეგიონალური მმართველობები, ფერმები, მეცნიერ მკვლევარები, ბაზრები, სასტუმროები, ტუროპერატორები, შესაბამისი სახელმწიფო ორგანოები), რომელიც ხელს შეუწყობენ **გასტრონომიული ტურიზმის** სფეროში ჩართული ყველა კომპონენტის გაერთიანებას მდგრადი განვითარებისა და ღირებულებათა ჯაჭვის შექმნისათვის. მნიშვნელოვანი კომპონენტი კი გასტრონომიული ტურიზმის კვლევებზე და ცოდნაზე დაფუძნებული **ცოდნის გავრცელებაა**.

საქართველო უნიკალურ შესაძლებლობებს ფლობს გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულებით, როგორც სასოფლო სამეურნეო, ასევე, ლანდშაფტის, ადგილმდებარეობის, ისტორიის, კულტურის თუ ენდემური ჯიშების თვალსაზრისით.

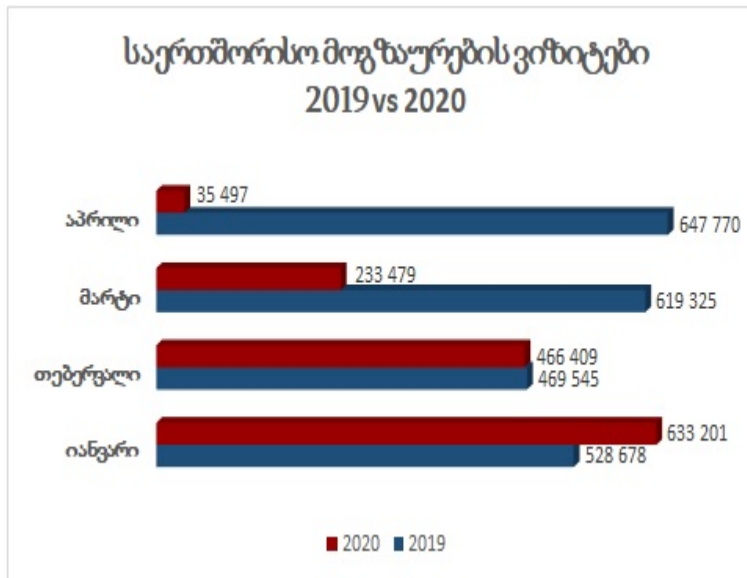
ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებით, 2019 წელს საქართველოში 9 მილიონი საერთაშორისო ვიზიტი განხორციელდა. ყველაზე მეტი სტუმარი ქვეყანას აზერბაიჯანიდან, რუსეთიდან, სომხეთიდან და თურქეთიდან ეწვია. ასევე, მაღალია ვიზიტების რაოდენობა ისრაელიდან, უკრაინიდან, ირანიდან, ყაზახეთიდან.

2019 წლის მონაცემებით ტურიზმის სექტორიდან შემოსავალმა 3 მილიარდ აშშ დოლარს გადააჭარბა. ეს კი მთლიანი შიდა პროდუქტის 11.5 პროცენტია.

2019 წელთან შედარებით, იანვრიდან მარტის თვის ჩათვლით, საქართველოში უცხოელი ტურისტების შემოსვლის დინამიკა ასეთია:

*

დიაგრამა 1. საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტები



ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემებით,¹⁰ 2020 წლის იანვარში გასულ წელთან შედარებით 19.8%-იანი ზრდა შეინიშნებოდა საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების თვალსაზრისით. თებერვალში ორივე წლისთვის იდენტური მაჩვენებელი დაფიქსირდა, 2020 წლის მარტის თვიდან 62.3 %-ით იკლო ვიზიტების რაოდენობამ, ხოლო აპრილში მთელი 95.5 %-ით შემცირდა საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტები. ეს მონაცემები, რასაკვირველია, პანდემიით არის გამოწვეული, რაც არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ გლობალურად აისახა ტურიზმის სექტორზე.

ასეთი მონაცემები იმის საილუსტრაციოდ გამოდგება, თუ რამდენად დიდია ტურიზმის წილი საქართველოს ეკონომიკაზე, რამდენად დიდი მნიშვნელობა აქვს ქვეყნისათვის სფეროს ამოქმედებას და რამხელა გამოწვევების წინაშე დგას ტურიზმის სექტორი კორონავირუსის შემდეგ.

ეროვნული სამზარეულო, როგორც ლინგვისტიკა, მუდამ განიცდის სხვა ერების თუ დამპყრობლების სამზარეულოს და ადათების ზეგავლენას, ეს ისტორიულად სრულიად ნორმალური პროცესია და მისი აღმოფხვრა შეუძლებელია, მითუმეტეს გლობალიზაციის ეპოქაში, როდესაც ფიუჟენი ძალიან ვითარდება. ფიუჟენი არის დიდი ფანტაზიის მქონე შემოქმედებითი მიმართულება კულინარიაში, რომელშიც თანაბრადაა შერწყმული გეოგრაფიულად დაშორებული ქვეყნების ეროვნული სამზარეულოების ტრადიციები, პროდუქტები და ტექნოლოგია. ფიუჟენის სტილის მთავარი პირობა არის ის, რომ ერთ კერძში შემავალი პროდუქტები გემოთი და სტრუქტურით შეერწყას, შეავსოს ერთმანეთი.

ეროვნული სამზარეულო, როგორც აღვნიშნეთ, ადგილობრივი ეკოსისტემის თავისებური გამოხატულებაა, რომელშიც ეთნოსის ფორმირება ხდება. ეკოლოგიური პირობების ზეგავლენა არა მარტო ეთნოსის, კულტურული ტრადიციების, თუ კულინარიის ჩამოყალიბებაში იღებს მონაწილეობას, არამედ ამა თუ იმ რეგიონში მცხოვრები ადამიანების ნივთიერებათა ცვლის პროცესშიც. კონკრეტული ბიოტოპების (სასიცოცხლო ადგილის) სპეციფიკაც ზემოქმედებას ახდენს ერების კვების ეროვნული ტრადიციების წარმოშობასა და ჩამოყალიბებაში. საუკუნეების განმავლობაში ჩამოყალიბებულმა მულტიკულტურულმა

¹⁰ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის 2020 წლის ანგარიში

გარემომ და უძველეს სატრანსპორტო გზაჯვარედინზე მდებარეობამ, მრავალმა დამპყრობელურმა ომებმა, განაპირობა კიდეც ქვეყნის მცხოვრებთა წეს-ჩვეულების ადათებისა და სამზარეულოს მრავალფეროვნება.



რუკა 1. საქართველოს გასტრონომიული რუკა

ქართული გასტრონომიული კულტურა ჯერ კიდევ შეუსწავლელი სფეროა, არსებობს, რამდენიმე წიგნი, როგორც ძველი, ასევე ახალი, მაგრამ ვერ ვიტყვით, რომ გასტრონომიული კულტურის ეს რეფლექსიური ნაწილი ქართული გასტრონომიული ისტორიის მნიშვნელოვანი ქმნილებაა, რადგან ისინი შემოიფარგლებიან მხოლოდ და მხოლოდ რეცეპტებით, მაგრამ რეცეპტების კრებულიდანაც კარგად შეიძლება კრიტიკულმა მკითხველმა დაინახოს, თუ რა თავისებურებებს ატარებს ესა თუ ის სამზარეულო, შეაფასოს მისი განსაკუთრებულობა, ღირსებები და მრავალფეროვნება, მომზადების კულტურა, მიწოდების წესები და ტრადიციები.

არ არის შესწავლილი ეთნოგრაფიული ჩანაწერები, სადაც შეიძლება უნიკალურ მონაცემებს გადააწყდე, ქართული გასტრონომიის შესახებ. მეცნიერებს ამ მიმართულებით არ აქვთ ფინანსური მხარდაჭერა და ბიზნესს ინტერესი, არადა დღევანდელი ბიზნესი განსაკუთრებით ისეთი მულტიფუნქციური ბიზნესი, როგორც არის გასტრონომიული ტურიზმი, სწორედ რომ ისტორიის, მეცნიერების, ეთნოგრაფიის საფუძველზე შეიძლება აყვავდეს და შექმნას მდგრადი ეკონომიკა.

იშვიათობას წარმოადგენს ქართული კულინარიული რეცეპტების წიგნები ნაბიჯ-ნაბიჯ, იშვიათობას წარმოადგენს კვალიფიცირებული გასტრონომიული კულტურის მკვლევარები და ისტორიკოსები, კრიტიკოსები და მრჩეველები, არ გვაქვს ჩამოყალიბებული, შეგროვილი და კლასიფიცირებული ქართული მართლმადიდებლური სამზარეულოს კერძები, რიტუალური კერძები, სამარხვო კერძები, სახსნილო და სადღესასწაულო კერძები, არ არსებობს რეგიონალური ქართული სამზარეულოს განსაკუთრებულობისა და თავისებურებების ამსახველი ლიტერატურა და რეცეპტები, ამ კერძების რიტუალური

დანიშნულება და რიტუალების აღწერილობა და გამოყენება, არ არსებობს ლიტერატურა ქართული ყველეულისა და რძის ნაწარმის ფენომენის შესახებ, ქართული ჩაროზების შესახებ.

აქედან გამომდინარე, სამუშაო ამ მიმართულებით ძალიან ბევრია, რომ მსოფლიო გასტრონომიულ რუკაზე ქვეყანამ იპოვოს ადგილი და მოახდინოს სწორი პოზიციონირება, რადგან დღევანდელი მსოფლიო სწორედ რეცეპტორებიდან „აგემოვნებს“ ქვეყანას. ამ მხრივ კი საქართველოს დიდი პოტენციალი აქვს.

ბევრნაირად შეიძლება დავახასიათოთ ქართული სამზარეულო, მაგრამ მისი მთავარი მახასიათებელი ნიშანი, პირველ რიგში არის:

- ინდივიდუალურობა, რეგიონალური გასტრონომიული თვისებებები, რომ ყველა რეგიონს თავისი სამზარეულო აქვს;
- ორიგინალური, ადგილწარმოშობის პროდუქტი;
- სანელებლები, საკმაზები, აჯიკა;
- საწებლები და ტყემალი;
- ფხალეულის დიდი ასორტიმენტი;
- გულსართიანების კულტურა;
- ღვინოს მრავალგვარობა;
- გამორჩეული ყველეული რეგიონების მიხედვით;
- ყველა რეგიონში საკუთარი სასმელი (ღვინო, არაყი, ლუდი, წყალი);
- კულინარიული აკვიატებები: ქინძი, მარილი, ბროწეული, ნაჭუჭიანები.

ქართული სამზარეულოს ინდივიდუალობა ყველგან შესამჩნევია, ასეთ პატარა ქვეყანაში ყველა რეგიონს თავისებური სამზარეულო აქვს, რასაკვირველია, ამას კლიმატური პირობები, მცენარეული საფარი და ისტორიული წარსული განაპირობებს.

ახალი ამბავი არაა, რომ მცირე აზიასა და ამიერკავკასიას ბევრი მეცნიერი ცივილიზაციის აკვნად მოიზრებს. არქეოლოგიური მასალითაა დადასტურებული ის ფაქტი, რომ ვაზის გაკულტურება პირველად, სწორედ, საქართველოს ტერიტორიაზე მოხდა და სავარაუდოდ, პირველი ღვინოც აქვე დაიწურა, რომელსაც 8000 წლიანი უწყვეტი ტრადიცია აქვს. იგივე შეიძლება ითქვას პურეული კულტურების შესახებაც, ანუ საქართველოს ტერიტორია მარცვლეული კულტურების სრულიად დამოუკიდებელ, გენეტიკურ ცენტრადაა მიჩნეული. ამიტომ უნდა ვივარაუდოთ, რომ, უძველესი დროიდან მოყოლებული, ქართველური ტომების გასტრონომიულ კულტურაში უმთავრეს როლს მემინდვრეობა (ანუ მარცვლეული კულტურები) და მეღვინეობა თამაშობდა. თუმცა, ყველაზე არქაული ალბათ შემგროვებლური მეურნეობაა და პირველ რიგში, ესაა ძალზე მრავალფეროვანი მცენარეული საკვები, რითაც უძველესი ადამიანი იკვებებოდა. არ უნდა დაგვავიწყდეს ნადირობის უდიდესი როლიც პირველყოფილი კულინარიის ჩამოყალიბებაში. ძალზე მნიშვნელოვანია, ასევე ხორცისა და რძის ნაწარმი, რომელიც განვითარებულ მესაქონლეობას უკავშირდება. აი, ეს არის ის ძირითადი სპექტრი, რითაც შეგვიძლია დავახასიათოთ ქართული კულინარიის საწყისი ფორმები.

ჩვენ ვამბობთ, რომ ქართული გასტრონომია ძალიან მდიდარია, მაგრამ მასზე დიდი გავლენა იქონია სხვადასხვა მეზობელი ქვეყნის და ასევე, უცხო ქვეყნების სამზარეულოებმა.

გასტრონომიულ სფეროში კავკასიას „კულინარიულ ქვავს“ უწოდებენ. ქართულმა სამზარეულომ მისი მეზობელი ქვეყნებიდან ბევრი რამ მიიღო, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ სამზარეულოს არაფერი მიუღია პირდაპირ, უცვლელად, მან თავისებური წვლილი შეიტანა ყველაფერში, გაამრავალფეროვნა და გააკეთილშობილა ყველა კერძი და ქართულ

ტრადიციულ კერძად აქცია ისინი. აქ შეგვიძლია ვიპოვოთ თურქული, სომხური, არაბული, სპარსული, გერმანული, რუსული კვალი.

საქართველოს ცალკეულ ისტორიულ-ეთნოგრაფიული ოლქს ჰქონდა თავისი ბუნებრივი და სამეურნეო სპეციფიკა, რაც განაპირობებდა ეთნიკური ჯგუფის კვების თავისებურებას - საკვების სახე, დამზადების წესი, საკვების მიღების პერიოდულობა.

ეკონომიკური ინტეგრაციის პროცესში მთისა და ბარის ინტენსიური კონტაქტების შედეგად ჩამოყალიბდა ზოგადქართული კვების კულტურა. *„საქართველოს ბუნებრივი მრავალფეროვნების საფუძველზე ქართველმა ერმა შექმნა მრავალნაირი საკვები და სასმელი, რომლითაც ის თავის ჯანმრთელობასაც იცავს და გემოვნების მოთხოვნილებებსაც იკმაყოფილებს“¹¹*

4. გასტრონომიული ტურიზმი სრულიად ახალი ბაზარი საქართველოსთვის

როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, გასტრონომიული ტურიზმი დიდი ბიზნესი და კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალება ხდება. დღეისათვის კი, ეს ტერმინი უკვე ტურისტული პროდუქტის მნიშვნელოვანი გამოხატულება გახდა მთელს მსოფლიოში. აქვე უნდა აღვნიშნოთ ისიც, რომ ამ ტერმინის შემადგენელი ნაწილია, ასევე, ღვინისა და ლუდის თემატური ტურები, რომლებიც ცხადად გვაცნობენ ამა თუ იმ ქვეყნის ვაზის, ღვინის და სხვადასხვა სასმელების კულტურას. როგორც ამ ბიზნესის და კულტურის სფეროს წარმომადგენლები ვარაუდობენ, ტურიზმის ეს ნიშა ბევრი უპირატესობის წინაპირობა გახდება სამომავლოდ. ამ თვალსაზრისით, ქართული გასტრონომიული კულტურა ძალიან საინტერესო ფენომენია, რადგან ძალიან მცირე გეოგრაფიულ არეალში ერთად თავს იყრის რამდენიმე კონტრასტული სამზარეულო. საუბარია საქართველოს რეგიონების დამახასიათებელ, გამორჩეულ, მრავალფეროვან და თვითმყოფად სამზარეულოზე და გასტრონომიულ კულტურაზე.

გასტრონომიულ ტურიზმში საქართველო საკმაოდ ახალი ბაზარია, შესაბამისად, აქ ეს მიმართულება შეიძლება კარგად განვითარდეს. ჩვენ ვდგავართ დიდი გამოწვევის წინაშე. საქართველოს თავისი ადგილმდებარეობიდან გამომდინარე, ტურისტული პოტენციალი აქვს. შესაბამისად, კულინარია აუცილებლად კარგ დონეზე უნდა ქონდეს, როგორც ტურისტულ ქვეყანას. ერთი შეხედვით ჩვენთან გასტრონომია თითქოს ერთ ადგილზეა გაყინული, თუმცა ცვლილებები მიმდინარეობს, მაგრამ ძალიან ნელი ტემპით და შესაბამისად. თუ აღნიშნულ სფეროში ჩახედული არ ხარ შეუმჩნეველიც კია. მიუხედავად იმისა, რომ გასტრონომიული ტურიზმის თვალსაზრისით, საქართველოს დიდი პოტენციალი აქვს, რეალურად არ არსებობს ამ სფეროს განვითარების გეგმა და სტრატეგია. ჩვენი დოკუმენტი ამ თვალსაზრისით პირველი ცდა იქნება ამ მიმართულებით.

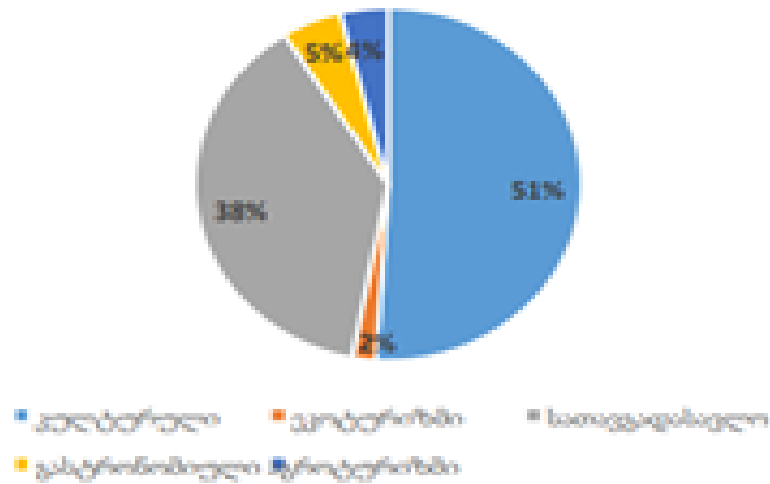
საინტერესო იყო ჩვენთვის საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაციის კვლევა „სამეგრელოს რეგიონის ინტეგრირებული ხედვა, სადაც გამოიკვეთა რომ თუნდაც მინიმალური 5%, მაგრამ მაინც არის გასტრონომიული ტურები.

¹¹ ივ.ჯავახიშვილი საქართველოს ეკონომიკური ისტორია, წიგნი მეორე, ფედერაცია, თფილისი 1934

კერძოდ შეირჩა ის ტუროპერატორები, რომლებსაც უშუალოდ ჰქონდათ ტური სამეგრელოს მასშტაბით. ტურების ტიპის მიხედვით მაჩვენებელი შემდეგნაირია: ტურების უმეტესობა კულტურულია (57%), რასაც მოჰყვება სათავგადასავლო ტურები (31%), აგრეთვე, აქტუალურია გასტრონომიული ტურები (5%), ხოლო დანარჩენი ნაწილი სხვა ტიპის ტურებითაა დაკავებული (იხ. დიაგრამა 20).

დიაგრამა 2. მოგზაურობის მიზნების მიხედვით პროცენტული მაჩვენებლები

მოგზაურობის მიზანი



იმისათვის, რომ გასტრონომიული ტურიზმის ეს პროცენტული მაჩვენებელი გაიზარდოს, მნიშვნელოვანი ღონისძიებები უნდა გატარდეს, განსაკუთრებით კი საგანმანათლებლო კამპანია, გასტრონომიული ტურიზმის და სამეგრელოს, როგორც განსაკუთრებული გასტრონომიული რეგიონის პოპულარიზაციისათვის.

უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის შიდა ტურიზმის სტიმულირების სამმართველოსთან ერთად, საქართველოს საგარეო ურთრელობის მინისტრის განცხადებით 2019 წელს უკვე დაიწყო ერთობლივი პროექტი, რომლის მიზანია საქართველოს რეგიონალური სამზარეულოების გასტრონომიული მარშრუტების შექმნა, საქართველოს ეროვნული მნიშვნელობის არამატერიალური კულტურული რესურსის პოპულარიზაცია და შიდა ტურიზმის სტიმულირება და სოფლის მეურნეობის ხელშეწყობა. რომ ყველა რეგიონმა მიიღოს სარგებელი თავისი კუთხის გასტრონომიული სიმდიდრისგან, კარგად დაგეგმილი და სწორად მიწოდებული გასტრონომიული ტურისგან ამაღლდეს რეგიონის მოსახლეობის ცხოვრებისეული დონე. გაცოცხლდეს და შენარჩუნდეს ტრადიციული ღირებულებები, ამაღლდეს ცნობიერება არამატერიალური მემკვიდრეობის და კულტურული ფასეულობების შესახებ. შენარჩუნდეს რეგიონის თვითმყოფადობა, მისი განვითარებისა და ინტერპრეტირების გზით.

როგორც სექტორი და ღირებულებათა ჯაჭვის ანალიზის მესამე ანგარიშში (გვ14) ვკითხულობთ¹², გასტრონომიული ტურიზმი ამ სექტორის ერთ-ერთი ტრენდული

¹² SECTOR AND VALUE CHAIN ANALYTICS THE THIRD ANALYTICAL REPORT (QUARTER I of 2021) USAID Economic Security Programm, August 2021

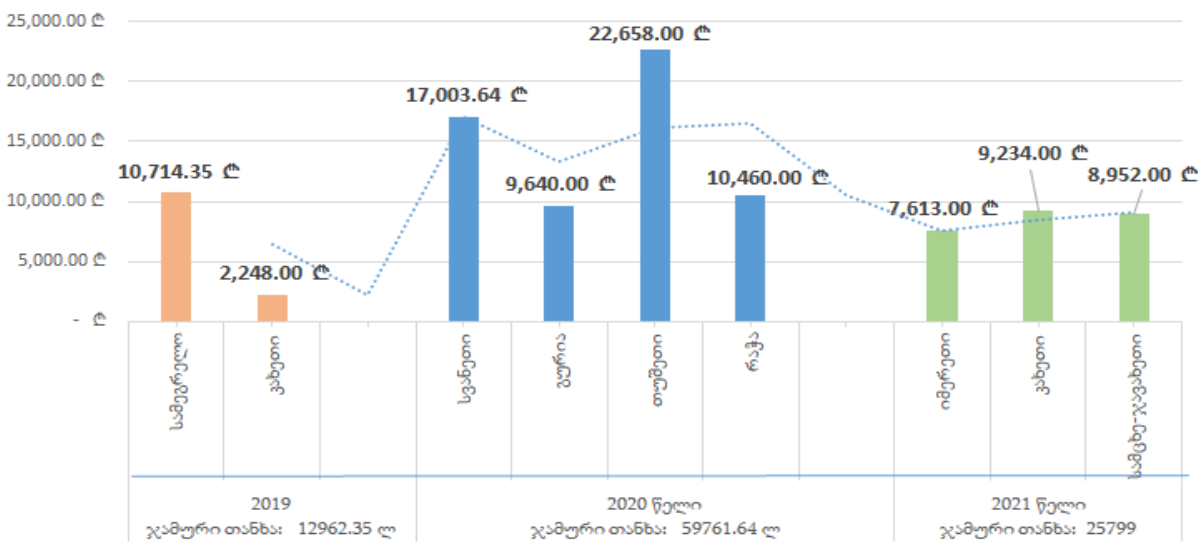
მიმართულებაა, რომ პოსტპანდემიური პერიოდის შემდგომ ეკონომიკა აღდგეს, ამიტომაც ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ მნიშვნელოვანი ღონისძიებები გაატარა ამ მიმართულებით. დარგობრივ ასოციაციებთან თანამშრომლობით ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ (GNTA) მოაწყო ინფო-გასტრონომიული ტურები ყველა რეგონში, რომ ამით ხელი შეეწყო გასტრონომიული ტურიზმის პოპულარიზაციისა და მარშრუტების შექმნისთვის.

როგორც კვლევიდან ჩანს, ტურიზმის სექტორის ძირითად ღირებულებითი ჯაჭვებს შორის კონკურენტუნარიანობის პოტენციალით გამოირჩევა ეს მიმართულება და სავარაუდოდ, შექმნის ფართო ბაზრის შესაძლებლობებს.

გასტრონომიული ტურიზმის მნიშვნელობა საქართველოს ტურიზმის სექტორში ხაზგასმულია იმით, რომ საქართველოში ვიზიტორთა 70% დაკავებულია ადგილობრივი სამზარეულოს და ღვინის დეგუსტაციით (გვ29.)¹³.

საქართველოს გასტრონომიის ასოციაციასთან ერთად წარმოებულ ამ ინფო-ტურების ცხრილს გთავაზობთ ქვემოთ, სადაც ჩანს, რომ ჯერ კიდევ არ იხარჯება მნიშვნელოვანი თანხები ამ მიმართულების გასავითარებლად, თუმცა ინფოტურებმა დიდი რეზონანსი უკვე გამოიწვია და ინფოტურებში ჩართული ობიექტების ინფორმაციით, მათი ლოკაციები ძალიან ცნობადი და პოპულარული გახდა.

დახარჯული თანხა რეგიონების მიხედვით - 98 522.99 ლარი



დიაგრამა 3. პროექტის ფარგლებში განხორციელებული გასტრონომიული ტურები

ცხრილიდან კარგად ჩანს, რომ 2020 წელს ყველაზე მეტი თანხა ჩაიდო გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულებით, 2021 წელიც კარგად დაიწყო, თუმცა პანდემიის მეოთხე ტალღის პიკის გამო ტურები შეჩერებულია. სიტუაციიდან გამომდინარე, შესაძლებელია წლის

¹³ SECTOR AND VALUE CHAIN ANALYTICS THE THIRD ANALYTICAL REPORT (QUARTER I of 2021) USAID Economic Security Programm, August 2021

ბოლომდე ტურების ისევ გაზრდა შიდა ტურიზმის და გასტრონომიული ტურიზმის სტიმულირებისათვის.

5. სამეგრელოს გასტრონომიული კულტურის მოკლე ექსკურსი

სამეგრელოს გასტრონომიული კულტურა და ზოგადად არამატერიალური საგანძური, შეიძლება საქართველოს ფენომენში ცალკე გამოვყოთ, არავისთვის არ არის უცხო მისი პოპულარობა გასტრონომიით, რომ დავიწყოთ *შებოლილი კუპატი ღომით, მეგრული ხარჩო* რომელზეც იტყვიან რომ თუ მაგიდის საფარს დაეწვეთა უნდა გამოწვასო, *ცხარე საწებლები, მეგრული დანდამ ხაჭაპური, მეგრული საცივი, ჯურჯანი ან კუჭმაჭი*, როგორც მას სამურზაყანოში ეძახიან, *აფხაზური ჩემქვა, გებჯალია, ელარჯი, გოჭი აჯიკიანი ტყემლით, ხოზო კვარები*, ჩაროზად მომზადებული *ჭვიშტარი* კამეჩის მაწვნით, და ყველების აზიზი დედოფალი *სელეგენი*, რომელიც იდიომურ გამოთქმაშიც კი გამოიყენება, ლამაზი, რძისფერი ჯიშინი ქალის აღსანიშნავად *„სელეგენჯგურა ოსური“*.

ცეცხლოვანი კერძები, ცეცხლოვანი ადამანები და უცებ სევდიანი, მკვნესარე, გულის სიღრმემდე ჩამწვდომი სიმღერები, რომელიც თითქოსდა ამ იმპულსური, მკვირცხლი ადამიანებისთვის შეუსაბამოა.

მეგრელი ოდითგანვე ცდილობს დაიცვას ტრადიციები და „კუნობიშ“ (წინაპრების) წესები. გლობალიზაციამ ხელი კი არ შეუშალა, არამედ ერებში უფრო გაამძაფრა იდენტობის და განსაკუთრებულობის საკითხი. სამეგრელოს რეგიონში ეს გრძნობა, ასე ვთქვათ, მაღალ ხარისხშია, შეიძლება ამიტომაც ბოლო დროს ახალი წლის, *„თანაფაშ“* (აღდგომის), *ქირსე* (შობა), *„კუჩხა“* ს, ოჯახის დალოცვის, საოხვამეროს და საქონლის დალოცვის რიტუალები უფრო მეტად გამოირჩევა ძირძველი ტრადიციებისადმი შემობრუნებით, ვიდრე ეს იყო ხუთი ექვსი წლის წინ.

ახალი წელი ყოველთვის განსაკუთრებული რიტუალი იყო მეგრელისთვის. ძველით ახალ წელს, *„კუჩხას“* და შობას, *„ანუ ქირსეს“* კი მნიშვნელოვანი დატვირთვა ქონდა და აქვს დღემდე. განსაკუთრებული კი სამეგრელოში 15 იანვრის დილაა, ანუ ახალი წლის მეორე დილას, მას *„სანწალე კუჩხას“* ეძახიან. მაკუჩხური ყოველთვის ოჯახის წევრია.

მაკუჩხურებისთვის ოჯახის უფროსი ქალის მიერ წინაწარ სპეციალური ნისორი (ხონჩა) მზადდებოდა, რამდენჯერაც ის რამეს დაამატებდა ხონჩას, იმდენჯერ „მაკუჩხური“ ეტყოდა - „სქან ნახელე ვამობლასუდას“ (არ მომშლოდეს შენი ნახელავი), თვითონ კი „გვიგვილი“, ან როგორც ზოგან უწოდებენ „ქუჩუჩი“ (ჩიჩილაკი), სუროს ფოთლები, თხილის და თხმელას ტოტები მოჰქონდა და ალაგებდა ხონჩაზე. აქვე აუცილებლად იდო ჯამით ღერღილი-სიუხვის სიმბოლო, ყველანაირი ნუგბარი-სიტკბოს სიმბოლო, წყლით სავსე ჭურჭელი და დოქით ღვინო-სიწმინდისა და სიძლიერის სიმბოლო, ბროწეული-სიჯანსაღის, სისავსის, ბედნერების, სიმრავლის სიმბოლო, კვერცხი-ნაყოფიერებისა და მარადიული სიცოცხლის სიმბოლო. „მაკუჩხური“ დიუდაუზე ანუ ალიონზე დგებოდა და ოჯახს „უკუჩხებდა.“ კუჩხაზე მთელი გვარი „ჯინჯ ცუდეში“ (ძირ მამაპაპისეულ სახლში) იყრიდა თავს, რომ მაკუჩხურის მადლი მასაც რგებოდა. „მაკუჩხური“ თავისი უკვე გამზადებული ნისორით(ხონჩა) ელ-მოლს(კარმიდამოს) სამჯერ შემოუვლიდა, ყველგან შეივლიდა და მიმოაბნევდა ღერღილს. ადრე ღერღილის ნაცვლად ღომის ღომი იყო, რადგან ღომი მეგრელისთვის რიტუალური კერძია. ამის შემდეგ „მაკუჩხური“ სამჯერ დააკაკუნებდა კარებზე, სახლიდან გამოსმახებდნენ:

- ნამ რექ (რომელი ხარ)
- ახალ წანა ვორექ (ახალი წელი ვარ)
- მუ მოილუ (რა მოგაქვს)

-ჯგირობუა, გახარება, ცოროფა, აშინება დო აფშხირება, სიგემვანე დო ჭყოლოფუა. (სიკარგე, სიყვარული, აღმასვლა და გამრავლება, სიტკბოება და სიმდიდრე).

კარის გაღების შემდეგ, სახლში შემოყრიდა ტკბილეულს, ღერდილს მიმოაბნევედა, „ქუჩუჩს“ და მარადმწვანე ტოტს ყველაფერს შეახებდა თან ილოცებოდა.

„სანწალე კუჩხას“ „მაკუჩხური“ არავის სახლში არ მიდიოდა, რომ ეს სიუხვე და მაღლი მის ოჯახში დარჩენილიყო. წესით ყველა ადამიანი თავს იკავებდა, ყოველ შემთხვევაში ალიონზე, „სანწალე კუჩხა“ დღეს პირველი არ შესულიყო ვინმეს ოჯახში - არ მინდა „მაკუჩხური“ ვიყო, რადგან სამეგრელოში უბედურების დროს თქმა იცოდნენ - „მიქ აკუჩხუუ ჩქიმ ცოდა თე წანას.“ (ვინ უფეხა ამ წელს)

„სანწალე კუჩხას“ სუფრა ძალიან რიტუალური იყო, ეს არ იყო არც წვეულება და არც ღრეობა, ეს იყო, მსუყე, ბარაქიანი, უხვი, მშვიდი, ლოცვის და ხვეწნის, სიყვარულის რიტუალი. მთავარი ფიგურანტი როგორც გურიაში, ასევე სამეგრელოში სპეციალურად გასუქებული „საქირსო ღეჯი“ იყო იდიომური გამოთქმაც აქვთ მეგრელებს „საქირსო ღეჯის გ“ (საშობაო ღორს გავს) ასევე იყო ნასუქი დაკოდილი მამალი-„ყვარილი“. „ყვარილს“ და ღორს დიდი ხნით ადრე საგანგებოდ ასუქებდნენ რასაკვირველია, სიმინდით და ყველის შრატით. ღვინოც ზედაშე იყო, რადგან „სანწალე კუჩხასთვის“ ცალკე ინახებოდა. თუ გურიაში ბასილას აცხობდნენ, სამეგრელოში მუხუდოგარეული ან ღორის მუცლის ქონიანი, „ცნარიანი“ ჭვიშტარი ცხვებოდა და მაწვნით იზილებოდა, ზემოდანაც ეყრებოდა ჭყინტი ყველი. სწორედ ასეთი ჭვიშტარი მასწავლა ბეზიაჩემმა. - მარცხენა ხელში ჭყინტი ყველი, მარჯვენაში ჭადის გამტკიცული ფქვილი, მაწონში და „ცნარში“ იზილებოდა მცირეოდენი სოდით. რომ ვკითხე რატომ ყველი მარცხენაში მეთქი, ღიმილით მითხრა გულთან ახლოს არისო. კუჩხას სუფრაზე ხაჭაპურიც განსაკუთრებული უნდა ყოფილიყო, რასაკვირველია მორთული, ან უძველესი წესით ანგურაზე(მეგრული ქვის კეცი) გამომცხვარი **„ღანდამ ხაჭაპური“** შიგნით ჭყინტი ყველით იყო სავსე, შემდეგ უკეთდებოდა „ღანდა“(ღობე) და იქ იყრებოდა ზემოდან კვერცხიანი სულუგუნი. კეთდებოდა ფელამუში ნიგვზით, და რასაკვირველია ღომი და ელარჯი. **ელარჯს**, როგორც ჩაროხს სამეგრელოში ხშირად კამეჩის მაწონზე მოსხმული თაფლით მიირთმევდნენ.

„თანაფას“ კი მეგრელი აღდგომას ეძახის, ეს სიტყვასიტყვით გათენებას, განათებას, ცის კარის გახსნას და სიცოცხლის დაბადებას ნიშნავს. ამ დღესასწაულისთვის ერთი თვით ადრე ემზადება, აგროვებს მარქვალს(კვერცხს), სათანაფოდ კი ყველაფერს აწკრიალებს, რეცხავს ხეხავს, ცალკე გამოყავს ერთი კვირით ადრე კვატია, რომ „გეგმიხიმინწას ოკო“ - გაიწმინდოს, რადგან საკურთხისთვის უნდა და აუცილებლად სუფთა უნდა იყოს, თუ გოჭის დაკვლას აპირებს, ერთი კვირა მხოლოდ შრატზე და სიმინდზე ყავს. იწყებს საელარჯო და სახაჭაპურე „ყვალში ზგრუას“(ყველის შეგროვებას). მისალმებაც განსაკუთრებული აქვს „გოტიბუ თანაფაქ“ - გწყალობდეს აღდგომა.

ძალიან ხშირად თანაფა დღეებში მეგრელი მოყვრებში მიდიან, ეს უდიდესი დღესასწაულია და იკვლება ქაცარი ან ოჩაგა.

ქაცარი-ციკანი პატარა ძუძუთა თხაა, მას განსაკუთრებული გემო აქვს, ოჩაგა დიდი თხაა წელიწადმოცვლილი, ეს სტუმრის პატივისცემის უძველესი მეგრული წეისა. თხა ან თხის შვილი ყველაზე საპატიო სტუმრისთვის იკვლებოდა და იხარშებოდა რძეში, რძეში

იხარშებოდა სიმინდის გამტკიცული ფქვილის აფხაზური ელარჯი „ჩემქვაც.“ ეს ორივე კერძი დღესაც როგორც „*ჟინოსქუაშ ოჭკომალი*“ ანუ სამეფო კერძი ისე მოიხსენიება.

ასეთ ღვთაებრივ კერძს სუფრაზე გამოტანისას აუცილებლად მიადევნებენ სახელდახელოდ გამზადებულ სუნელს(აჯიკა), ქონდრის, შებოლილი ცხარე წიწაკისა და მარილისაგან-„*ქონდარჯიმუ*“. ყოფილა შემთხვევები როდესაც ზემოდან სულგუნსაც აფენდნენ.

აჯიკა აფხაზეთის, სამურზაყანოს და მეგრულ კულინარიაში ყველაზე მნიშვნელოვანი კოპონენტი. რა არის ეს აჯიკა, სანელებელია? თუ საკმაზი? სუნელია თუ პასტა? ყველაფერი ერთად. აჯიკა და ზოგადად სანელებლები ქართული კულინარიის ერთ ერთი ძირითადი მახასიათებელია, აჯიკა სანელებლების არაჩვეულებრივი ნაზავია, რომელთა ერთმანეთთან შეხამება, პროპორციების დაცვა უნიკალურ გემოს განაპირობებს და შეიძლება სრულიადაც შეცვალოს ნებისმიერი კერძის საგემოვნო მიმართულება. სანელებლების ეს არომატული ნაზავი, რომელიც როგორც ხორცეულის და თევზეულის, ასევე ვეგეტარიანული სადილების მოსამზადებლადაც გამოიყენება, შეიძლება ნებისმიერ საკვებთან მიირთვა, მაგალითად წაისვა პურზე, მიატანო ყველს, ლორს, ხორცის ნაჭერს, კვერცხს და ხილსაც კი, გააზავო რძის პროდუქტებში, შეკმაზო სოუსები, მიირთვა საზამთროსთან და ნესვთან. ინგრედიენტებიდან გამომდინარე უამრავი ფერისაა, წითელი მწვანე, მოყვითალო, ჭარხლისფერი და თეთრიც კი. აჯიკა ან როგორც მას ზოგიერთ სამეგრელოში უწოდებენ „სუნელი“ შეიძლება ცალკეული კერძისთვის ექსკლუზიურად მზადდებოდეს, ასე მოევლინა ქართულ კულინარიულ სივრცეს - ხარჩოს სუნელი, ლობიოს სუნელი, საცივის სუნელი, შიგანის(ჯურჯანის) სუნელი, სვანური მარილი, გურული აჯიკა და შემდეგ მისი უამრავი ვარიანტი, „კაჭაბე“, ცვალმინთამ სუნელი, ანუ პიტნიანი, საპიჩოში სუნელი, და ამ ბოლო დროს ყველა გაერთიანდა სერთო ცნების ქვეშ „აჯიკა“.

უმველესი დროიდან სამეგრელოში და აფხაზეთში სუნელს ანუ აჯიკას - „ახაკია“ზე ანუ ბრტყელ ოდნავ ჩაღრმავებულ დიდ ქვაზე ამზადებდნენ და იქამდე სრისავდნენ, სანამ ზეთი არ გაუვიდოდა, ყველა ინგრედიენტი ერთმანეთს კარგად არ შეუსისხლხორცდებოდა და კარაქისმაგვარ კონსისტენციას არ მიიღებდა. „ახაკიას“ სამურზაყანოში „სარსა ქუას“ ეძხდნენ. „სარსა ქუა“ ოჯახს ყოველთვის იდეალურ სისუფთავეში ქონდა შენახული, თუმცა ვინც მას ხმარობდა მის მოვალეობაში შედიოდა ჯერ თბილი, შემდეგ კი ცივი წყლით კარგად გაერეცხა, როდესაც თავის საქმიანობას მორჩებოდა ოჯახის პატრონისთვისაც უნდა დაეტოვებინა თავისი წილი.

მეგრული გემოების პალიტრაში ერთ ერთი მნიშვნელოვანი კერძია მეგრული **გებჯალია**, რომელიც ყველაზე კლასიკურ სამზარეულოს დაამშვენებს, მას სრულიად ნეიტრალური გემო და არომატები აქვს. ეს „ბჟა“ზე(რძე) დამზადებული საოცრება სამკურნალო დანიშნულების საკვებია. ერთი შეხედვით თითქოსდა მარტივი რეცეპტი-მხოლოდ პიტნა, ნედლი ქინძი და მარილი, მოსამზადებლად არც ისე ადვილია. ჭყინტი მწიფე ყველი უნდა გადაიზილოს რძეში, გაბრტყელდეს ცომივით, შემდეგ კი ზემოდან **გებჯალიას სუნელი-აჯიკა** უნდა წაესვას, იჭრება რგოლებად, იმავე რძეში გაიქნება მაწონი, ემატება სწორედ ამ სუნელს ანუ პიტნიან აჯიკას, მომზადებულ ყველის ხვეულებს შიგ დებენ და ღომთან ტანდემში მიირთმევენ.

არ უდა დაგვავიწყდეს „ღუმ ფიცხიანია“სთან(გაფიცხული ღომი) ტანდემში ვარდისფრად კვასკვასა „ლეჭკერე“, კეჟერა ფხალის მწნილის ნიგვზიანი კერძი, რომელიც მართლაც რომ განსაკუთრებულია ზამთარში და მით უმეტეს ბუხრის პირას, მათ კი სულგუნის ყველი, „ცვალ ფუჩხოლია“ (აჯიკით შეზავებული დაფშვნილი ჭყინტი ყველი) და

მრგვალად მოხარშული კვერცხები აჯიკასთან და გაცოცხლებულ ტყემალთან ერთად აკომპანიმენტს უწევენ. მეგრული კუპატი სხვა განზომილებაა, მითუმეტეს თუ ჯარგვალშია შებოლილი.

ყველაზე საინტერესო მიდგომა მეგრულ კულინარიაში მაინც სანელებლების სწორად გამოყენებაა. თითქოს ამ მხარეში უხილავად სუფევს ჯადოსნური მედეას მაგიური სული და მოსვენებას არ აძლევს მეგრელს, რომ სამკურნალო ბალახები, შელერსას მაგიური სიტყვები, რომელიც თან შიშით გავსებს და თან იმედით, ყველაფერში გამოიყენოს და არც არის გასაკვირი მედეას კუთხეში, სამკურნალო მცენარების გამოყენება ოდითგანვე ცნობილი რომ იყო.

კოლხეთის დაბლობის ნესტიანი კლიმატისგან გამოწვეული სხვადასხვა დაავადებებისგან სამკურნალოდ, მისი მოსახლეობა სწორედ სამკურნალო ბალახების გამოყენებით ცხელ წვნიან და ცხარე კერძებს იყენებდა. ამ კატეგორიას მიეკუთვნება ეგრეთ წოდებული **ტბუ** და **ფითქი**. **ტბუს** ცხელ წვნიან კერძებს ეძახდნენ, **ფითქს** კი რძისგან მომზადებულ ცხელ ფაფეულს, რომელსაც თავლით ატკბობდნენ. როგორც ძველი სამეგრელოს შესახებ თედო სახოკიას, სერგი მაკალათიას ეთნოგრაფიული ჩანაწერებიდან და გადმოცემებიდან ჩანს, სამეგრელოში ტბუს სხვადასხვა სახეობები იყო სამკურნალოდ ცნობილი, **„ურიშიშ ტბუ“**, **„ხორციშ ტბუ“**, **„ქონდარამ ტბუ“**, **„ლომუშ ტბუ“** **„კამაწყარიშ ტბუ“**.

ურიში¹⁴ ფეტვანიერთა ჯგუფის ერთ ერთი უძველესი სახეობაა. ძველ სამეგრელოში **ურიშიშ ტბუს** აძლევენ ავადმყოფს გაციების, მალარიის დროს. ურიშს, ნიორს, ქონდარს, ყვითელ ყვავილს, წიწკას ერთად წამოადულებდნენ და ავადმყოფს დღეში სამჯერ ოფლის მოდენის მიზნით ჩაის ჭიქით ასმევდნენ.

ქონდარამ ტბუ კი როგორც შაკიკის, ასევე გაციების და ბახუსის წამლად იყო მიჩნეული. ღომის მარცვლები კარდილაში კარგად რომ მოიხრშებოდა შებოლილი ცხარე წიწკაკითა და მარილით შეანელებდნენ, ბოლო შტრიხი კი იყო ქონდარი. ეს ცხარე წვნიანი აუცილებლად ცხელი უნდა მიგერთმიათ რომ თავისი ეფექტი ქონოდა. დღეს უკვე სიმინდის ფქვილის ღერდილს დუდილის დროს რომ თავზე ქაფი ადგება **„ლომუშ ბჟა“** (ღომის რძე) იმას მოხდიან, უმატებენ შებოლილ დაღერდილ ცხარე წიწკას, მარილთან და ქონდართან ერთად, თან თავზე წითელი ნაჭრის წაკვრაც სინდრომის მოხსნის ერთ ერთი შემადგენელი ნაწილი იყო და არის დღესაც ოღონდ აუცილებლად ცხელ ცხელი უნდა მიირთვა.

სტუმრისთვის სახელდახელო უძველესი კერძია **„კოტომ საწზელი“**. სანამ ღომი ბუხარში „პურტყინებს“ (დუღს) რამდენიმე „ზესქეს“ (შაშვი), დიასახლისი სასწრაფოდ გამოასუფთავებდა, დაამარილებდა შიგნით ჩაუდებდა ჭყინტ ყველს ნედლი ქინძის მარცვლებით, ჩადებდა კოტომში, თავზე თანაქას დააფარებდა და ჩადგამდა პირდაპირ ცეცხლში, სანამ ღომი მზადდებოდა ეს საოცარი **„კოტომ საწზელი“** მზად იყო.

სამეგრელოში თითქოს უხილავი წესია შუმერული მაქსიმა **„სიცოცხლე საკვებია, საკვები სიცოცხლეა, საკვებს გიზიარებ, სიცოცხლეს გიზიარებ“** და ეს ყველა რიტუალში ჩანს, თუ როგორ მიაგებს პატივს უზენაესს ადამიანი იმ კომპონენტითვე რაც მას სიცოცხლეს აძლევს.

რიტუალი, მასში მონაწილე საკვებით და სიმღერებით სამეგრელოს ადათების განუყოფელი ნაწილია, საინტერესო რიტუალია პატრძლის სახლში შემოყვანის ცერემონიალი.

¹⁴ (Echinochloa frumentacea Link). ურიში უძველესი ფეტვანიირი პურეულია. წერილობითი წყაროებისა და ეთნოგრაფიული მონაცემებით მტკიცდება, რომ კოლხები და მათი მონათესავე ქართველური ტომები ურიშის თესვა-მოყვანასაც მისდევდნენ.

გზაში პატარძალს „კუნტა ბედინერს“ უმღერიან, სიძის ოჯახში შემოსვლისას კი „კუჩხი ბედინერს“ და თან დედამთილი ბარქაშით ხელში ხვდება. ბარქაში პატარა გობია, რომელსაც სამეგრელოს ზოგიერთ კუთხეში ნისორსაც ეძახიან, ამ პატარა გობზე იღო თავი, ფეტვი და ხაჭაპურები. ეზოში შემოსვლისას ფეტვს თავზე გადააყრიდა ლოცვის სიტყვებით დედამთილი, შემდეგ ხაჭაპურს ჩააწობდა თავლში და იმას შეაჭმევდა თავის აწ უკვე რძალს. სახლში შესვლის მერე კი იწყებოდა მთელ მთელი ხაჭაპურების და ყანწების შეთავაზება მაყრებისთვის. მაყრები აუცილებლად ჭამდნენ ტკბილს, როგორც კი პატარძალს სახლში შემოიყვანდნენ, რომ მათ და ამ ოჯახსაც სიტკბო დაბედებოდათ. უმეტეს შემთხვევაში ეს იყო თავლი, ფიჭა ან რამე ტკბილი კვერი.

ქორწილი სამეგრელოში ყველაზე საკრალიზებული და მნიშვნელოვანი რიტუალია, ეს არის ახალი ცხოვრების, გამრავლების, გვარის გაგრძელების და ყველაფერი საუკეთესოს დაბედების ათვლის წერტილი, ამიტომაც ოდითგანვე ყურადღებას პატარძლის პირმშვენიერობაზე ამახვილებდნენ ვიდრე მზითევზე: *„კოლხიდაში ასე როდია, იქ ქალს არავითარი მზითვი ქმრისთვის არ მოაქვს. მეგრელები ცოლში ეძებენ ფიზიკურ სიმშვენიერეს, კარგ შთამომავლობას და საუკეთესო ზრდილობას. სამაგიეროდ სასიძომ უნდა მიუტანოს ქალის მშობლებს დიდი საჩუქარი და მდიდრული ძღვენი.“* წერს იტალიელი მისიონერი არქანჯელო ლამბერტი.

ნადიმების დროს ყველაზე საპატიო ნაჭრად ყოველთვის ითვლებოდა **საქონლის ბეჭი**, ზოგჯერ ღვინის სმაში გამარჯვებულის საჩუქარი. რაც შეეხება ნადიმზე ანუ როგორც სამეგრელოში იტყვიან „დიარუა“ზე სასმელს, მისი თხოვნა ცუდ ტონად ითვლებოდა და ითვლება დღესაც, ნადიმის დროს მერიქიფეს ელოდებიან თუ გადმოსულ სადღეგრძელოს როდის შეუვსებს, რადგან სადღეგრძელო წესად აქვთ, ვინც ბევრს დალევს ისე, რომ გონება არ დაჰკარგოს, ის დიდ კაცად მიაჩნიათ დღემდე, თუმცა გადამეტებაც იციან როგორც სასმელში ასევე საჭმელშიც. აქედან გამომდინარე მეორე დღეს ბახუსზე სწორედ ერთად სეკრების დროს რაც აუცილებელია ცხარე საკვებით, ტიბუთი ან რანგით გამოდიან.

რანგი სასწაულმოქმედი სითხეა, საღამოს ვერცხლის კოვზით თავლს აგდებენ წყალში და დილას უზმოზე მიირთმევენ. **რანგი** და ზოგადად თავლი შეიძლება სამეგრელოს ჩაროზადაც მივიჩნოთ, რადგან სადილის ბოლოს ელარჯთან ერთად კამეჩის მაწონი შემოდოდა თავლით, ან მოხარშული გოგრა თავლით, მაწონი მოხალული თხილეულით და თავლით. ყველაზე საკრალურ კერძს, რომელსაც საოცარი რუდუნებით რძეში ხარშავდნენ ოჯახის ფუძის დალოცვის დროს სამეგრელოში საუბარია **„ხოზო კვარებზე“** თან მიაღვენებდნენ - **თავლით გაზავებულ გაწურულ მაწონს**, ეს ძველმეგრული ნუგბარიც იყო ოდითგანვე. ფუტკრის ყველა ნაშრომ ნამოღვაწარი ხომ საოცრად სასარგებლოა როგორც მედიცინაში, ასევე კოსმეტოლოგიაში, პარფიუმერიაში და გასტრონომიაში ამას კი სამეგრელო მუდმივად იყენებდა ყველა მიმართულებით. ჰომეროსსაც კი აქვს მოხსენიებული კოლხური თავლი.

საკვების მიღება სამეგრელოში მუდმივად უკავშირდებოდა პოზიტიურ შეგრძნებას, ითვლებოდა რომ „კეთილი“ საკვების მიღება კეთილ ამბებს და აზრს განაპირობებდა, შეიძლება ამიტომაც კარგი ამბის მომტანს შაქრის ნატეხს ან ფიჭას უდებდნენ პირში.

სამეგრელოს გასტრონომიულ კულტურაზე ბევრი საუბარი შეიძლება რაც ჩვენი დოკუმენტის თემა არ არის. ჩვენი მიზანიაამ ყველაფრის სწორად გამოყენება და პოზიციონირება, სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიულ რეგიონად ბრენდირებაში. რადგან ყველა კერძს თავისი წარმომავლობა, საინტერესო სახელი, რომელიც უფრო ხშირად მოდალური სიტყვაა ვიდრე სახელწოდება და რიტუალური დანიშნულება აქვს.

სამეგრელოში, ყველა სტუმარი როგორც არ უნდა იყოს ის, ღვთისაა, ამიტომაც არის დიდ ოდა სახლს მეგრელი „სასუმაროს უწოდებს“, თვითონ კი „საბზადში_ ცხოვრობს, უყვარს როცა უმასპინძლდება და ამაყია, როცა მის კუთხეს კულტურას და ტრადიციებს აფასებენ.

ჩვენ დარწმუნებული ვართ რომ სამეგრელოს სამზარეულოს განსაკუთრებულობიდან გამომდინარე, რომელიც მოიაზრებს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის საინტერესო თითქმის ყველა ასპექტს: სანელებლები, ცხარე საკვები, სუპეული, ფაფეული, რძის ნაწარმი, სამკურნალო საკვები, ფხალეული, ნეიტრალური გემოები, რძემჟავა პროდუქტები და ა.შ. ძალიან კარგად შეიძლება ეს მიმართულება იქცეს რეგიონის საიმპოჯო რესურსად.

სამეგრელო თავის კულინარიაში იყენებს, როგორც ტყის პროდუქტს კენკროვნები, პანტა, სასოფლო სამეურნეო პროდუქტებს, თევზს, თხის, ღორის, საქონლის, ფრინველის ხორცს, როგორც ნედლეულს ასევე მწნილის, ჩირის და შაშხის, კუპატის, ლაგვანში შენახული ყველის და სანელებლების ნაკრებს აჯიკის სახით.

უნდა ითქვას, რომ ამ მომენტისათვის სამეგრელოს სამზარეულოს არ აქვს კერძების და გასტრონომიული ბრენდების, ერთიანი რეცეპტურის და ტექნოლოგიური რუქები თავისი სტანდარტებით მონაცემთა ბაზა, რაც აუცილებლად უნდა შეიქმნას. შესაბამისად ბუნდოვანია იმაზე წარმოდგენა, თუ როგორ უნდა გამოიყურებოდეს სინამდვილეში სამეგრელოს გასტრონომია. ამიტომაც ამ ეტაპისთვის ჩვენ მხოლოდ კონცეპტუალური ფუნდამენტის შექმნაზე შეგვიძლია საუბარი. რომლის საფუძველზეც შეიქმნება სამეგრელოს უნიკალური სამზარეულოს კონცეფცია.

6. სამეგრელოს რეგიონში არსებული გასტრონომიული რესურსის კვლევა და ანალიზი

კვლევის მიზანია, სამეგრელოს რეგიონში გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების პოტენციალის განსაზღვრა.

ჩვენი კვლევა და ზოგადად დოკუმენტი, რომელზეც ვიმუშავებთ, გასტრონომიულ ტურიზმს განიხილავს, როგორც სამეგრელოს რეგიონის მდგრადი განვითარების ხელშეწყობის მნიშვნელოვან და ერთ-ერთ მთავარ ალტერნატიულ გზას. გასტრონომიული ტურიზმი, როგორც განვითარების ერთი-ერთი ინსტრუმენტი - ნახსენებია სამეგრელოს რეგიონის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში¹⁵, აგროტურიზმის შეფასებასა და ანალიზში¹⁶, სამწუხაროდ, კულტურის განვითარების სტრატეგიაში არსად არ არის ნახსენები არც კულინარიის და არც გასტრონომიული კულტურის შესახებ.¹⁷ კულინარია კი როგორც ვიცით, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობაა და ძალიან ბევრი ქვეყანა იბრძვის იმისათვის, რომ იუნესკოს არამატერიალურ ნუსხაში მათი ქვეყნების კულინარიული შედეგები იქნას შეტანილი, რაც ავტომატურად ხელს უწყობს ხელს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებას ქვეყანაში.

¹⁵ სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სამოქმედო გეგმა, თბილისი 2020

¹⁶ საქართველოს აგროტურისტული ბაზრის პოტენციალის შეფასება და ანალიზი 22.05.2020

¹⁷ „კულტურის სტრატეგია 2025“ <https://mes.gov.ge/publicInfo/wp-content/uploads/2013/12/pdf>

6.1. კვლევის მეთოდოლოგია და დიზაინი

გამოვიყენეთ, როგორც თვისებრივი, ასევე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები. შემუშავებული კვლევის დიზაინის ფარგლებში, კომპლექსური მიდგომის საფუძველზე მოხდა ემპირიული კვლევის მეთოდებისა და მეორადი ინფორმაციის ანალიზის გამოყენება. სახელდობრ, სამეგრელოს რეგიონში გასტრონომიული ტურიზმის ბაზრის შესახებ სრულყოფილი ინფორმაციის მოპოვების მიზნით, განხორციელდა ინტერვიუები. არსებული ლიტერატურული და რელევანტური დარგობრივი მასალების სისტემური ანალიზი.

დაინტერესებული მხარეების ჩართულობის უზრუნველყოფა განხორციელდა რეგიონში ჩასვლით მონაწილეობითი მიდგომით, კვლევის ინსტრუმენტად გამოყენებული იყო შეფასების ფურცელი (იხ.დანართი#), სიღრმისეული ინტერვიუებისთვის კითხვარი (იხ. დანართი#) და დისკუსია.

6.2. შერჩევის კრიტერიუმები:

- გასტრონომიული ტურიზმის ობიექტები სამეგრელოს რეგიონის ყველა მუნიციპალიტეტში;
- გასტრონომიულ ტურიზმთან დაკავშირებული საქმიანობები (ფერმა, მარანი, ხილის საწარმო, ჩირის საწარმო, ჩაის საწარმო, რესტორანი, კაფე, საოჯახო სასტუმრო, ეკოსოფელი). ობიექტი უნდა იყოს ადგილობრივი, ავთენტური გემოს, კულტურის, ისტორიის მატარებელი.

გასტრონომიული ტურიზმის დესტინაციის კრიტერიუმების მხედველობაში მიღებამ (დანართი#), ასევე ობიექტების შეფასების ფურცლის შემუშავებამ (დანართი#), კითხვარმა (დანართი #1) და ღია კომუნიკაციამ უზრუნველყო, შეძლებისდაგვარად სწორად დაგვეჩვენა, გაგვეანალიზებინა და შეგვეფასებინა არსებული მდგომარეობა და სამომავლო პერსპექტივები.

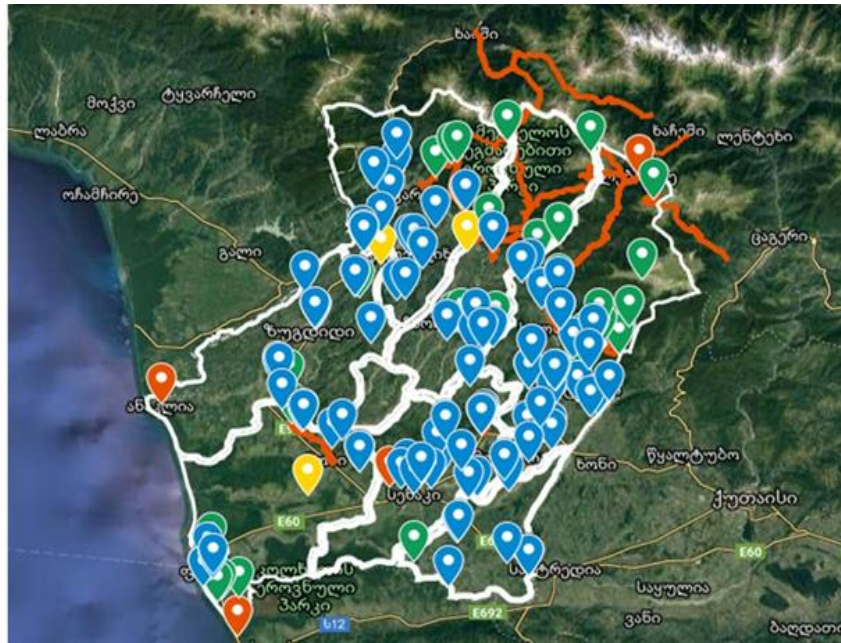
6.3 მონაცემები:

სამეგრელოს DMO-ს და რეგიონის მუნიციპალიტეტების მერიებში ტურიზმის განყოფილებების თანამშრომლების დახმარებით, შედგენილი იქნა რეგიონის ყველა მუნიციპალიტეტში არსებული ობიექტების ჩამონათვალი, სადაც განხორციელებულა გასტრონომიული მასტერკლასები, დეგუსტაციები და გასტრონომიული ტურები. ასევე, სადაც არის პოტენციური შესაძლებლობა, რომ ობიექტი იქცეს გასტრონომიული ტურიზმის დესტინაციად (ფერმა, ყველის საწარმო, რესტორანი, საოჯახო სასტუმრო, ეთნოსოფელი).

შესწავლილი იქნა, ასევე სამეგრელო და მისი ტურისტული პოტენციალი, სამეგრელოს ტურისტული რუკა, სადაც ადგილობრივი მუნიციპალიტეტისა და საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაციის დაკვეთით 37 რთული თუ მარტივი, რეკომენდირებული თუ არარეკომენდირებული ტურისტული მარშრუტი არის გამოკვლეული, რომელსაც გამოვიყენებთ გასტრონომიული ტურიზმის მარშრუტების შესაქმნელად.

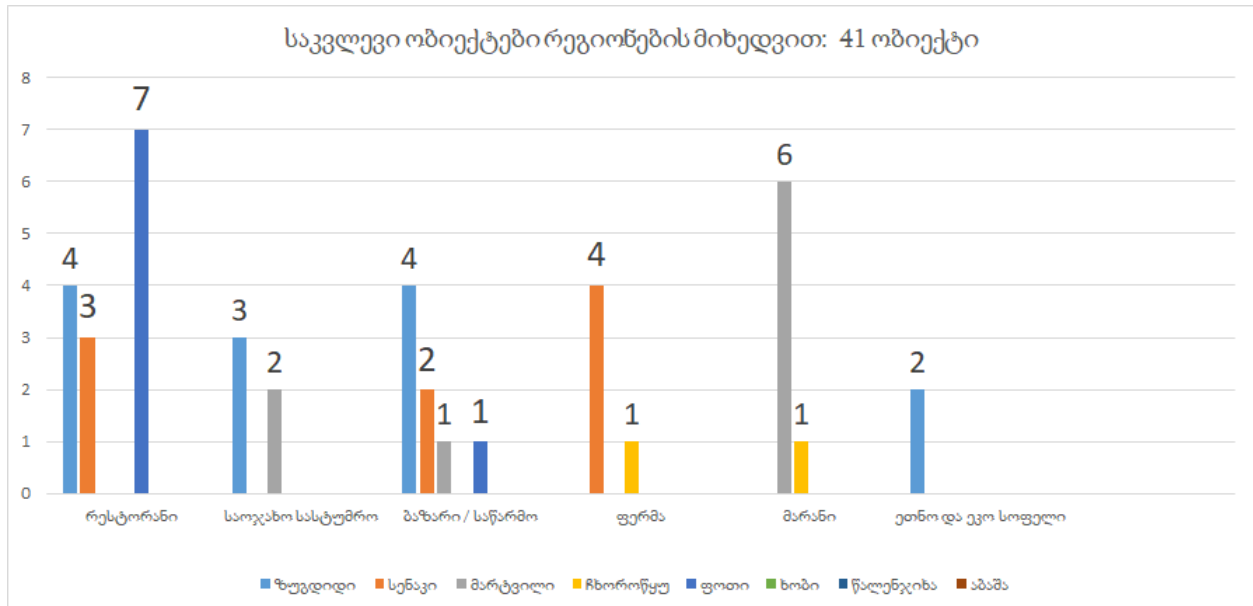
სამეგრელოს ტურისტული რუკა

- კულტურული ძეგლები
- ბუნების ძეგლები
- კურორტები
- საკურორტო ადგილები
- ტურისტული მარშრუტები
- მუნიციპალური საზღვრები



რუკა 2. სამეგრელოს ტურისტული ღირსშესანიშნაობები

გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულების კვლევისათვის შერჩეულია 41 ობიექტი, და მოიცავს 8 მუნიციპალიტეტს: აბაშა, ხობი, სენაკი, მარტვილი, ზუგდიდი, წალენჯიხა, ჩხოროწყუ და ფოთი.



დიაგრამა 4 გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის შესაბამისი საკვლევი ობიექტები.

თითოეული ობიექტის შეფასება მოხდა ექსპერტის მიერ ადგილზე ვიზიტის შედეგად.

კვლევის მასალები და შეფასების კრიტერიუმები ეყრდნობა UNWTO¹⁸ IGCAT -International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism¹⁹ ინფორმაციებს და გაიდლაინებს.

ობიექტზე მისვლისას, კვლევის პირველ ეტაპზე განხორციელდა შეუზღუდავი ინტერვიუ და დისკუსია, კითხვარის მიხედვით, რომელიც ძირითადად ეხება გასტრონომიული ტურიზმის შესახებ ინფორმაციის მიღებას ან გაცვლას, ობიექტების გაცნობას კრიტერიუმების და შეფასების ფურცლის შესაბამისად.

ანალიზის პირველ ნაწილში, მოცემულია შეფასების ფურცლის და კითხვარის შედეგები, მეორე ნაწილში, ცალკე არის განხილული მუნიციპალიტეტების რესურსი გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის, რასაც თან ახლავს ამ მუნიციპალიტეტებისთვის რელევანტური რეკომენდაციები.

ბოლო ნაწილი კი მთლიანად ეთმობა კვლევის შედეგიდან გამომდინარე, ზოგად რეკომენდაციებს, სამომავლო წარმატებისა და სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიულ რეგიონად პოზიციონირებისათვის.

6.4 მონაცემების დამუშავება და ანალიზი

ობიექტები რომლებიც შეესაბამებიან გასტრონომიული ტურიზმისათვის დესტინაციის კრიტერიუმებს (დანართი#1)

ზემოთ ხსენებული შერჩევის კრიტერიუმების მიხედვით, სამეგრელოს რეგიონის მუნიციპალიტეტებში შესწავლილი ობიექტები ხშირ შემთხვევაში არის დესტინაცია, სადაც არის ზოგადად ტურიზმისა და კონკრეტულად გასტრონომიის, რეგიონისთვის დამახასიათებელი შესაბამისი ინფრასტრუქტურა, ან მისი განვითარების კარგი შესაძლებლობა, რეგიონისათვის დამახასიათებელი ავთენტური გარემოთი *მეგრული ჯარგვალი, მეგრული ფაცხა, მარანი, ეთნორეტორანი შესაბამისი ავთენტური გარემოთი და ა.შ.*

სადაც შესაძლებელია ნახო რეგიონალური გასტრონომიული ბრენდების უძველესი წესით წარმოება და კერძების მომზადება.

ადგილი სადაც ეცნობი კერძის მიღების კულტურას, მაგალითად, რასთან ერთად უნდა მიირთვა ელარჯი, ხარჩო, ხელით როგორ ჭამდნენ ძველ სამეგრელოში ტაბლაზე და ა.შ.

სადაც შესაძლებელია გაიგო გასტრონომიის თვალსაწიერიდან მოყოლილი ერის ისტორია, კულტურა, ადათები და წესები, რეგიონის გასტრონომიული კულტურა, თავისებურებებზე აქცენტით.

სადაც, გარდა იმისა, რომ შეგიძლია გაეცნო ადგილობრივ გასტრონომიულ ბრენდებს, მისი მომზადების ტექნიკას, შესაძლებლობა გაქვს მიიღო მონაწილობა გასტრონომიულ მასტერკლასში.

დესტინაცია, სადაც შესაძლებელია სეზონის დროს მონაწილობა მიღო, ჩაის კრეფაში, სიმინდის ალებაში, რძის მოწველაში, ტყემლის მოდულებაში, ქინძის ან უცხო სუნელის

¹⁸ The World Tourism Organization (UNWTO) Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, Published: May 2019 Pages: 44, eISBN: 978-92-844-2095-7 | ISBN: 978-92-844-2094-0

¹⁹ <https://igcat.org/>

დაკაკლვაში, ყურძნის დაკრეფასა და დაწურვაში, ღვინის მარანში ყურძნის დაკრეფა და დაწურვა, ქვევრის რეცხვა, თაფლის აღება და დაწურვა და ა.შ.

სადაც, არა მარტო საკვებს და რიტუალებს ეცნობი, არამედ სტუმრის მიღების და გაცილების პროტოკოლს: ჭიშკართან შეხვედრა და ჭიშკრამდე გაცილება, შეხვედრის რიტუალი და გამოსამშვიდობებელი სიტყვები, სუფრის პროტოკოლის დაცვა.

რეგიონისთვის დამახასიათებელი ცეცხლის და მისი გამოყენების რეგიონალური კულტურის ნახვა - ყებური(შუა ცეცხლი), წკვრიშ ნაჭვი, თანაქა დო ანგურა და ა.შ.

რეგიონისათვის დამახასიათებელი ჭურჭელის გამოყენების კულტურა და ტექნიკური დეტალები - ანგურა, თანაქა, ნორცხვა, ახაკია დო სარსა ქუა, ჩუანი, კარდილა, ნისორი, არვანი.

ბევრ შემთხვევაში, გასტროტურისტს აქვს შესაძლებლობა შეიძინოს დაგემოვნებული ეკოლოგიურად სუფთა და ავთენტური გემოს პროდუქტი და თან წაიღოს, რაც დღევანდელი გასტრონომიული ტურიზმის მნიშვნელოვანი ტრენდული თემაა, რადგან „გასტრონომიული სუვენირები“ არის სწორედ ის ტრანსპორტიორი, რომელსაც ემოციის გაზიარებისას აწვდიან და უღვიძებენ ადამიანს სურვილს, თვითონაც ეწვიოს იმ ადგილს.

6.5 შეფასების ფურცელის ანალიზი

ჩამოთვლილი და მონახულებული ადგილები არის საინტერესო და მიმზიდველი იმ თვალსაზრისით, რომ ყველას აქვს თავისებური დამახასიათებელი განსაკუთრებულობა და გამორჩეულობა, ლანდშაფტიდან, გარემოდან და უძრავი მატერიალური ძეგლების სიახლოვიდან გამომდინარე. მატერიალური კულტურული ძეგლების სიახლოვე დამატებითი რესურსია გასტრონომიული ტურიზმისათვის, რომ ადგილობრივი კულტურა, ისტორია და ეთნოგრაფია უკეთ გაიცნოს.

წარმომადგენლები ან ხშირად მფლობელები, არიან მომხმარებელზე ან სტუმარზე ორიენტირებული და ნებისმიერ დროს მზად არიან თუ შეკვეთა და მოთხოვნა იქნება მათ სურვილებს მოერგონ.

ფასები მუნიციპალიტეტების მიხედვით სრულიად განსხვავებულია, მაგალითად, ფოთის ერთ-ერთ რესტორანში კიტრი-პომიდვრის სალათა 5 ლარი ღირს, როცა იგივე ტიპის და კლასის მეორე რესტორანში 10, სენაკში 9 ლარი. საოჯახო სასტუმროებში დღევანდელი ეკონომიკური და სოციალური მდგომარეობიდან გამომდინარე თუ შევხედავთ, ფასები მეტ-ნაკლებად რელევანტურია.

კომუნიკაციის დროს გამოიკვეთა, რომ პანდემიიდან გამომდინარე, უმრავლესობა ცდილობს დაიცვას ჰიგიენის ნორმები და აღნიშნავს, რომ მუდმივად ხდება სურსათის უვნებლობის სამსახურიდან შემოწმება, თუმცა აღმოვაჩინეთ ისეთი ლოკაცია, სადაც მაცივარი არ მუშაობს და დაცული არ არის სურსათის შენახვის ნორმები. არ არის ერთჯერადი ხელსახოცები და არის მრავალჯერადი მოხმარების ტილოს ხელსახოცები, თუმცა გასაკვირად ეს ლოკაცია სულაც არ უჩივის უცხოელ თუ შიდა ტურისტების ნაკადს.

რაც შეეხება მომსახურების მართვის კომპიუტერიზებული სისტემები და საბანკო ტერმინალები პრობლემაა, გარდა ქალაქის რესტორნებისა, შეკვეთის მიღება ხდება სატელეფონო კომუნიკაციით და ფბ-ს გვერდის საშუალებით, რაც ხშირ შემთხვევაში ინტერნეტის პრობლემის გამო შეფერხებულია.

7. კვლევის სურათი დიაგრამების სახით

7.1. რესტორნები

გასტრონომიული ტურიზმის ადგილის შეფასების ფურცელი
კრიტერიუმი: რესტორანი მუნიციპალიტეტი: ზუგდიდი, სენაკი, ფოთი
ობიექტის რაოდენობა: 14

ინფორმაცია ობიექტის შესახებ

მიმზიდველობა :

1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი, 5 - ძალიან მაღალი

შეფასება: 4.

14 გამოკვლეული რესტორნიდან, ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით, გამოვლინდა მაღალი მიმზიდველობის ინდექსი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 14-ვე რესტორნისთვის არის 4. რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში გამოკითხული რესტორნების ჯამური უნიკალურობა და მიმზიდველობა ყურადსაღები და მაღალია.

შეფასების კრიტერიუმები:

უნიკალურობა
სხვა რესურსებთან სიახლოვე
სხვა რესურსებთან კავშირი და სიახლოვე (მატერილური ძეგლები, არამატერიალური- ფოლკანსამბლები)
წლიური დატვირთვა
მარკეტინგი/კომუნიკაცია
შუამავლების ზემოქმედება (ტუროპერატორები, DMO),
ეროვნ.ბაზრისთვის მიმზიდველობა
მეზ.ქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
სხვაქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
ფასის ადექვატურობა
კლიენტზე მორგებული მოქნილობა (კლიენტის სურვილისამებრ, მასტერკლასის თემა ან მენიუ)
განვითარების პოტენციალი
ადგილობრივი ავთენტური პროდუქტი
უძველესი გაცოცხლებული კულინარიული რეცეპტები
კულინარიულ მასტერკლასთან ერთად რიტუალები

პოტენციური აქტივობა :

შეფასება: მაღალი

გამოკვლეული 14-ვე რესტორანს აქვს მაღალი აქტიურობის მაჩვენებელი და აქვთ შესაძლებლობა შედარებით უფრო განავითარონ და გაამრავალფეროვნონ თავიანი აქტივობები.

კონკურენტუნარიანობა : 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი, 5 - ძალიან მაღალი

შეფასება: 3.5

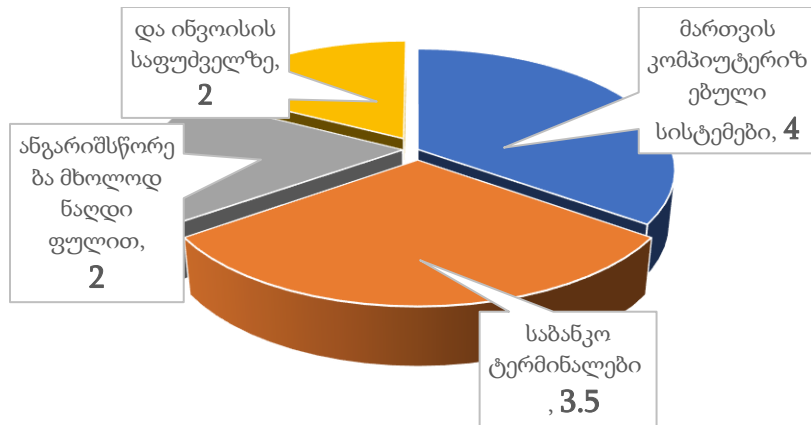
14 გამოკვლეული რესტორნიდან ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით გამოვლინდა საშუალო კონკურენტუნარიანობისი მაჩვენებელი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 14-ვე რესტორნისთვის არის 3.5, რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში გამოკითხული რესტორნების ჯამური კონკურენტუნარიანობა შეფერხებულია იმის გამო, რომ ზოგიერთ ობიექტს არ აქვს ის პირობები, რომლებიც სავალდებულოა კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად, იქნება ეს ადგილმდებარეობა, უსაფრთხოების ნორმები თუ სხვა.

შეფასების კრიტერიუმები:

მისადგომობა
კონცეფცია
შიდა ტურიზმის პოტენციალი
მომხმარებლებზე ზრუნვა
ენების ცოდნა
საკუთარი რეგიონის, გასტრონომიული კულტურის ცოდნა
მენიუში შემავალი კერძების ისტორია და დანიშნულება
კვების უსაფრთხოების ნორმების ცოდნა
პროდუქტების ხარისხი და შესყიდვები
ჰიგიენა და სერვისი
ჭურჭელი და მაგიდის გადასაფარებლები
ცხელი წყალი,
სავენტილაციო მოწყობილობები
ნაგვის ურნები
მაცივრები
პროდუქტების შენახვის პირობები
ტუალეტი სტაფისთვის
ხელსახოცები
სადეზინფექციო საშუალებები
ცეცხლმაქრისაშუალებები
ინტერიერი
ექსტერიერი

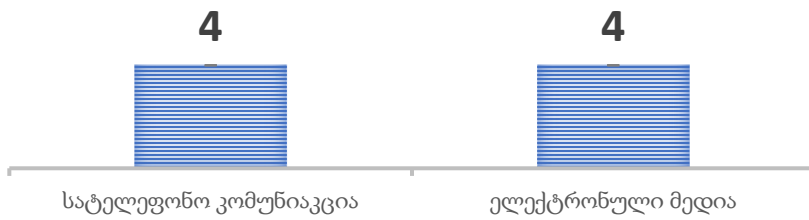
სერვისები : 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი, 5 - ძალიან მაღალი

- მართვის კომპიუტერიზებული სისტემები
- საბანკო ტერმინალები
- ანგარიშსწორება მხოლოდ ნაღდი ფულით
- და ინვოისის საფუძველზე



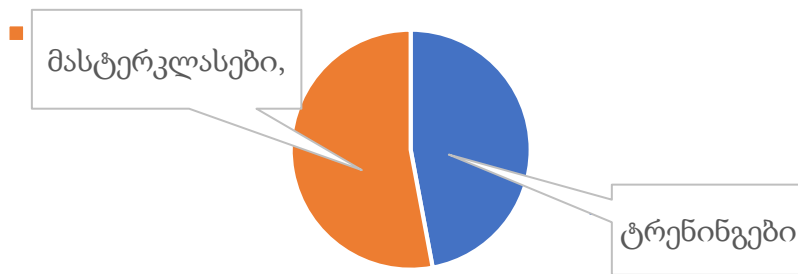
შეკვეთის მიღების სისტემა 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი, 5 - ძალიან მაღალი

- სატელეფონო კომუნიკაცია
- ელექტრონული მედია



რამდენად არიან განვითარებაზე ორიენტირებული?

- ტრენინგები
- მასტერკლასები



რას განიხილავენ დამატებითი შემოსავლის წყაროდ?

- მიწოდების სერვისი
- ქეითერინგი



7.2. საოჯახო სასტუმროები

გასტრონომიული ტურიზმის ადგილის შეფასების ფურცელი

კრიტერიუმი: საოჯახო სასტუმროები მუნიციპალიტეტი: ზუგდიდი, მარტვილი, სენაკი

ობიექტთა რაოდენობა: 5

ინფორმაცია ობიექტის შესახებ

მიმზიდველობა : 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი,

5 - ძალიან მაღალი

შეფასება: 4.5

5 გამოკვლეული საოჯახო სასტუმროდან ზუგდიდში „კასადეხასია“, გრინ ჰაუსი, ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით გამოვლინდა მაღალი მიმზიდველობის ინდექსი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 5-ვე რესტორნისთვის არის 4.5, რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში გამოკითხული რესტორნების ჯამური უნიკალურობა და მიმზიდველობა ყურადსაღები და მაღალია.

შეფასების კრიტერიუმები:

უნიკალურობა
სხვა რესურსებთან სიახლოვე
სხვა რესურსებთან კავშირი და სიახლოვე (მატერილური ძეგლები, არამატერიალური- ფოლკანსამბლები)
წლიური დატვირთვა
მარკეტინგი/კომუნიკაცია
შუამავლების ზემოქმედება (ტუროპერატორები, DMO),
ეროვნ.ბაზრისთვის მიმზიდველობა
მეზ.ქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
სხვაქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
ფასის ადექვატურობა
კლიენტზე მორგებული მოქნილობა (კლიენტის სურვილისამებრ, მასტერკლასის თემა ან მენიუ)
განვითარების პოტენციალი
ადგილობრივი ავთენტური პროდუქტი
უძველესი გაცოცხლებული კულინარიული რეცეპტები
კულინარიულ მასტერკლასთან ერთად რიტუალები

პოტენციური აქტივობა : შეფასება: მაღალი

გამოკვლეული 5-ვე საოჯახო სასტუმროს აქვს მაღალი აქტიურობის მაჩვენებელი და აქვთ შესაძლებლობა შედარებით უფრო განავითარონ და გაამრავალფეროვნონ თავიანი აქტივობები.

კონკურენტუნარიანობა : 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი,
5 - ძალიან მაღალი

შეფასება: 4.5

5 გამოკვლეული საოჯახო სასტუმროდან, ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით, გამოვლინდა მაღალი კონკურენტუნარიანობისი მაჩვენებელი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 5-ვე საოჯახო სასტუმროსთვის არის 4.5, რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში შეფასებული საოჯახო სასტუმროების ჯამური კონკურენტუნარიანობა სწრაფი ტემპით ვითარდება.

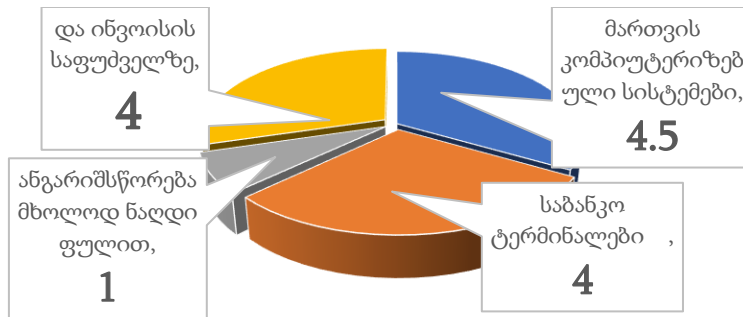
შეფასების კრიტერიუმები:

მისადგომობა
კონცეფცია
შიდა ტურიზმის პოტენციალი
მომხმარებლებზე ზრუნვა
ენების ცოდნა
საკუთარი რეგიონის, გასტრონომიული კულტურის ცოდნა
მენიუში შემავალი კერძების ისტორია და დანიშნულება
კვების უსაფრთხოების ნორმების ცოდნა
პროდუქტების ხარისხი და შესყიდვები
ჰიგიენა და სერვისი
ჭურჭელი და მაგიდის გადასაფარებლები
ცხელი წყალი,
სავენტილაციო მოწყობილობები
ნაგვის ურნები
მაცივრები
პროდუქტების შენახვის პირობები
საპირფარეშო სტაფისთვის
ხელსახოცები
სადეზინფექციო საშუალებები
ცეცხლმაქრისაშუალებები
ინტერიერი
ექსტერიერი

სერვისები : 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი,

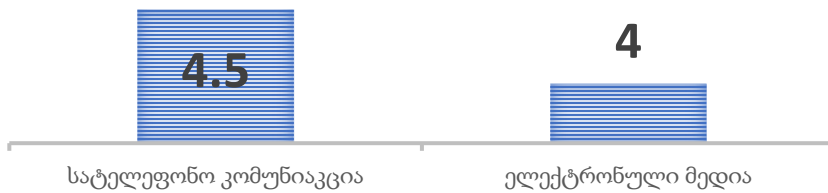
5 - ძალიან მაღალი

- მართვის კომპიუტერიზებული სისტემები
- საბანკო ტერმინალები
- ანგარიშსწორება მხოლოდ ნაღდი ფულით
- და ინვოისის საფუძველზე



შეფასების მიღების სისტემა 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი, 5 - ძალიან მაღალი

- სატელეფონო კომუნიკაცია
- ელექტრონული მედია



რამდენად არიან განვითარებაზე ორიენტირებული?

- ტრენინგები
- მასტერკლასები



რას განიხილავენ დამატებითი შემოსავლის წყაროდ?

- მიწოდების სერვისი 1
- ქეითერინგი 1

7.3. საწარმო

გასტრონომიული ტურიზმის ადგილის შეფასების ფურცელი

კრიტერიუმი: საწარმო მუნიციპალიტეტი: ზუგდიდი, სენაკი, მარტვილი, ფოთი
ობიექტის რაოდენობა: 8

ინფორმაცია ობიექტის შესახებ

მიმზიდველობა 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი,

5 - ძალიან მაღალი

შეფასება: 4

8 გამოკვლეული საწარმოდან ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით გამოვლინდა მეტნაკლებად მაღალი მიმზიდველობის ინდექსი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 8-ვე საწარმოსთვის არის 4, რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში შეფასებული საწარმოების ჯამური უნიკალურობა და მიმზიდველობა ყურადსაღები და მეტნაკლებად მაღალია.

შეფასების კრიტერიუმები:

უნიკალურობა
სხვა რესურსებთან სიახლოვე
სხვა რესურსებთან კავშირი და სიახლოვე (მატერილური ძეგლები, არამატერიალური- ფოლკანსამზღებები)
წლიური დატვირთვა
მარკეტინგი/კომუნიკაცია
შუამავლების ზემოქმედება (ტუროპერატორები, DMO),
ეროვნ. ბაზრისთვის მიმზიდველობა
მეზ. ქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
სხვა ქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
ფასის ადექვატურობა
კლიენტზე მორგებული მოქნილობა (კლიენტის სურვილისამებრ, მასტერკლასის თემა ან მენიუ)
განვითარების პოტენციალი
ადგილობრივი ავთენტური პროდუქტი
უძველესი გაცოცხლებული კულინარიული რეცეპტები
კულინარიულ მასტერკლასთან ერთად რიტუალები

პოტენციური აქტივობა : შეფასება: მაღალი

გამოკვლეული 8-ვე საწარმოს აქვს მაღალი აქტიურობის მაჩვენებელი და აქვთ შესაძლებლობა შედარებით უფრო განავითარონ და გაამრავალფეროვნონ თავიანთი აქტივობები.

კონკურენტუნარიანობა : 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი,

5 - ძალიან მაღალი

შეფასება: 2.5

8 გამოკვეთილი საწარმოდან, ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით გამოვლინდა მეტნაკლებად დაბალი კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 8-ვე საწარმოსთვის არის 2.5, რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში შეფასებული საწარმოების ჯამური კონკურენტუნარიანობა შეფერხებულია იმის გამო, რომ ზოგიერთ ობიექტს არ აქვს ის პირობები, რომლებიც სავალდებულოა კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად, იქნება ეს სადეგუსტაციო სვრცე, მასტერკლასებისათვის შესაბამისი ადგილი და ტექნიკური დეტალები, ადგილმდებარეობა, უსაფრთხოების ნორმები, ჰიგიენური პირობები, უსაფრთხოების სტანდარტები თუ სხვა.

შეფასების კრიტერიუმები:

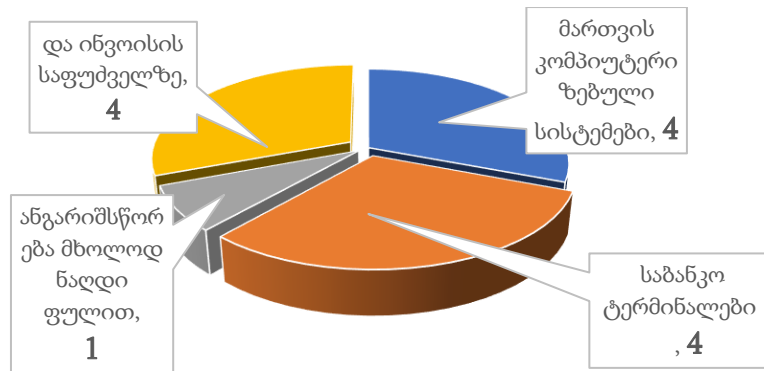
მისადგომობა
კონცეფცია
შიდა ტურიზმის პოტენციალი
მომხმარებლებზე ზრუნვა
ენების ცოდნა
საკუთარი რეგიონის, გასტრონომიული კულტურის ცოდნა
მენიუში შემავალი კერძების ისტორია და დანიშნულება
კვების უსაფრთხოების ნორმების ცოდნა
პროდუქტების ხარისხი და შესყიდვები
ჰიგიენა და სერვისი
ჭურჭელი და მაგიდის გადასაფარებლები
ცხელი წყალი,
სავენტილაციო მოწყობილობები
ნაგვის ურნები
მაცივრები
პროდუქტების შენახვის პირობები
ტუალეტი სტაფისთვის
ხელსახოცები
სადეზინფექციო საშუალებები
ცეცხლმაქრი საშუალებები
ინტერიერი
ექსტერიერი

სერვისები : 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი,

5 - ძალიან მაღალი

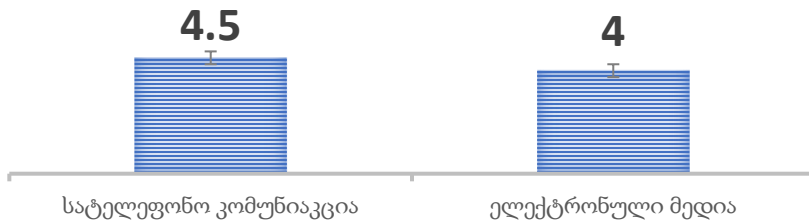
- მართვის კომპიუტერიზებული სისტემები
- საბანკო ტერმინალები
- ანგარიშსწორება მხოლოდ ნაღდი ფულით

- და ინვოისის საფუძველზე



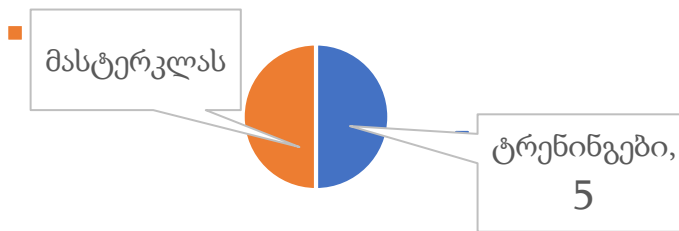
შეკვეთის მიღების სისტემა 1 - ძალიან დაბალი, 5 - ძალიან მაღალი

- სატელეფონო კომუნიკაცია
- ელექტრონული მედია



რამდენად არიან განვითარებაზე ორიენტირებული?

- ტრენინგები
- მასტერკლასები



რას განიხილავენ დამატებითი შემოსავლის წყაროდ?

- მიწოდების სერვისი 1
- ქეითერინგი 1

7.4. ფერმა

გასტრონომიული ტურიზმის ადგილის შეფასების ფურცელი

კრიტერიუმი: ფერმა მუნიციპალიტეტი: სენაკი, ჩხოროწყუ

ობიექტის რაოდენობა: 5

ინფორმაცია ობიექტის შესახებ

მიმზიდველობა 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი,

5 - ძალიან მაღალი

შეფასება: 4,5

5 გამოკვლეული ფერმიდან, ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით გამოვლინდა მაღალი მიმზიდველობის ინდექსი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 5-ვე ფერმისთვის არის 4,5 რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში გამოკითხული ფერმების ჯამური უნიკალურობა და მიმზიდველობა ყურადსაღები და ძალიან მაღალია.

შეფასების კრიტერიუმები:

უნიკალურობა
სხვა რესურსებთან სიახლოვე
სხვა რესურსებთან კავშირი და სიახლოვე (მატერილური ძეგლები, არამატერიალური- ფოლკანსამზღებები)
წლიური დატვირთვა
მარკეტინგი/კომუნიკაცია
შუამავლების ზემოქმედება (ტუროპერატორები, DMO),
ეროვნ.ბაზრისთვის მიმზიდველობა
მეზ.ქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
სხვაქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
ფასის ადექვატურობა
კლიენტზე მორგებული მოქნილობა (კლიენტის სურვილისამებრ, მასტერკლასის თემა ან მენიუ)
განვითარების პოტენციალი
ადგილობრივი ავთენტური პროდუქტი
უძველესი გაცოცხლებული კულინარიული რეცეპტები
კულინარიულ მასტერკლასთან ერთად რიტუალები

პოტენციური აქტივობა :

შეფასება: მაღალი

გამოკვლეული 5-ვე ფერმას აქვს ძალიან მაღალი აქტიურობის მაჩვენებელი და აქვთ შესაძლებლობა შედარებით უფრო განავითარონ და გაამრავალფეროვნონ თავიანი აქტივობები.

კონკურენტუნარიანობა : 1 – ძალიან დაბალი, 2 - დაბალი, 3 - საშუალო, 4 - მაღალი,
5 - ძალიან მაღალი

შეფასება: 5

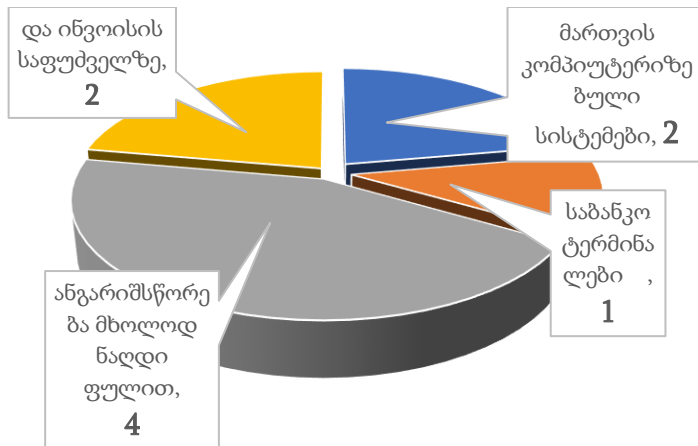
5 გამოკვლეული ფერმიდან ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით, გამოვლინდა ძალიან მაღალი კონკურენტუნარიანობის მატყვენებელი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 5-ვე ფერმისთვის არის 5, რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში გამოკითხული ჯამური კონკურენტუნარიანობა შეუფერხებლად მიმდინარეობს და სწორუპოვრად ვითარდება.

შეფასების კრიტერიუმები:

მისადგომობა
კონცეფცია
შიდა ტურიზმის პოტენციალი
მომხმარებლებზე ზრუნვა
ენების ცოდნა
საკუთარი რეგიონის, გასტრონომიული კულტურის ცოდნა
მენიუში შემავალი კერძების ისტორია და დანიშნულება
კვების უსაფრთხოების ნორმების ცოდნა
პროდუქტების ხარისხი და შესყიდვები
ჰიგიენა და სერვისი
ჭურჭელი და მაგიდის გადასაფარებლები
ცხელი წყალი,
სავენტილაციო მოწყობილობები
ნაგვის ურნები
მაცივრები
პროდუქტების შენახვის პირობები
ტუალეტი სტაფისთვის
ხელსახოცები
სადეზინფექციო საშუალებები
ცეცხლმაქრისაშუალებები
ინტერიერი
ექსტერიერი

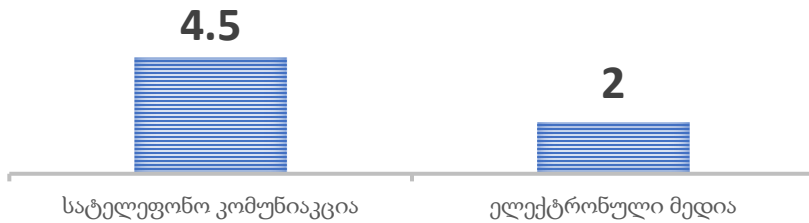
სერვისები : 1 - ძალიან დაბალი, 2,3,4, 5 - ძალიან მაღალი

- მართვის კომპიუტერიზებული სისტემები
- საბანკო ტერმინალები
- ანგარიშსწორება მხოლოდ ნაღდი ფულით
- და ინვოისის საფუძველზე



შეკვეთის მიღების სისტემა 1 - ძალიან დაბალი, 2,3,4, 5 - ძალიან მაღალი

- სატელეფონო კომუნიკაცია
- ელექტრონული მედია



რამდენად არიან განვითარებაზე ორიენტირებული?

- ტრენინგები
- მასტერკლასები



რას განიხილავენ დამატებითი შემოსავლის წყაროდ?

- მიწოდების სერვისი 3
- ქეითერინგი 1

7.5. მარანი

გასტრონომიული ტურიზმის ადგილის შეფასების ფურცელი

კრიტერიუმი: მარანი მუნიციპალიტეტი: მარტვილი, ჩხოროწყუ

ობიექტის რაოდენობა: 7

ინფორმაცია ობიექტის შესახებ

მიმზიდველობა : 1 - ძალიან დაბალი, 2,3,4, 5 - ძალიან მაღალი

შეფასება: 4.5

7 გამოკვლეული მარნიდან ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით გამოვლინდა მაღალი მიმზიდველობის ინდექსი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 7-ვე მარნისთვის არის 4.5, რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში გამოკითხული ფერმების ჯამური უნიკალურობა და მიმზიდველობა ყურადსაღები და მაღალია.

შეფასების კრიტერიუმები:

უნიკალურობა
სხვა რესურსებთან სიახლოვე
სხვა რესურსებთან კავშირი და სიახლოვე (მატერილური ძეგლები, არამატერიალური- ფოლკანსამზღებები)
წლიური დატვირთვა
მარკეტინგი/კომუნიკაცია
შუამავლების ზემოქმედება (ტუროპერატორები, DMO),
ეროვნ.ბაზრისთვის მიმზიდველობა
მეზ.ქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
სხვაქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
ფასის ადექვატურობა
კლიენტზე მორგებული მოქნილობა (კლიენტის სურვილისამებრ, მასტერკლასის თემა ან მენიუ)
განვითარების პოტენციალი
ადგილობრივი ავთენტური პროდუქტი
უძველესი გაცოცხლებული კულინარიული რეცეპტები
კულინარიულ მასტერკლასთან ერთად რიტუალები

პოტენციური აქტივობა :

შეფასება: მაღალი

გამოკვლეული 7-ვე მარანს აქვს ძალიან მაღალი აქტიურობის მაჩვენებელი და აქვთ შესაძლებლობა შედარებით უფრო განავითარონ და გაამრავალფეროვნონ თავიანთი აქტივობები.

კონკურენტუნარიანობა : 1 - ძალიან დაბალი, 2,3,4, 5 - ძალიან მაღალი

შეფასება: 4.5

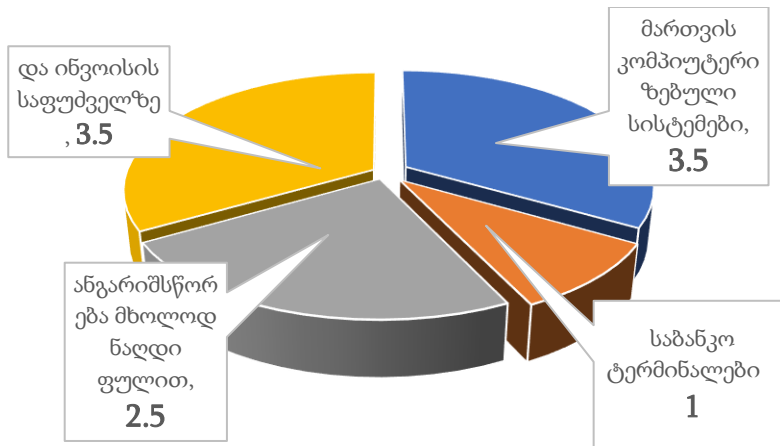
7 გამოკვლეული მარნიდან ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით გამოვლინდა მაღალი კონკურენტუნარიანობის მატყვენებელი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 7-ვე მარნისთვის არის 4.5, რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში გამოკითხული მარნების ჯამური კონკურენტუნარიანობა შეუფერხებლად მიმდინარეობს და ვითარდება.

შეფასების კრიტერიუმები:

მისადგომობა
კონცეფცია
შიდა ტურიზმის პოტენციალი
მომხმარებლებზე ზრუნვა
ენების ცოდნა
საკუთარი რეგიონის, გასტრონომიული კულტურის ცოდნა
მენიუში შემავალი კერძების ისტორია და დანიშნულება
კვების უსაფრთხოების ნორმების ცოდნა
პროდუქტების ხარისხი და შესყიდვები
ჰიგიენა და სერვისი
ჭურჭელი და მაგიდის გადასაფარებლები
ცხელი წყალი,
სავენტილაციო მოწყობილობები
ნაგვის ურნები
მაცივრები
პროდუქტების შენახვის პირობები
ტუალეტი სტაფისთვის
ხელსახოცები
სადეზინფექციო საშუალებები
ცეცხლმაქრისაშუალებები
ინტერიერი
ექსტერიერი

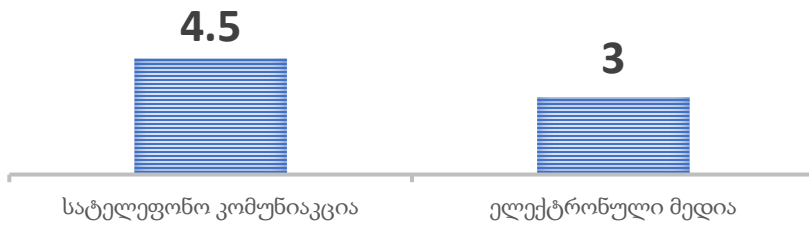
სერვისები : 1 - ძალიან დაბალი, 2,3,4, 5 - ძალიან მაღალი

- მართვის კომპიუტერიზებული სისტემები
- საბანკო ტერმინალები
- ანგარიშსწორება მხოლოდ ნაღდი ფულით
- და ინვოისის საფუძველზე



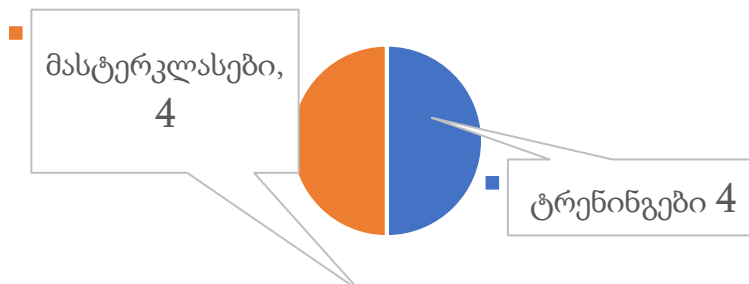
შეკვეთის მიღების სისტემა 1 - ძალიან დაბალი, 2,3,4, 5 - ძალიან მაღალი

- სატელეფონო კომუნიკაცია
- ელექტრონული მედია



რამდენად არიან განვითარებაზე ორიენტირებული?

- ტრენინგები
- მასტერკლასები



რას განიხილავენ დამატებითი შემოსავლის წყაროდ?

- მიწოდების სერვისი 4
- ქეითერინგი 1

7.6. ეთნო სოფელი

გასტრონომიული ტურიზმის ადგილის შეფასების ფურცელი

კრიტერიუმი: ეთნო და ეკო სოფელი მუნიციპალიტეტი: ზუგდიდი

ობიექტის რაოდენობა: 2

ინფორმაცია ობიექტის შესახებ

მიმზიდველობა : 1 - ძალიან დაბალი, 5 - ძალიან მაღალი

შეფასება	„ჭალადიდი“	5
	„სისა ტურა“	5

შეფასება: 5

გამოკვლეული ეთნოსოფლიდან, ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით, გამოვლინდა მაღალი კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 2-ვე ეთნოსოფლისთვის არის 4.5, რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში გამოკითხული ეთნოსოფლების ჯამური კონკურენტუნარიანობა შეუფერხებლად მიმდინარეობს და სწორუპოვრად ვითარდება.

შეფასების კრიტერიუმები:

უნიკალურობა
სხვა რესურსებთან სიახლოვე
სხვა რესურსებთან კავშირი და სიახლოვე (მატერილური ძეგლები, არამატერიალური- ფოლკანსამზღებები)
წლიური დატვირთვა
მარკეტინგი/კომუნიკაცია
შუამავლების ზემოქმედება (ტუროპერატორები, DMO),
ეროვნ.ბაზრისთვის მიმზიდველობა
მეზ.ქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
სხვაქვეყნებისთვის მიმზიდველობა
ფასის ადექვატურობა
კლიენტზე მორგებული მოქნილობა (კლიენტის სურვილისამებრ, მასტერკლასის თემა ან მენიუ)
განვითარების პოტენციალი
ადგილობრივი ავთენტური პროდუქტი
უძველესი გაცოცხლებული კულინარიული რეცეპტები
კულინარიულ მასტერკლასთან ერთად რიტუალები

პოტენციური აქტივობა : შეფასება: მაღალი

გამოკვლეული 2-ვე ეთნოსოფელს აქვს ძალიან მაღალი აქტიურობის მაჩვენებელი და აქვთ შესაძლებლობა უფრო განავითარონ და გაამრავალფეროვნონ თავიანთი აქტივობები, განსაკუთრებით ეს ეხება ჭალადიდს.

კონკურენტუნარიანობა : 1 - ძალიან დაბალი, 2,3,4, 5 - ძალიან მაღალი

შეფასება: 4.5

2 გამოკვლეული ეთნოსოფლიდან ქვემოთ მოცემული კრიტერიუმების მიხედვით გამოვლინდა მაღალი კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელი და მთლიანი საშუალო ძირითადი ქულა 2-ვე ეთნოსოფლისთვის არის 4.5, რაც იმას ნიშნავს, რომ სამეგრელოს რეგიონში გამოკითხული ეთნოსოფლების ჯამური კონკურენტუნარიანობა შეუფერხებლად მიმდინარეობს და სწორუპოვრად ვითარდება.

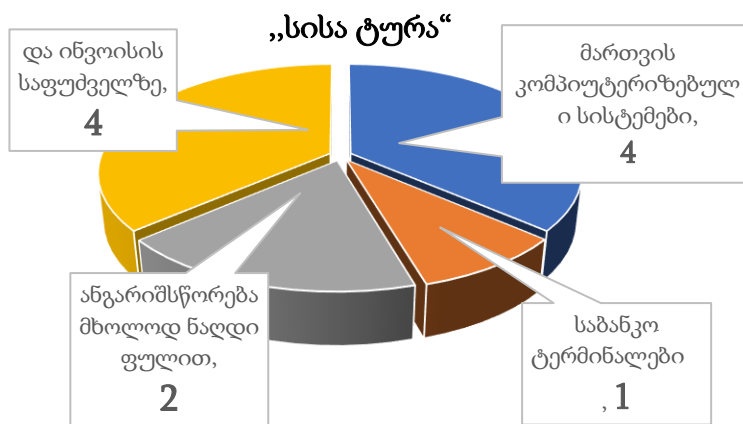
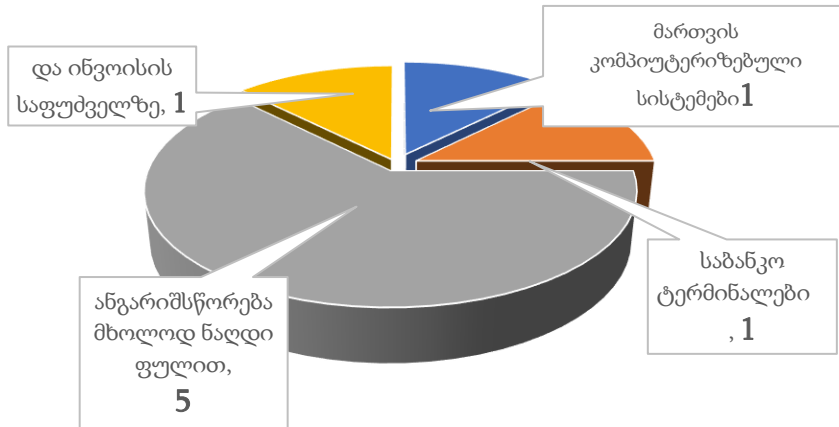
შეფასების კრიტერიუმები:

მისადგომობა
კონცეფცია
შიდა ტურიზმის პოტენციალი
მომხმარებლებზე ზრუნვა
ენების ცოდნა
საკუთარი რეგიონის, გასტრონომიული კულტურის ცოდნა
მენიუში შემავალი კერძების ისტორია და დანიშნულება
კვების უსაფრთხოების ნორმების ცოდნა
პროდუქტების ხარისხი და შესყიდვები
ჰიგიენა და სერვისი
ჭურჭელი და მაგიდის გადასაფარებლები
ცხელი წყალი,
სავენტილაციო მოწყობილობები
ნაგვის ურნები
მაცივრები
პროდუქტების შენახვის პირობები
ტუალეტი სტაფისთვის
ხელსახოცები
სადეზინფექციო საშუალებები
ცეცხლმაქრისაშუალებები
ინტერიერი
ექსტერიერი

სერვისები : 1 - ძალიან დაბალი, 5 - ძალიან მაღალი

- მართვის კომპიუტერიზებული სისტემები
- საბანკო ტერმინალები
- ანგარიშსწორება მხოლოდ ნაღდი ფულით
- და ინვოისის საფუძველზე

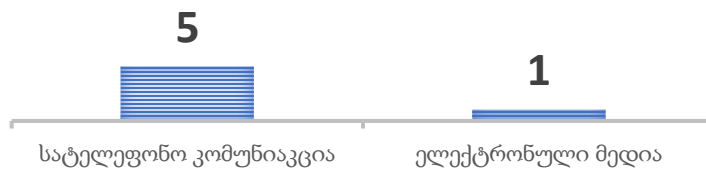
ჭალადიდი



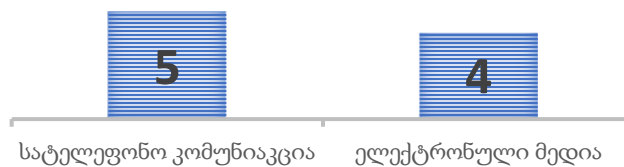
შეკვეთის მიღების სისტემა 1 - ძალიან დაბალი, 2,3,4, 5 - ძალიან მაღალი

- სატელეფონო კომუნიკაცია
- ელექტრონული მედია

„ჭალადიდი“



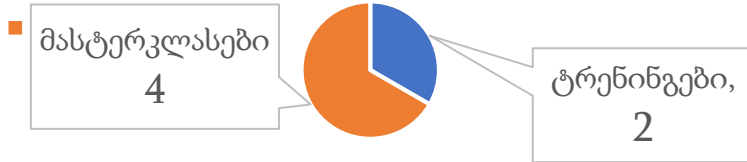
„სისა ტურა“



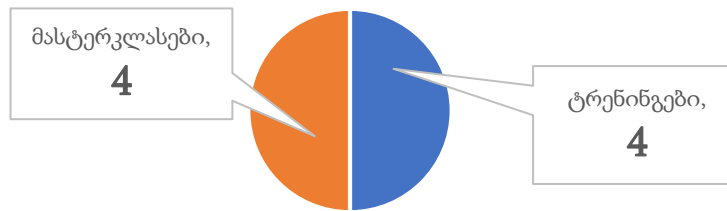
რამდენად არიან განვითარებაზე ორიენტირებული?

- ტრენინგები
- მასტერკლასები

„ჭალადიდი“



„სისა ტურა“



რას განიხილავენ დამატებითი შემოსავლის წყაროდ?

„ჭალადიდი“



„სისა ტურა“

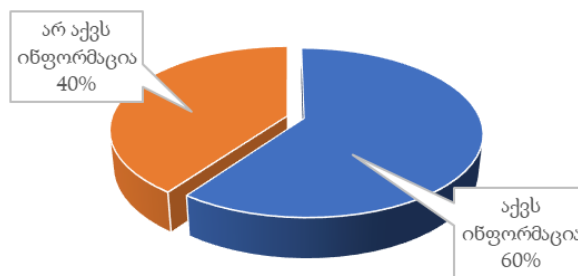


7.7 გამოკითხვის შედეგების ანალიზი

გამოკითხვა ჩატარდა გასტრონომიული ტურიზმის მნიშვნელობის და ცოდნის გამოსარკვევად.

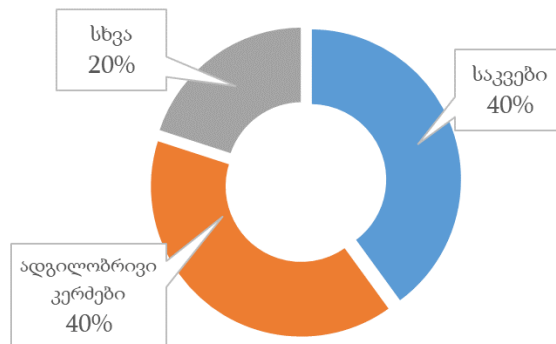
გამოკითხა სამეგრელოს რეგიონის ფარგლებში 41 გასტრონომიული ობიექტის წარმომადგენლები, შემდეგი 8 მუნიციპალიტეტიდან: აბაშა, ხობი, სენაკი, მარტვილი, ზუგდიდი, წალენჯიხა, ჩხოროწყუ და ფოთი. გამოკითხვის შედეგები ასეთია:

- რას ნიშნავს გასტრონომიული ტურიზმი?



გამოკითხულთა დაახლოებით 60%-ს აქვს ინფორმაცია გასტრონომიული ტურიზმის შესახებ, თუ რას მოიცავს იგი და როგორ შეიძლება მოხდეს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარება თავიანთი ობიექტებისა თუ რეგიონის განვითარების კუთხით.

- რა სურს გასტროტურისტს, რა არის მისი მამოტივირებელი ფაქტორი?

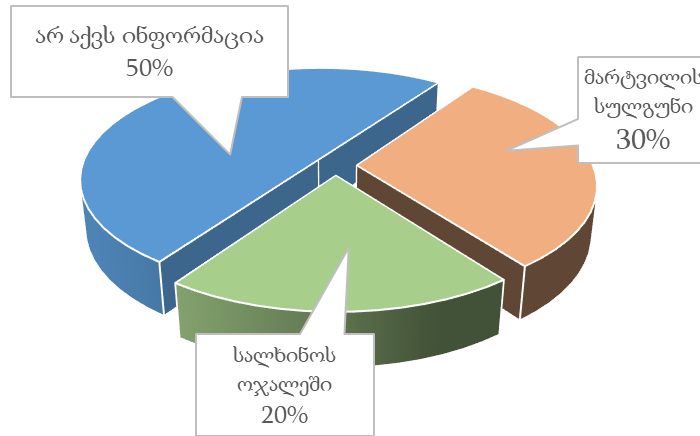


41 გამოკითხული ობიექტიდან დაახლოებით 80%-მა მამოტივირებელ ფაქტორად გასტროტურისტისთვის დაასახელა საკვები და ადგილობრივი კერძები, რაც იმას ნიშნავს, რომ უმთავრესი როლი გასტროტურისტისთვის არის საკვების დაგემოვნების პროცესი.

- რა განსხვავებაა ადგილწარმოშობის პროდუქტსა და რეგიონის კერძს შორის?
გამოკითხულთა დაახლოებით 80%-მა არ იცის რა განსხვავებაა ადგილწარმოშობის პროდუქტსა და რეგიონის კერძს შორის. აგრეთვე არ აქვთ ინფორმაცია საქართველოს

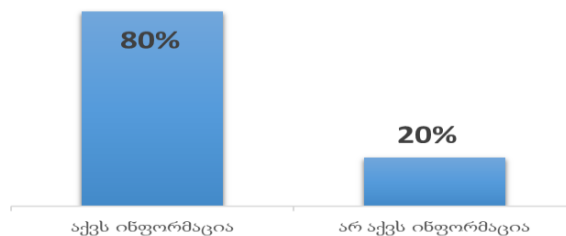
ადგილწარმოებასთან დაკავშირებული სასურსათო პროდუქტებისა და მათი ატლასის არსებობის შესახებ.

- რომელი ადგილწარმოშობის პროდუქტი იცით სამეგრელოში? და რატომ უნდა გამოიყენოთ ეს ყველაფერი გასტრონომიული ბიზნესისთვის?



გამოკითხულთა უმეტესობას არ აქვს ბევრი ინფორმაცია ადგილწარმოშობის პროდუქტის შესახებ. მათ დაახლოებით 30%-ს აქვს ინფორმაცია მარტვილის სულგუნის არსებობისა და შექმნის შესახებ, 20%-მა იცის სალხინოს ოჯალეშის შესახებ, ხოლო დანარჩენმა 50%-მა არ იცის სხვა ნებისმიერი ადგილწარმოშობის პროდუქტი ან მათი გამოყენების პერსპექტივები.

- რას ნიშნავს გასტრონომიული მასტერკლასი?



გამოკითხულთა დაახლოებით 80%-მა იცის თუ რას გულისხმობს გასტრონომიული მასტერკლასის ჩატარება და მათ აღნიშნეს, რომ ეს პროცესი მოიცავს კერძების კეთების პროცესის გაშუქებასა და მასში დამსწრეთა მონაწილეობის მიღებას.

- ჯგუფში არის 10 კაცი - თუ ცხელი წვნიანი კერძია ან მაგალითად გებუჯალია როგორ ატარებთ მასტერკლასს?

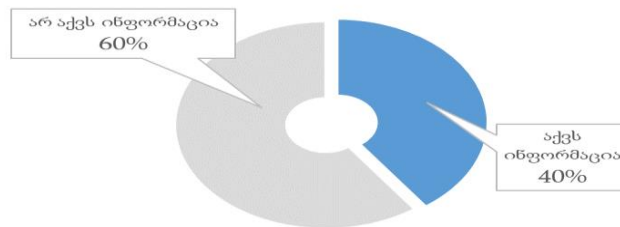
გამოკითხულთა უმეტესმა ნაწილმა აღნიშნა, რომ ამ მასტერკლასის დროს აუცილებელია დამსწრეთა თანამონაწილეობა, თუმცა ამ დროს მნიშვნელოვანია გავარჩიოთ რომელ კერძს ვაკეთებთ და რამდენი დამსწრე გვყავს. მაგალითად თუ ვაკეთებთ ხაჭაპურს, შესაძლებელია თითოეულ თანამონაწილეს დაურიგდეს ცომის გუნდები და მათი დამუშავება-მოხელვით მოხდეს მათი ჩართვა, მაგრამ სხვა წვნიანის

ან გეზუალიას კეთების დროს მაქსიმუმ 2-3 ადამიანის ჩართვა და თანამონაწილეობა მოხდეს.

- **რამდენი ხაჭაპურის სახეობა იცით?**

გამოკითხულთა უმრავლესობამ რეგისტრირებული 39 სახის ხაჭაპურიდან იცის საშუალოდ მხოლოდ 7 სახის ხაჭაპური: იმერული ხაჭაპური, მეგრული ხაჭაპური, აჭარული ხაჭაპური, ლუკვნი და მესხური ხაჭაპური, თუმცა მათი ზუსტი დასახელება არ ახსოვთ ან არ იციან.

- **რატომ არის ღომი რიტუალური საკვები? რატომ ქვია ღომი?**



გამოკითხულ 41 ობიექტთა დაახლოებით 40%-მა იცის ღომის ისტორია და ინფორმაცია თუ რატომ არის იგი რიტუალური საკვები, თუმცა უმეტესმა ნაწილმა არ იცის თუ რატომ ქვია მას ღომი და საიდან მომდინარეობს ეს სახელი.

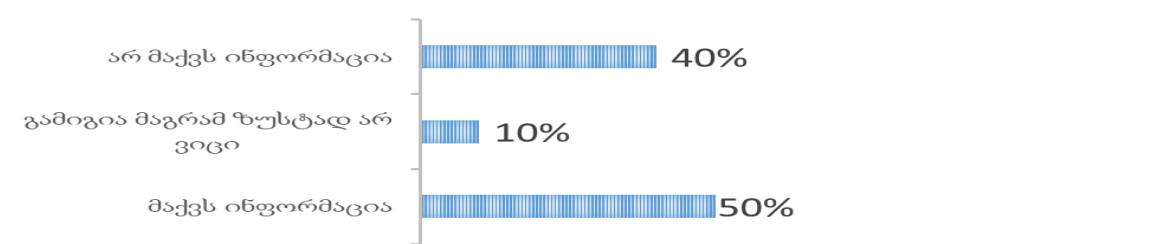
- **რას ნიშნავს სიტყვა გეზუალია?**

გამოკითხულთა დაახლოებით 90%-მა იცის სიტყვა გეზუალიის მნიშვნელობა და მისი წარმოშობის ისტორია.

- **ელარჯი ჩაროზია თუ მთავარი კერძი?**

გამოკითხულთა დაახლოებით 70%-მა არ იცის, რომ ელარჯი არის ჩაროზი, ანუ დესერტი და ისინი თვლიან, რომ ელარჯი მიეკუთვნება მთავარი კერძების რიგს.

- **რა დანიშნულება ჰქონდა ხოზო კვარებს?**



გამოკითხულთა დაახლოებით 50%-მა იცის, რომ ხოზო კვარებს ჰქონდა რიტუალური დატვირთვა და იყო ტრადიციული სუფრის ნაწილი.

- **რატომ არის საქართველო ღვინის სამშობლო?**

გამოკითხულთა უმეტესმა ნაწილმა აღნიშნა ქვევრის ღვინის მნიშვნელობა და ზედაპირული ინფორმაცია, თუმცა დაახლოებით 70%-მა ვერ უპასუხა ამ კითხვას და არ იციან ღვინის სამშობლოს ჩამოყალიბების ძირეული საკითხები და ისტორია.

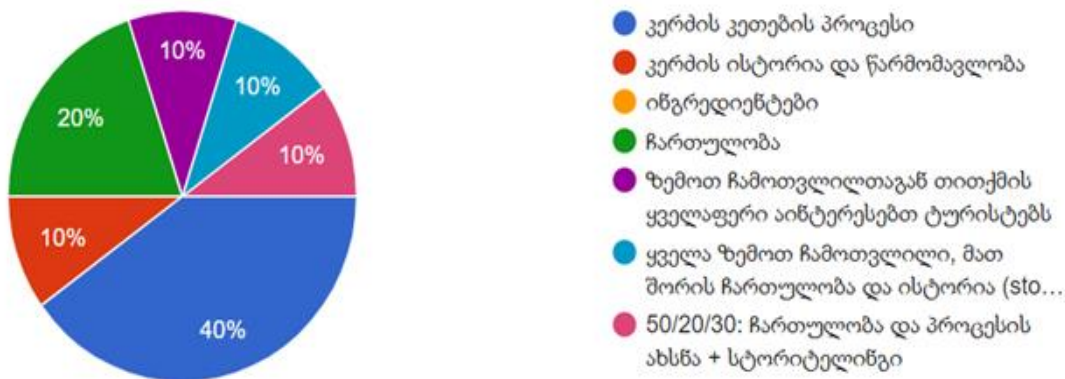
7.8. ტუროპერატორთა გამოკითხვის შედეგები

ტუროპერატორების კვლევისას გამოვიყენეთ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის(GNT) მიერ 27.07.2021 მონაცემებით მოწოდებული ყველა მოქმედი ტუროპერატორი საქართველოში. ტუროპერატორების ჩამონათვალი დაახლოებით 800 მდებარე უმრავლესობას დაეგზავნა კითხვარი, საიდანაც გამოკითხვა შეავსო 10 კომპანიამ: Advantour Caucasus, Sakartvelo Tour, Universal Travel, შპს ლინატა, Be Traveler, GTC, Georgia Holiday, „თაფლი და კომპანია ირინოლა“, „Trials and Wines“ და „Cool Travel Georgia შპს დიდორება“.

პასიურობის მიზეზად, ამ სფეროში არსებულ მძიმე სიტუაციას მვაწერთ, რომელიც მსოფლიო პანდემიით არის გამოწვეული და ბევრი ტუროპერატორს შეჩერებული აქვს მუშაობა; გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო ასევე AD Orientem (Tomasz Albinia),- პოლონეთი ტუროპერატორი "Bolomde" (Ania pazhiak)-პოლონეთი ტუროპერატორი, Freelancer - Magdalena Konik -პოლონეთი.

10 კომპანიას განხორციელებული აქვს გურმე ტურები, ხოლო ერთს ძირითადი ტურები ადგილობრივი გასტრონომიის ელემენტებით.

გამოკითხულთა უმეტესმა ნაწილმა დაასახელა, რომ ყველაზე მეტად ტურისტებს აინტერესებთ კერძების კეთების პროცესი და ჩართულობა, ხოლო სხვა დანარჩენზე ასეთი გადანაწილება:



რაც შეეხება კითხვას თუ რა ადაფრთოვანებთ მათ გასტრონომიული მასტერკლასის დროს, 60%-მა (6 კომპანია) დააფიქსირა გემო, ხოლო დანარჩენი თითო 1 ხმა მიიღო ინგრედიენტებმა, მზარეულმა, მასპინძელმა და დეტალურმა ახსნებმა.

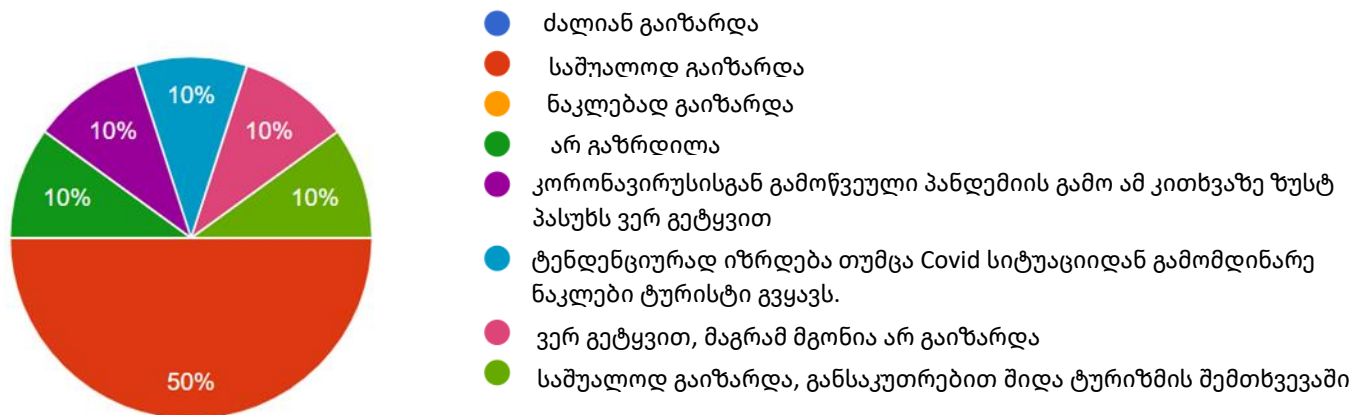
ამ კომპანიებიდან მხოლოდ 6-ს აქვს გაკეთებული კულინარიული და აგრო ტურები, 4 კომპანიას მხოლოდ კულინარიული ტურები, 1 კომპანიას კი არც ერთი არ აქვს განხორციელებული, ხოლო 1 კომპანია ჩართულია მხოლოდ რთველში.

მხოლოდ 6 კომპანიას აქვს გაკეთებული სარესტორნო გასტროტურები (Advantour Caucasus, Sakartvelo Tour, Universal Travel, GTC, Georgia Holiday, „Cool Travel Georgia შპს დიდორება“), ხოლო 6 კომპანიას გაკეთებული აქვს ღვინის ტურები და 1 კომპანიას თაფლის დაგემოვნების ტური საფუტკრეში.

7-მა კომპანიამ განაცხადა, რომ არ აქვთ გაკეთებული ყველის ტურები, რადგან უჭირთ სანდო პარტნიორების მოძიება, თუმცა პარტნიორები ძალიან დაინტერესებულნი არიან ყველის ტურებით და ერთი კომპანია ქვემო ქართლშიც კი ჩადის პერიოდულად მეყველეებთან.

მათ განაცხადეს, რომ გასტრონომია ერთ–ერთი განუყოფელი ნაწილია ტურიზმის სფეროში და რომ ქვეყანა არა მხოლოდ ინტელექტუალურად, არამედ გრძნობების დონეზეც შეგვიძლია შეიგრძნოთ.

კითხვაზე 2019 წლიდან დღემდე გაიზარდა თუ არა მოთხოვნა გასტროტურებზე ან კეთდება თუ არა აქცენტი გასტრონომიაზე უფო მეტი რაოდენობით ვიდრე 2019 ში, პასუხები ასე გადანაწილდა:

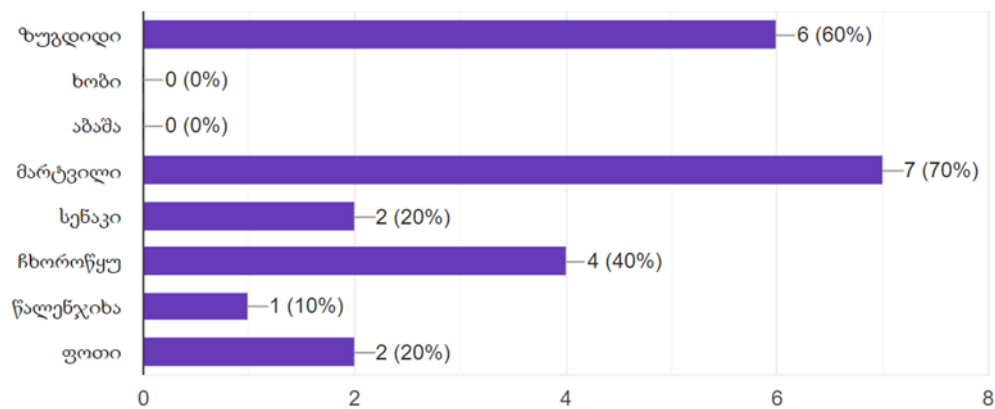


რაც შეეხება კითხვას თუ რით განსხვავდება კულინარიული ტურისტი და გასტროტურისტი, პასუხები შემდეგია:

- ვფიქრობთ, გასტროტურიზმი უფრო ფართო ცნებაა. გასტრონომიული ტურიზმი გულისხმობს მოგზაურობას იმ ადგილებში, სადაც ადგილობრივი საკვები და სასმელი არის მოგზაურობის მთავარი მამოტივირებელი ფაქტორი. კულინარიული ტურიზმი ძირითადად შიდა ტურიზმის საქმიანობაა, სადაც მომხმარებლები მიდიან იმ ადგილებში, სადაც ჭამენ და სვამენ სპეციფიკურ (ადგილობრივ) პროდუქტს.
- გასტროტურისტს აინტერესებს სხვადასხვა კვების ობიექტი, ბაზარი, რესტორანი, სხვადასხვა ქვეყნის პროდუქტების დათვალიერება –დაგემოვნება, სასოფლო–სამეურნეო კულტურა, საკვების ისტორიულ–კულტურული დანიშნულება. კულინარიულ ტურისტს აინტერესებს კულინარიულ მასტერკლასში მონაილეობის მიღება, კონკრეტული რეგიონის კერძის დაგემოვნება..

- გასტრონომიული ტური უფრო ფართე ცნებაა. შეიცავს თვით კულინარიულ შეხვედრას რომ დაამზადოთ რამე, და შეიცავს ისტორიას, ბაზრებს, ცნობებს, ვარიაციებს ადგილობრივი კერძების
- კულინარია - კერძების დამზადება, გასტრონომია - კულინარიულ პროდუქტებთან გაცნობა.
- გასტრონომიული ტურიზმის შემთხვევაში მეტი აქცენტია ადგილობრივი, კონკრეტული ადგილისთვის დამახასიათებელ კვებით კულტურაზე.
- გასტროტურისტი უფრო მეტს ყურადღებას ჩუქნის ისტორიულ და კულტურულ backgroundს, ვიდრე მხოლოდ ემპირიულ სიამოვნებას
- კულინარიული ტურისტი ირჩევს ლოკალურ საკვებს და ნაკლებად სარგებლობს მასობრივი კვების ობიექტებით. გასტროტურისტი ცდილობს აღმოაჩინოს მისთვის ახალი სამზარეულო, მოწონების შემთხვევაში დანერგოს თავის რაციონში, ბიზნესში

რაც შეეხება სამეგრელოს რომელ რეგიონს ირჩევენ გასტრონომისტების შედეგები ასეთია:



კომპანიების ნაწილმა დააფიქსირა საკუთარი აზრი თუ რა არის გასტრონომიული მასტერკლასი:

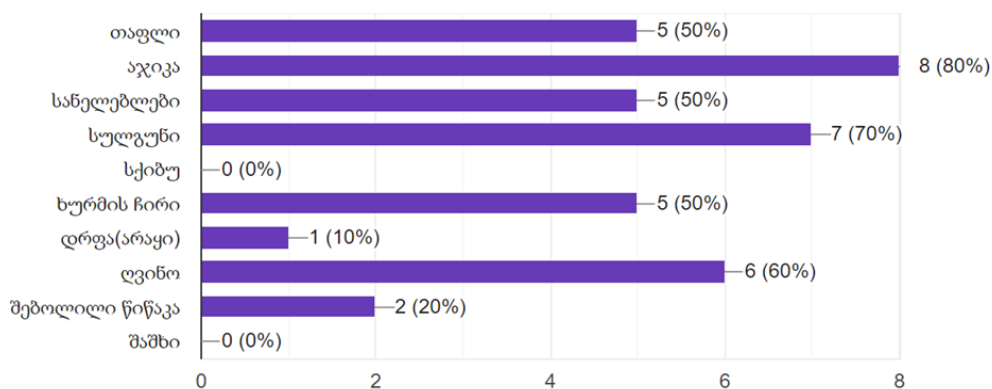
- გასტრონომიული მასტერკლასი აცნობს მოგზაურს ამა თუ იმ მხარის საკვების შესახებ, მისი მომზადების წესი, კერძის ისტორია და მისი გასინჯვა.
- გასტრონომიული მასტერკლასი ემსახურება ქვეყნის სამზარეულოს წარდგენას სხვადასხვა ქვეყნებისთვის.
- მასტერ კლასი "უბრალო ტურისტისთვის" - ეს არის გართობა. საშუალო დრო 2 საათი, მერე იღლებიან და თან უნდა დააგემოვნონ რა მოამზადეს. მასტერ კლასი პროფესიონალისთვის ან ძალიან დიინტერესებული ტურისტისთვის - არის სერიოზული სწავლა, ზოგჯერ ნახევარი დღე უნდა მიმდინარეობდეს და ბაზრიდან იწყება. მაგრამ ასეთი მოთხოვნა არ არის დიდი.

- გასტრონომიული მასტერკლასი ემსახურება სხვადასხვა კერძების გაცნობას კონკრეტული აუდიტორიისთვის
- გაცნობა ნაციონალურ სამზარეულოსთან
- სტუმარს მისცეს შესაძლებლობა მონაწილეობა მიიღოს და ახლოს გაიცნოს გასტრონომიული ტრადიციები.
- ქართული კერძის მომზადებისას , ტურისტის ჩართულობით მეტად დააინტერესო იგი.
- ჩართულობა ადგილობრივ რიტუალებში (ამ შემთხვევაში ტრადიციული საჭმლის მომზადების პროცესში) ყველაზე შთამბეჭდავი არის სტუმრისთვის. ასე რომ მასტერ-კლასი ემსახურება უკეთესი მოგონებების შექმნას და გარკვეულ დონეზე, გასტროკულტურულ ექსპორტს
- ქვეყნის გაცნობა საკვებით და სასმელით

სამეგრელოს გასტრონომიული ლოკაციები კი დასახელდა შემდეგი ჩამონათვალი, თუმცა ერთ კომპანიას არ აქვს პასუხი რადგან არ იცის.

- მარტვილი - ლაშას ეთნო სახლი
 - სალხინო - L'Auberge Dadianebi
 - Casa de Khasia,
 - რესტორანი დიადემა
 - სისა ტურა;
 - ოდას მარანი + მარტვილის მარანი
 - ობენე მუხურში
 - თარგამეულის მარანი
 - ზუგდიდის ბაზრობა

რაც შეეხება გასტრონომიულ სუვენირებს, თუ რომლები მიაქვთ ვიზიტორებს, ასე გადანაწილდა:



საბოლოოდ კითხვაზე „თქვენი აზრით რა სჭირდება სამეგრელოს რეგიონს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის?“ პასუხები ასეთია:

- ვფიქრობთ, მეტი ინფორმირება ტურისტული კომპანიების და ტუროპერატორების რეგიონში არსებულ უნიკალურ კერძებზე და იმ დაწესებულებებზე, რომლებიც ამზადებენ ამ კერძებს.
- რეკლამა და მარკეტინგი, ინფო-ტურები ტურისტული სააგენტოების წარმომადგენლებისთვის
- სამეგრელოს, ისევე როგორც მთელს ქვეყანას სჭირდება პატრონი!!!! ოჯახებს ხელი უნდა მიუწვდებოდეთ საგრანტო პროგრამაზე, უნდა დატრენინგდნენ სტუმართმასპინძლობის მიმართულებით (ეს მეგრელებს არ სჭირდებათ თუმცა არსებობს საერთაშორისო სტანდარტები) და ჰქონდეთ საშუალება მიიღონ სტუმარი..ასევე ძველი, მივიწყებული კერძების რეცეპტები უნდა მოვიძიოთ და აღვადგინოთ.
- იქ სადაც უკვე აკეთებენ ამ თემას - ცოდნა და მოყოლის ნიჭი, კონფერანსი))). იქ სადაც არ აკეთებენ - სუფთა გარემო (სახლი, მაგიდა და ა შ) და საინტერესო მზარეული. და არ არის აუცილებელი რომ ბებო იყოს. და ყველს აკლია კრეატიულობა, "სურათი" ერთი და იგივეა - მეგრული სახლი? და ერთი და იგივე დიზაინი
- ჩემი აზრით, ჭირდება მეტი მასტერკლასები ტურისტული სააგენტოებისთვის და პოპულარიზაცია
- თანხა, სწორი მენეჯმენტი და რეკლამა
- მეტი საოჯახო ტიპის ტრადიციული გასტრონომიული ობიექტი, რეგიონის ტურისტული ობიექტების გაციფრულება და ბრენდინგი და ტუროპერატორების მეტად ჩართვა GNTA-ის მხრიდან
- მეტი დაინტერესება ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტით და მისი წარდგენა
- კონკრეტული ადგილების მეტი პიარი. ყველა ქართველმა იცის, რა მაგარია მეგრული სამზარეულო, მაგრამ დიარონზე მეტი არ იცინა
- მეტი ინფორმირებულობა

7.9 დასკვნა

პრობლემები, ხარვეზები და სასწავლი, მნიშვნელოვანი და საკმაოდ ბევრია, როგორც კითხვარიდან და შეფასების ფურცლიდან გამოიკვეთა, თითქმის არავის არ აქვს ინფორმაცია, თუ რა არის გასტრონომიული ტურიზმი. ცნება გასტრონომია მათთვის არის უცხო ტერმინი,

კულინარია კი მუდმივად, მხოლოდ საჭმელთან ასოცირდება და არა, მაგალითად, რიტუალები, ადათების და კულინარიული ტრადიციების დაცვასთან, რასაც მოიაზრებს გასტრონომიული კულტურა და რაც არის გასტრონომიული ტურიზმის მამოტივირებელი ფაქტორი. არ იციან რა განსხვავებაა გასტროტურისტსა და ფუდ ტურისტს შორის, როგორ ააწყონ გასტრონომიული მასტერკლასი და მიაწოდონ გასტრონომიული მასტერკლასის მენიუ, ტექნიკურად როგორ გამართონ ეს ყველაფერი, რომ პროცესი სწორად წავიდეს და არავინ დარჩეს უკმაყოფილო.

ხშირ შემთხვევაში, წარმოდგენა არ აქვთ, როგორ უნდა გახდეს გასტრონომიული ტურიზმი და გასტრონომიული ტურისტი, ფერმერის, რესტორნის, მარნის, ეკოსოფლის, საოჯახო სასტუროს - დამატებითი შემოსავლის წყარო.

ჩვენს მიერ ნანახი ადგილებიდან, კერძის მიღების კულტურა ხშირ შემთხვევაში არის არატრადიციული და ენდოკრინოლოგიური თვალსაზრისითაც, გაუმართლებელი. კონკრეტული მაგალითია, მეგრული ხარჩო და ელარჯი. ელარჯი სამეგრელოს კულტურაში ოდითგანვე მოიაზრებოდა როგორც ჩაროზი, რომელსაც მიადევნებდნენ თაფლიან კამეჩის მაწონს, ან როგორც კონკრეტული ცალკე კერძი გამოჰქონდათ და არა ნიგვზით შეზავებულ ცხარე მძიმე საკვებთან, რომელზეც იტყოდნენ „თუ მეგრული ხარჩო მაგიდის საფარს დაეწვეთა უნდა გამოწვასო“ .

ძალიან მწირი ან ზოგჯერ საერთოდ არ აქვთ ინფორმაცია კერძების რიტუალურ დანიშნულებაზე, მის ისტორიასა და წარმომავლობაზე, მასთან დაკავშირებულ ლეგენდასა, და საკრალურ სიტყვებზე. ასევე, რიტუალის, როგორც არის მეგრული „შქვილიშ გეთოქნაფა“, „ფანიამ ხვამა“ უმთავრეს კომპონენტ კერძებზე - სწორედ, ეს კომპონენტი აინტერესებს დღევანდელ ტურისტს, რომელიც ეძებს, მრავალფეროვნებას, ისტორიას, ადათებს და ტრადიციას, რომელიც გლობალურ სამყაროს ჯერ კიდევ შემორჩა და რომელსაც უფრთხილდება ეს თუ ის ერი, რომ არ დაკარგოს იდენტობა.

გამოიკვეთა ასევე პრობლემა, რომ არ არსებობს ცოდნა ადგილწარმოშობასთან დაკავშირებული პროდუქტების შესახებ, იმის შესახებ, რომ ეს არის კარგი საშუალება ტრადიციული ქართული პროდუქტებისა და ქვეყნის მდიდარი გასტრონომიული მემკვიდრეობის, როგორც ბუნებრივი იდენტობის განმსაზღვრელი ფაქტორის საჩვენებლად და ასევე, არის ფერმერული მეურნეობის, ეკოსისტემის, სოფლის განვითარების და დიდი ბიზნესის, როგორცაა ტურიზმი, განვითარების ფაქტორი. დესტინაციის მფლობელებს, აქედან გამომდინარე, წარმოდგენა არ აქვთ, თუ როგორ ისარგებლონ ამ მნიშვნელოვანი სიმდიდრით და არც იციან, თუ რომელი ადგილწარმოშობის პროდუქტი არის შეტანილი საქართველოს ადგილწარმოშობასთან დაკავშირებული სასურსათო პროდუქტების ატლასში²⁰ და ყველაფერ ამით შეუძლიათ ისარგებლონ, როგორც ბიზნესმა.

რაც შეეხება დესტინაციას, სადაც შესაძლებელია ეკოლოგიურად სუფთა, ავთენტური, რეგიონისთვის დამახასიათებელი პროდუქტის დაგემოვნება - აქ მხოლოდ სიტყვებს და გარემოს შეიძლება ენდო, რადგან არ არის სერტიფიცირებული ის პროდუქტი, რაც მიეწოდებათ მოსულ სტუმრებს, თუმცა რესტორნები, ამას უფრო მეტად ახერხებენ, ვიდრე ფერმები და საოჯახო სასტუმროები, რომლებიც ძირითადად საკოლმეურნეო ბაზრებზე არიან დამოკიდებული.

²⁰ საქართველოს ადგილწარმოშობასთან დაკავშირებული სასურსათო პროდუქტების ატლასი 2019. ელკანა, Slow Food, FAO-Food and Agriculture organization of the UN

საკოლმეურნეო ბაზარში აუცილებელია მკაცრი კონტროლი სურსათის უვნებლობის მხრიდან და სერტიფიცირებული ნედლეულის მიმართულებით, რადგან მაგალითად, ზუგდიდის ბაზარში რეგიონის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გასტრონომიული ბრენდი სელეგნი-სულგუნი, პეპსინზე ამოყვანილი ყველია, რომელსაც პროფესიონალი დამამუშავებელი გრძნობს, მაგრამ ეს მოითხოვს ანალიზს და დამტკიცებას. როდესაც მაჭიკის (რძის კვეთი) დამზადება, სულაც მარტივი საქმეა.

რეგიონისთვის დამახასიათებელი კულტურული, სამეურნეო და ყოფითი ისტორიის არცოდნით განმომდინარე, ხშირად ოჯახურ სასტუმროებში და მასთან არსებულ საკვებ ობიექტზე, ცდილობენ კახურ თონეში შოთის ჩაკვრა გასწავლონ და წარმოდგენა არ აქვთ, რომ მეგრელი ანგურაზე აცხობდა ფეტვის პურსაც და ხაჭაპურსაც და თონე მისი კულტურა არ არის, ამით იმის თქმა გვინდა, რომ კონცეფციაზე საერთოდ არ არის ნაფიქრი. ეს პრობლემა ეხება, ასევე რეგიონისათვის დამახასიათებელი ჭურჭელის გამოყენების კულტურას და ტექნიკურ დეტალებს: ღუმულ ჩუანი (ღომის ქვაბი), კარდილა (დიდი ქვაბი ხორცეულის და სხვა მოსახარმად), ნისორი (მეგრული გობი), ახაკია (აჯიკის დასასრესი ქვა) და ა.შ. სწორედ ასეთი ტექნიკური დეტალები ქმნიან ავთენტურობის შეგრძნებას და ამ რეგიონის თავისებურებებზე და მრავალფეროვნებაზე აკეთებენ აქცენტს, რაც გამოწვეულია საკუთარი რეგიონის განსაკუთრებული მახასიათებლების არ ცოდნით.

ტურ-ოპერატორების გამოკითხვის შედეგების გაანალიზების შემდგომ, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ როგორც ზოგადად სამეგრელოში, ისე უშუალოდ ზუგდიდის მუნიციპალიტეტში გარკვეული ტურისტული ნაკადები გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულებით უკვე მოძრაობს. გასტრონომიული ტურიზმისათვის ინფრასტრუქტურაც არსებობს, თუმცა სასურველია იყოს უკეთესი.

ტურ-ოპერატორები ითხოვენ ინფოტურებს და ტრენინგებს ამ მიმართულებით.

რაც შეეხება „გასტრონომიულ სუვენირებს“, რომელსაც ხშირად ყიდულობენ ადგილზე მოსული სტუმრები და თან მიაქვთ, როგორც რეგიონის განსაკუთრებული მახასიათებელი გემო, არ აქვს სერტიფიკატი: ტყემალი არის პლასტიკის ბოთლებში, სვანური მარილი არის სრულიად უხარისხო და მისი მთავარი ინგრედიენტი - გიცრული საერთოდ არ აქვს. ყველი არ არის ვაკუუმირებული, ჩირი და სანელებელ-საკმაზები - სწორად შეფუთული. ღვინის შემთხვევაში, უფრო მოწესრიგებულად არის საქმე, რადგანაც ჩამოსხმა, ეტიკეტირება და სტანდარტები დაცულია.

აქედან გამომდინარე, გამოიკვეთა შემდეგი საჭიროებები:

- საგანმანათლებლო ტრენინგები შემდეგ თემებზე:
 - ✓ რა არის გასტრონომიული ტურიზმი და მისი მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისთვის;
 - ✓ გასტრონომიული კულტურა;
 - ✓ ობიექტის იდეა და კონცეფცია;
 - ✓ მენიუს შედგენა და კალკულაციები;
 - ✓ მარკეტინგი და ობიექტის პოპულარიზაცია სოციალური მედიის ინსტრუმენტების გამოყენებით;
 - ✓ ნედლეულის მომწოდებლებთან ურთიერთობა და ლოგისტიკა;
 - ✓ პოსტკოვიდური რეგულაციები ტურიზმის სფეროში;

- მნიშვნელოვანია ვასწავლოთ სოციალურ ქსელებში აქტიურობა და მწირ, მაგრამ არსებულ ფესტივალებში და აქტივობებში მონაწილეობის მიღება, პრეზენტაციების და ინფოტურების მოწყობა.
- სასიამოვნოდ აღსანიშნავია ის ფაქტორი, რომ ყველა ობიექტზე გამოკითხული თანხმდება სასწავლო საგანმანათლებლო ტრენინგებზე მონაწილეობას.
- მნიშვნელოვანია, ვასწავლოთ „გასტრონომიული სუვენირების“ თემა, მნიშვნელობა, შეფუთვა და სერტიფიცირების საკითხები.

ცალსახად არის ისეთი ობიექტები, რომელსაც აქვს პოტენციალი და პერსპექტივა, რომ გასტრონომიული ტურიზმი განავითაროს და ამით ეკონომიკური მდგომარეობა გაიუმჯობესოს. რასაკვირველია, ამისთვის სათანადო კომპეტენციები უნდა შეიძინოს, რაც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ.

8. კვლევის ანალიზი მუნიციპალიტეტების მიხედვით

8.1. ზუგდიდის მუნიციპალიტეტი

ზუგდიდი, როგორც ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის, ასევე სამეგრელო ზემო-სვანეთის მხარის ადმინისტრაციული ცენტრია. ტერიტორია მდებარეობს დასავლეთ საქართველოს ცენტრალურ ნაწილში მისი დასავლეთი საზღვარი მიუყვება შავი ზღვის სანაპიროს - განმუხური და ანაკლია, ჩრდილო-დასავლეთით - აფხაზეთის ადმინისტრაციული ზოლი გალის რაიონი გასდევს, ჩრდილოეთით და ჩრდილო-აღმოსავლეთით წალენჯიხის მუნიციპალიტეტი, აღმოსავლეთით ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტი, სამხრეთით კი, ხობის მუნიციპალიტეტის ტერიტორიები ესაზღვრება.

მუნიციპალიტეტის მთელი ტერიტორია ზღვის ნოტიო სუბტროპიკული ჰავის ოლქშია მოქცეული, ვაკე-დაბლობი და გორაკ-ბორცვიანი ზოლი გამოირჩევა ნოტიო თბილი ჰავით, უთოვლო ზამთრით და ცხელი ზაფხულით. ჰავის ხასიათზე დიდ გავლენას ახდენს შავი ზღვის სიახლოვე. აგროკლიმატური პირობები მეტად ხელსაყრელია მრავალდარგოვანი და მაღალრენტაბელური სასოფლო-სამეურნეო წარმოების შექმნისათვის, განსაკუთრებით კი ისეთი დარგების განვითარებისათვის, როგორცაა: მესიმინდეობა, მეჩაიეობა, სუბტროპიკული კულტურების წარმოება, ციტრუსები, დაფნა, კივი, ფეიხოა და სხვ. ხეხილის, ერთწლიანი მარცვლეული და ბოსტნეული კულტურების წარმოება.

აღსანიშნავია, რომ ზუგდიდი დევნილი მოსახლეობის კომპაქტური ჩასახლების მხრივ, ყველაზე დიდი ცენტრია თბილისის შემდეგ. ამასთან მოსახლეობის სიმჭიდროვის მხრივ ქ. ზუგდიდი სამეგრელოში ყველაზე მაღალი მაჩვენებლით გამოირჩევა.

ელისტურ პერიოდში თანამედროვე ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე მნიშვნელოვანი სავაჭრო გზა გადიოდა სვანეთიდან, მდ. ენგურის დინების პარალელურად, შავი ზღვის მიმართულებით და აქედან ხდებოდა სავაჭრო საქონლის ტრანსპორტირება ელინურ სამყაროში (ამის დასტური უნდა იყოს სოფ. რიყის ანტიკური ნეკროპოლი, სოციალურად დაწინაურებული საზოგადოების წევრების სამარხებით), რაც ნუმისმატიკური მასალებითაც დასტურდება. ზუგდიდი ძველი საქართველოს მნიშვნელოვან ქალაქს წარმოადგენდა. მის ეტიმოლოგიას არაერთი მეცნიერ-მკვლევარი შეეხო, მათი უმრავლესობის ვარაუდით ზუგდიდი//ზურგდიდი//ზუგიდი-მეგრულად დიდ ბორცვს ნიშნავს. ასე

ეწოდებოდა ბორცვს, რომელიც მოგვიანებით მანცხვარკარიშ სუკიად (მაცხოვრის კარის გორაკად) იწოდებოდა, რომლის სახელი შემდეგ მიიღო აქვე გაშენებულმა ქალაქმა.

წერილობით წყაროებში, ზუგდიდს პირველად XVI ს. ში მოიხსენიება. გურიის მთავარ მამია გურიელსა და სამეგრელოს მთავარ გიორგი III შორის გამართულ ბრძოლასთან დაკავშირებით. XVII საუკუნის პირველ ნახევარში კი სამეგრელოს მთავარმა ლევან II დადიანმა ზუგდიდი თავის სატახტო ქალაქად აქცია²¹.

ამჟამად, ზუგდიდის მუნიციპალიტეტი მოიცავს 1 ქალაქს, 30 ტერიტორიულ ორგანოს მასში შემავალი 58 სოფლით.

მრავალფეროვანი კულტურული, ისტორიული, გეოგრაფიული და პოლიტიკური მნიშვნელობის მქონე ზუგდიდის მუნიციპალიტეტს ეს ყველაფერი აძლევს იმის საშუალებას რომ გახდეს სამეგრელოს, როგორც გასტრონომიული რეგიონის პოზიციონირების და გასტრონომიული ტურიზმის ფლაგმანი მთელს საქართველოში.

ქვემოთ ჩამოთვლილი ობიექტები მხოლოდ ნაწილია იმ ლოკაციებისა, რომელიც ჯერ კიდევ უნდა იქნას გამოკვლევული, შესწავლილი და ჩართული ამ მიმართულებით.

1. ზუგდიდის ცენტრალური სუპერმარკეტი „ჩხოუშიას ბაზარი“
2. „კოლხეთის სამეფო“ - რესტორანი;
2. „დიარონი“ - მეგრული რესტორანი;
3. „მენძელი“ - მეგრული რესტორანი;
6. „ტიბაშ ჰაუსი“ - დარჩელი, საოჯახო სასტუმრო;
7. „გემუანი“ - ზედა ეწერი - სუბლიმირებული ხილის საწარმო;
8. „ფოლკლორის სახლი“ - ბესო ჭითანავასთან ზუგდიდი;
9. „სისა ტურა“ - ეთნოსოფელი, ჩხორია;
10. „კასა დე ხასია“ - საოჯახო სასტუმრო გასტრონომიული მასტერკლსები, ზუგდიდი;
11. აგროობიექტი „ჩარი რამა“- დარჩელი;
12. საოჯახო სასტუმრო - „მწვანე სახლი - აჯიკის საწამო, გესთჰაუსი, გასტრონომიული მასტერკლსები;
13. სტუდია „ორკოლი“ კოლხური თიხის/კერამიკის მასტერკლასი.

ზუგდიდის ისტორიული ბაზარი „ჩხოუშიაშ საყანთარო“ დღეს უკვე „ცენტრალური სუპერმარკეტი“, ოდითგანვე იყო სამეგრელოს აგრონომიული სავაჭრო ცენტრი.

ბაზარი, როგორც წესი ძალიან ბევრ ქვეყანაში არის გასტრონომიული ტურიზმის ერთ-ერთი წამყვანი მარშრუტი, მაგალითად, ესპანეთში, ბარსელონაში ბოკერიას ბაზარი - „Mercat de la Boqueria“, ცნობილი XII საუკუნიდან ისტორიული ბაზარი, რომელსაც მსოფლიო გურმანები მოიხსენიებენ, როგორც „ყველაზე ძველი, ყველაზე, საინტერესო და ყველაზე ასორტიმენტული ბაზარი“. „Naschmarkt“ - ვენაში ავსტრია, რომელსაც გასტრონომიულ სამოთხეს უწოდებენ ტურისტები, საფრანგეთში ნიცაში ღია ბაზარი - „Les Cours Saleya“, სტამბულის „Spice Bazaar“, რომლის ისტორია XVIII საუკუნიდან იწყება და მის შესახებ მრავალ ისტორიას და ლეგენდას მოგიყვებიან. ზოგიერთი გასტრონომიული ტურისტი ქვეყნის ეკონომიკის, სოფლის მურნეობის, კულტურის და ერის გაცნობას ბაზრიდან იწყებს. ზუგდიდის ბაზარს უძველესი ისტორია აქვს, ის საკვანძო ბაზარი იყო რეგიონისთვის, რომელსაც საინფორმაციო და აღებ მიცემობის თუ ბარტერული გაცვლის ფუნქციაც ქონდა. დღეისათვის აქვს ყველანაირი პროდუქტი, რაც რეგიონისთვის არის დამახასიათებელი

²¹ <http://www.zugdidi.gov.ge/ge/turizmis-ganvitarebis-xelshecqobis-ganqopileba>

ადგილობრივი ყველი და რძის პრიდუქტები, სანელებლები, შებოლილი წიწკა, ხორცი ფრინველი, სიმინდის ფქვილის ნაწარმი, თაფლი, თხილეული და ხილი. მიუხედავად იმისა, რომ „ცენტრალურ სუპერმარკეტი“ ქვია არ არის სპეციალურ თემატურ ზონებად დაყოფილი და ყველაფერი იყიდება ქაოტურად, თვალში საცემია ჰიგიენის ნორმების დარღვევები, განსაკუთრებით საშიში კი იქ, სადაც მალფუჭებადი რძის პროდუქტებია. შუა აგვისტოში 35° ტემპერატურაზე ხორცი არ ინახება მაცივარში, პური ღიად ყრია დახლებზე ან ურიკაზე, ბაზრის იატაკი კი შემაშფოთებელია, გამყიდველებს უმრავლეს შემთხვევაში არ უკეთიათ პირბადე. ასე რომ ტურისტს, რომელიც ამ ბაზარში შევა აუცილებლად დაებადება ბევრი კითხვა ჩვენი კვების კულტურის, ჰიგიენის და ზოგადად ქალაქის მუნიციპალური მთავრობის შესახებ.



სურათი#1 ბარსელონაში ბოკერიას ბაზარი - „Mercat de la Boqueria“

რაც შეეხება **ზუგდიდის რესტორნებს**, მათი მენიუების უმრავლესობა ორიენტირებულია რეგიონის სამზარეულოზე, და ცდილობს ნედლეული ბაზარში ან სოფელში შეიძინოს, რომ რეგიონის ავთენტური გემო შენარჩუნებულ იქნას. ზოგიერთი მათგანი ატარებს გასტრონომიულ მასტერკლასებს.

გასტრონომიული ტურიზმის თვალსაზრისით, საინტერესო აღმოჩენა იყო რესტორანი „კოლხეთის სამეფო“ ინგირში. საინტერესოა მისი ადგილმდებარეობა და ინფრასტრუქტურა, ასევე საკუთარი სათბურები და ფერმა. რესტორანი ძველ საბჭოთა კულტურის სახლშია მოწყობილი და შენობა არის საბჭოთა მონუმენტალისტიკის კარგი მაგალითი, ისტორიული რეკვიზიტებით, რომელიც კულტურული მემკვიდრეობის ნუსხაშია შეტანილი. გარდა გასტრონომიული აქტივობებისა, შეიძლება ჩატარდეს ლექცია-სემინარები, პრეზენტაციები, ბრენდ შეფების საჯარო მასტერკლასები. კერძო მფლობელი კი მზად არის ამ მიმართულებით ცოდნა გაიღრმავოს.

ფოლკლორის სახლი, რომელიც დღეისათვის სამეგრელოს რეგიონში და არა მარტო, ძალიან პოპულარულია და ბევრი უცხოელი ტურისტი და სტუმარი ჰყავს, გასტრონომიული მასტერკლასებისთვის ნედლეულს, სწორედ ზუგდიდის ბაზარში ყიდულობს. მასტერკლასების შინაარსი არის ძალიან საინტერესო და ავთენტური, უძველესი სამზარეულო რეკვიზიტებით.

მაგრამ იმისათვის, რომ გასტრონომიული ტურიზმის შესაბამის ლოკაციად იქცეს, საჭიროებს მხარდაჭერას ინტერიერის ექსტერიერის, სამზარეულო აღჭურვილობისა და მენიუს დახვეწისა თუ მოწესრიგებულობის თვალსაზრისით. სოციალურ მედიაში აქტიურობის და მარკეტუნგული ღონისძიებების თვალსაზრისით, რადგანაც არის ძალიან დიდი პერსპექტივის და საინტერესო კონცეფციის ობიექტი, მიგვაჩნია, რომ მას მხარი უნდა დაუჭიროს DMO-მ და მუნიციპალურმა მთავრობამ, კერძო ბიზნესმა, დაუქირავოს მენეჯერი, რომელიც ამ ობიექტს გასტროტურიზმის ბიზნესის საჭიროებისამებრ მართავს.



სურათი 2. ბესო ჭითანავას „ფოლკლორის სახლი“ სამეგრელოში -ზუგდიდი

საოჯახო სასტუმროები ზუგდიდში შექმნას იმსახურებს, გარემოს, კერძების, სტანდარტების დაცვის თუ გასტრონომიული მასტერკლსების თვალსაზრისით. თუმცა საჭიროებენ მხარდაჭერას სხვადასხვა პროექტებიდან პოსტპანდემიური პერიოდის დამლევისათვის. ასევე, გასტრონომიული კულტურის და რეგიონის ეთნოგრაფიისა და ისტორიის ცოდნის მხრივ.

ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის სხვა საოჯახო სასტუმროები საჭიროებს მენიუს დახვეწას, ჰასპის ნორმების ცოდნას, და გასტრონომიული ტურიზმის მასტერკლსების ტექნიკის შესწავლას. მაგალითისათვის რომ ავიღოთ „ტიბაშ ჰაუსი“ დარჩელში, სადაც არის ნამდვილი მეგრული გარემო „სასუმარო სახლი“, როგორც წესი მის გვერდით მეგრული „საბზადი“, თხილნარით, მუშმალას ხეივანით, რამდენიმე სული კამეჩით და საქონლით, საოჯახო ფრინველით, საკუთარი ბოსტნით - საჭიროებს უფრო მეტ ცოდნას, რომ ამის პოზიციონირება სწორად გააკეთოს. მითუმეტეს, როდესაც ანაკლიის ზღვის სანაპირომდე სულ რამდენიმე წუთის გზაა.



სურათი 3 ეთნოსოფელი „სისა ტურა“



სურათი 4 „სისატურა“ ქვიჯას სუნელი

მიგვაჩნია, რომ ეთნოსოფლი „სისა ტურა“, რომელიც სამეგრელოს რეგიონის ერთ-ერთი საიმიჯო რესურსი გახდა, კარგად ახერხებს სამეგრელოს, როგორც გასტრონომიული რეგიონის იმიჯისათვის მუშაობას, თუმცა აუცილებლად ჭირდება მეტი მხარდაჭერა, სარეკლამო კამპანიის, ბუკლეტების, ტექნიკური დეტალების დახვეწის თვალსაზრისით. ამ ლოკაციაზე შესაძლებელია მოეწყოს გასტრონომიული ფესტივალი, სადაც საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებიდან მოწვეული იქნებიან მსგავსი ბიზნესები და ერთმანეთის პოპულარიზაციას შეუწყობენ ხელს. ეს ერთგვარი კლასტერის ჩამოყალიბების კარგი საშუალებაც იქნება.

განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია სრულიად ინოვაციური საწარმო „გემუანი“ ზედა ეწერში, კომპანიის მფლობელობაშია 60 ჰა საერთო ფართობის მიწის ნაკვეთი, რომელზეც მდებარეობს ხილისა და ბოსტნეულის გადამამუშავებელი საწარმო, ასევე გაშენებულია კივის ბაღები, ჩაისა და თხილის პლანტაციები. ეკონომიკის სამინისტროს, ჯანსაღი საკვებისა და ბოსტნეულზე სოფლის მეურნეობის პროექტების მართვის სააგენტოს და USAID-REAP-ის ფინანსური მხარდაჭერით, „გემუანმა“ გახსნა ყინვით გამოშრობის ქარხანა. ცოცხალი ხილი რამდენიმე საათიან გაყინვის შემდეგ, თავსდება ყინვა-შრობის დანადგარში, სადაც დაბალი წნევის ქვეშ (თერმული დამუშავების გარეშე) ხდება პროდუქტიდან წყლის გამოცლა. დამზადებულია, ნატურალური, გაყინვით გამომშრალი მთელი ხილისგან, რომელიც არ შეიცავს დანამატებს, დამატკბობლებსა და კონსერვანტებს. ეს მსუბუქი, ხრამუნა და გემრიელი ხილი განკუთვნილია სუპერმარკეტებისთვის, მაღაზიებისა და იმ მომხმარებლისთვის, რომლებიც მისდევენ ჯანსაღი ცხოვრების წესს. კომპანიას აქვს სურსათისა და წამლის ადმინისტრაციის (FDA) აღიარება, ხოლო USAID- ის REAP- ის მხარდაჭერით, მიღებული აქვს GLOBALG.A.P- ს სერტიფიკატი.



სურათი 5 და სურათი 6. ინოვაციური საწარმო „გემუანი“

ეს მნიშვნელოვანი ლოკაცია შეიძლება გამოიყენო არა მარტო სამეგრელოს გასტრონომიული იმიჯისათვის, არამედ მთელი საქართველოს მასშტაბით.

გასტრონომიულ მარშრუტში შეიძლება დაიგეგმოს, როგორც საწარმოო პროცესის ჩვენება, ასევე დეგუსტაციები და გასტრონომიული მასტერკლასები, სადაც შეფები ასეთი ჯანსაღი ნაწარმის გამოყენებით შექმნიან, როგორც კერძებს, ასევე სმუზებს და კოქტეილებს.

აუცილებლად უნდა დაიგეგმოს ინფოტურები სხვადასხვა რეგიონებიდან და სარესტორნო ბიზნესიდან.

ყველა გასტრონომიულ ლოკაციას ჭირდება აქსესუარები. ჩვენი ქვეყანა ოდითგანვე გამოირჩეოდა მეთუნეობის ხელოვნებით, თუნდაც ქვევრის თემა, რომელმაც საქართველო მსოფლიოს გაცნო ქვევრში ღვინის დაყენების უწყვეტი რვაათასწლიანი მეთოდით რად ღირს.

„ორკოლი“ მეგრულად დოქს ნიშნავს - სტუდია „ორკოლი“ ტურისტულად პოპულარული ადგილია, რომელსაც უამრავი ტურისტი სტუმრობს. ამ სტუდიაში, რომელიც ზუგდიდის ცენტრშია თქვენ შეგიძლიათ ნებისმიერი ჭურჭელი და აქსესუარი შეიძინოთ გასტრონომიული თვალსაზრისით. სახელოსნოში ასევე შესაძლებელია თავადვე გაიაროთ კერამიკის მასტერკლასი და თქვენ მიერ დამზადებული ნიმუში სამახსოვროდ თან გაიყოლოთ.



სურათი 7 და სურათი 8. სტუდია „ორკოლი“ სამზარეულო ჭურჭელი

ზუგდიდის მუნიციპალიტეტში საკვლევი ობიექტი ძალიან ბევრია, რომელიც სამომავლო საქმეა, რომ ჩვენს მიერ გამოკვლეულ ლოკაციებს შევუერთოთ და შევიტანოთ გასტრონომიულ კატალოგში და რუკაში. რომ ამან ყველაფერმა ხელი შეუწყოს სამეგრელოს, როგორც გასტრონომიული რეგიონის პოპულარიზაციას.

8.2. სენაკის მუნიციპალიტეტი

სენაკის მუნიციპალიტეტი რიონისპირეთიდან უნაგირას მთის ორივე კალთაზეა გადაჭიმული. უჭირავს კოლხეთის დაბლობის აღმოსავლეთი ნაწილის ცენტრი. ქალაქის მახლობლად არის შხეფის, კიკაჩონას, ხაბაზეთის, ზისხირიშ, სახარბედოსა და საკირის მთები, შუშანიას სერი, (მას კუნძულ მთას ემახიან). მუნიციპალიტეტის სამხრეთი ნაწილი არის კოლხეთის დაბლობის მნიშვნელოვანი უბანი, რომელიც დასერილია მდ. ციხისა და მდ. ტეხურის შენაკადებით.

ტეხურის აუზი, სადაც იყო კოლხეთის სამეფოს ერთ-ერთი უმსხვილესი ცენტრი, არქეოპოლისი (ძვ. ბერძნ. Αρχαίοπολις, „ძველი ქალაქი“), ჯიხაქვინჯი-ციხეგოჯი, ისტორიული ციხე-ქალაქი დასავლეთ საქართველოში, ამჟამინდელი სოფელი ჯიხა სენაკის მუნიციპალიტეტის ახლოს მდებარეობს. ის ძვ. წ. IV საუკუნის მიწურულიდან უძველესი ცივილიზაციაა, ეგრისის ერისთავის ქუჯის (მეფე ერისთავთ ერისთავი ძვ. წ. 325-ძვ. წ. 280წ. ქართლის მეფის, ფარნავაზის მოკავშირე) რეზიდენცია, მერმინდელი სამეფო ლაზიკას დედაქალაქი. ეს რეგიონი ყოველთვის განსაკუთრებული სტრატეგიულობით გამოირჩეოდა, და მოხსენიებულია, ბიზანტიელი თუ სხვა ისტორიკოსების უძველეს წყაროებში.

დღევანდელი სენაკის მუნიციპალიტეტი ბუნებრივი რესურსების სიმდიდრითა და ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობით გამორჩეული მხარეა. განსაკუთრებულ ინტერესს იმსახურებს კასტრული მღვიმე-დარბაზი უნაგირას მთის ქვეშ, გოგირდოვანი წყლების რესურსი ნოქალაქევის თემში, ბალნეოლოგიური - მენჯის თემში და სხვ.

საინტერესო ისტორია და გეოგრაფიული მრავალფეროვნება უმნიშვნელოვანესია, რომ სენაკის მუნიციპალიტეტში გასტრონომიული ტურიზმი განვითარდეს და ხელი შეუწყოს სამეგრელოს, როგორც გასტრონომიული რეგიონის განვითარებას. არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა, ასევე გასტრონომიული ტრადიციები, ოდითგანვე სახალხო დღესასწაული „ეგრისობა“, რომელსაც რეგიონისთვისაც დიდი დატვირთვა აქვს, ამის დიდ საშუალებასაც აძლევს.

სენაკის მუნიციპალიტეტის შესაძლებლობები ტურიზმის და განსაკუთრებით გასტრონომიული მიმართულების განვითარებისათვის კვლევის უფრო ფართო მასშტაბების საგანია, მაგრამ ჩვენს მიერ მონახულებული ობიექტები მნიშვნელოვანწილად ასახავს მის პოტენციალს.

1. „ეგრისი“ ეთნორესტორანი - ნოსირი;
2. "ჯიხა" ეთნორესტორანი- სენაკი, ნოქალაქევი;
3. მწყერების ფერმა - სენაკი, ნოსირი;
4. ნაყინის საწარმო „თეთრი დათვი“- ნოსირი;
5. თხების არვე, საქონლის ფერმა - ნოქალაქევიდან სოფელი ბეთლემი;
6. ჭალადიდი - ზემო ჭალადიდი თამაზ შეროზიას კარე - გასტრონომიული მასტერკლასი და ცხენებით გასეირნება ბილიკებზე;
7. ზემო ჭალადიდი - დათო კუჭუხიძის კარე - თხის არვე თაფლი;
8. სათბურის ვაზი - კოოპერატივი დეკა ქოლგა, ნოქალაქევი.

ნოსირი მდებარეობს საქართველოს მთავარ საავტომობილო გზაზე სენაკიდან 3 კილომეტრში, რაც განაპირობებს პოტენციური ვიზიტორებისთვის იოლ ხელმისაწვდომობას. ნოსირი არა მხოლოდ სენაკის მუნიციპალიტეტის, არამედ სამეგრელოს ერთგვარი კარიბჭეცაა, რადგან ერთ-ერთი პირველი სოფელია, რომელიც აღმოსავლეთის მხრიდან სამეგრელოში შემოსვლისას გვხვდება. აქ **რესტორნების სიმრავლეა**, მაგრამ ჩვენ გამოვარჩევდით რამდენიმე მათგანს.

მეგრული ეთნოგრაფიული რესტორანი „**ეგრისი**“, ქვეყნის მთავარ საავტომობილო ტრასაზე მდებარეობს და პირველი მასშტაბური კვებითი ობიექტია, რომელიც სამეგრელოს რეგიონში თბილისიდან, ქუთაისიდან ავტომობილით გადაადგილებისას გვხვდება. გარემო არის სამეგრელოსთვის დამახასიათებელი ჯარგვალეებით, ფაცხებითა და ოდებით, მენიუ რასაკვირველია მეგრული. სივრცე გაშლილი და კეთილმოწყობილი გამწვანებით. ასევე, საინტერესო ეთნიკური ლოკაციაა ეთნორესტორანი „**ჯიხა**“, ნოქალაქევიში. ნოსირში და სენაკში არის რესტორნები, ასევე შერეული მენიუთი.

გაირკვა რომ სენაკის მუნიციპალიტეტში არსებული რესტორნები ორიენტირებული არიან მეგრულ სამზარეულოზე და ასევე გასტრონომიულ მასტერკლასებსაც აკეთებენ თუ ამას წინასწარ მოითხოვს ვიზიტორი ან რომელიმე სტუმარი. ამბობენ რომ მათ მრავალწლიანი გამოცდილება აქვთ ამ მიმართულებით და ცოტა არ იყოს სკეპტიკურად უყურებენ ტრენინგების და გასტრონომიული მასტერკლასების საჭიროებას. თუმცა წარმოდგენა არ აქვთ რა არის გასტრონომიული ტურიზმი და როგორ უნდა იქცეს გასტრონომია რეგიონის საიმპიჯო რესურსად.

აღნიშნავია, ნოსირში მდებარე **ნაყინის საწარმო „თეთრი დათვი“**, რომელიც დაარსდა 1970-იან წლებში და მას შემდეგ შემდგომ დაგვარად იცავს მისთვის დამახასიათებელ გემოს და ერთგვარ ტრადიციას ქმნის.

ნოქალაქევი ტურისტული თვალსაზრისით ერთ-ერთი ყველაზე გამორჩეული ადგილია. ის მდებარეობს ზუსტად სამეგრელოს ბარისა და მთის შესართავთან, სადაც მდინარე ტეხურის ხეობიდან იშლება კოლხეთის დაბლობი. ნოქალაქევი კავკასიაში ყველაზე დიდი არქეოპოლისია, რომელიც ბევრი მკვლევრის აზრით, ანტიკური კოლხეთის დედაქალაქი იყო.

გარდა ძალიან ღრმა და მნიშვნელოვანი ისტორიულ-კულტურული ტურისტული პოტენციალისა, ნოქალაქევი ბუნების განსაკუთრებული სილამაზითაც გამოირჩევა. აქ მდინარე ტეხურის ხეობის სამკილომეტრიანი მონაკვეთი ერთმანეთის მიყოლებით მოიცავს ისეთ მნიშვნელოვან ბუნების ძეგლებს, როგორცაა - ველური ფუტკრების საბუდარი, იშვიათი სახეობის რუხი ყანჩები, გოჭიფეს კანიონი, თერმული წყლები, ტრავერტინები, „ცხელი წყლის ჩანჩქერი“, უძველესი აბანო და ა.შ.

ტურიზმის განვითარება აღნიშნულ ხეობაში მრავალი მიმართულებით შეიძლება და უკვე დაწყებულია გარკვეული სამუშაოები, როგორც სახელმწიფოს, ასევე კერძო პირების მხრიდან. მაგალითად, სასტუმროებისა და რესტორნების მშენებლობა, სახალისო ტურისტულ ატრაქციები, თოკების პარკი, ზიპლაინი და ა.შ. სახელმწიფოს მხრიდან კეთილმოეწყო თერმულ წყლებამდე ჩასასვლელი გზა, განათება, გაზგაყვანილობა და ა.შ.

მნიშვნელოვანი ისტორიულ-კულტურული და სათავგადასავლო-რეკრეაციული ტურისტული რესურსი ნოქალაქევი, აგროტურიზმის და მასთან სინერჯიაში გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებასაც უწოებს ხელს.

აღსანიშნავია, რომ ნოქალაქევის სიახლოვეს **სოფელ ბეთლემში** მდებარეობს **მეგრული თხის ფერმა**, აფხაზეთიდან იძულებით გადაადგილებული პირი - მურად არახამია, პროფესიონალია ამ მიმართულებით, რომელიც მემკვიდრეობით არის ჭყიში (მეგრული მწყემსი) მათ თხა მუდმივად ყავდათ მაღალმთიან აფხაზეთში.

„მეგრული თხა“ - რეგისტრირებულია საქართველოს ადგილწარმოშობასთან დაკავშირებული სასურსათო პროდუქტების ატლასში და არის მეხორცე, რასაც ფერმერი კარგად იყენებს. წინაპრებისგან მიღებული ცოდნა მას საშუალებას აძლევს, რომ უძველესი ტრადიციული მეთოდები სხვებსაც ასწავლოს, მაგალითად, თხის და საქონლის მოვლა, გატყავება, ტყავის გამოყენება, როგორც ჭურჭელი, დაფასობა და რაც ყველაზე საინტერესოა უძველესი თხის გუდის „ქაცლაშ“-ის დამზადება. ასევე იცის უძველესი მეთოდით „მეგრული გუდა“ ყველის დამზადების და „ქიფურის“ დამზადების მეთოდები, თუმცა რადგან ბაზარი არ ითხოვს არ აკეთებს და ვერ ყიდის თხის ყველსაც, რომელიც მთელს ევროპაში საოცრად პოპულარულია. თხის ფერმა გამოირჩევა საუკეთესო ადგილმდებარეობით, ჩაუდის მდინარე, აქ საოცარი პირობაა მოეწყოს აგროტურისტული საკემპინგე ობიექტი გასტრონომიული ტურისტებისათვისაც და ნებიმიერი მიმართულების ვიზიტორისთვის, რომ ჩაერთოს თხის მოწველაში, ყველის ამოყვანაში და ასევე, მეგრული გუდის ყველის დამზადებაში. გარდა ამისა, ამ ადგილს შესაძლებლობა აქვს მეგრული კვარაცხელიას ჯიშის ძროხების რძისგან სულგუნის მასტერკლასებშიც მიიღოს მონაწილეობა. ფერმერი მზად არის, რომ ამ მიმართულებით განათლება მიიღოს და აქტიურად ჩაერთოს ტურისტულ ბიზნესში.

ნოქალაქევი იძლევა იმის საშუალებას, რომ ბევრი გასტრონომიული ტურიზმისათვის მნიშვნელოვანი ლოკაცია განვითარდეს, აქვეა ლოკოკინების ფერმა და ეკო-სათბურები, სადაც შესაძლებელია, მაგალითად, ისეთი იშვიათი სახეობის ღვინოს დაგემოვნება, როგორცაა

სათბურის ვაზის ღვინო, რომელიც გაკეთებულია კოოპერატივ „დ.კ ქოლგა“, ნოქალაქევიში. მეორე ნოსირში და ევროგაერთიანების ავსტრიის მხარის ხელშეწყობით. გარდა სათბურის ალადასტურისა, აქ მოყავთ მარწყვი, სალათის ფოთლები, მწვანილი და იშვიათი ჯიშის ვარდები.

ჭალადიდი



სურათი 9. 10. 11., „ჭალადიდი“

განსაკუთრებულად გვინდა წარმოვაჩინოთ **ჭალადიდი** და მისი პოტენციური ეკოტურისტული და გასტრონომიული თვალსაზრისით. რომელზეც თავისი საინტერესო პროექტი აქვს შემუშავებული გარემოსდაცვით ეკოლოგიურ ასოციაციას - „დეა“.

აღნიშნული ტერიტორია წარმოადგენს ნახევარკუნძულს, უნიკალური ბიომრავალფეროვნებით, კოლხური ტრადიციისთვის დამახასიათებელი საცხოვრისებით და შინამეურნეობებით. სოფელში ძირითადად განვითარებულია, მესაქონლეობა, მემარცვლეობა და მეფუტკრეობა. აღნიშნული ტერიტორიები წარმოადგენს ზამთრის საძოვრებს.

ჭალადიდში მდინარე რიონის მეორე ნაპირზე, სირიაჩქონში მოხვედრა შესაძლებელია **ბორნის** მეშვეობით, რომელიც საქართველოს მხოლოდ ორ ადგილას არის შემორჩენილი, სწორედ ბორანი შეიძლება გახდეს ტურისტებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი და მიზიდველი კომპონენტი ამ ადგილის მოსანახულებლად. აღსანიშნავია, რომ იაპონიის საელჩოს ფინანსური მხარდაჭერით, მომავალ წელს ბორნის სრულყოფილი რეაბილიტაცია იგეგმება.

ჭალადიდში, მდინარე რიონის მეორე ნაპირზე გაშენებული სოფლის ძირითად მოსახლეობას შეადგენენ ჭყიშები (მწყემსები), რომელთაც ზამთრის საძოვრებზე ჩამოყავთ საქონელი, როდესაც მთიანი სამეგრელოს საძოვრები თოვლით იფარება, ხოლო ზაფხულში პირიქით. მათი რაოდენობა შეადგენს დაახლოებით 20 მწყემსს, ხოლო მათ შორის 3-5 მწყემსი ჭალადიდში მუდმივად ჩერდება. ჭყიშები ჭალადიდში ძირითადად მისდევენ მესაქონლეობას (ძროხა, იშვიათად კამეჩი და თხა) და ასევე ყავთ ცხენები, ზოგიერთი მათგანი ტურისტებსაც სთავაზობს ცხენით გასერინებას გასტრონომიულ მასტერკლსთან ერთად. ჭყიშების (მწყემსი) ძირითადი საქმიანობა ნახირის პატრონობის გარდა - არის ყველის და თაფლის დამზადება.

აღსანიშნავია, რომ ხშირ შემთხვევაში ისინი ცხოვრობენ მეგრელი გლეხისთვის დამახასიათებელ ჯარგვლებში, ან „კარე“-კარვებში და მოწყობილი აქვთ ჭყიშებისთვის დამახასიათებელი კარ-მიდამო. ყავთ ფრინველი და ფუტკარი, საინტერესო არის ის ფაქტი, რომ ჭალადიდის ჭყიშების ფუტკარის თაფლი განსაკუთრებული საგემოვნო თვისებებით და მოწითალო ფერით გამოირჩევა, რადგან როგორც ერთ ერთმა ჭყიშმა გვითხრა ის „ლებიამ ჭგნს“ (სავარაუდოდ აკაციის ერთ ერთი სახეობაა) წუწნის, რომელიც მთელი ჭალადიდის

ტერიტორიაზე ხარობს და სწორედ ის აძლევს განსაკუთრებულ გემოს და მოწითალო ფერს თაფლს.



სურათი 12. მერაბ ნანავას მწეერების ფერმა ნოსირში -სენაკის მუნიციპალიტეტი

8.3 მარტვილის მუნიციპალიტეტი

მარტვილის მუნიციპალიტეტი მდებარეობს დასავლეთ საქართველოს ჩრდილო-აღმოსავლეთ ნაწილში. ჩრდილოეთით ესაზღვრება ლენტეხის, აღმოსავლეთით ხონისა და ცაგერის, სამხრეთით აბაშის, დასავლეთით სენაკისა და ჩხოროწყუს რაიონები. უმაღლესი ადგილი, ტეხურას სათავე მდებარეობს ზღვის დონიდან 3003 მეტრზე. მარტვილი იგივე ჭყონდიდი ისტორიული და კულტურული წარსულის კერაა. მარტვილის მუნიციპალიტეტში მდებარეობს უნიკალური მატერიალური და არამატერიალური ძეგლები, ბალნეოლოგიური კურორტები, კანიონები, ჩანჩქერები (ჩანჩქერი „ჟუჟღი“ - ხავსიან კლდეზე, მდ. აბაშის ხეობა, ბზის ტყე) და ტბები, „ტობის“ მღვიმე (სოფ. ბაღდა) – 2034 მ სიმაღლის „ტობას“ ჩანჩქერი, ტბები, მდ. წაჩხურუს ხეობა, „ხიზნების მღვიმე“ (ისტორიული მღვიმე-ნამოსახლარი), მარტვილის მონასტერი-ღვთისმშობლის მიძინების სახელობის ტაძარი VII ს, ჩიქოვანების ეკლესია XIII, სოფელი ბაღდაში - ღვთისმშობლის მიძინების სახელობის ეკლესია XIII ს. კურორტი „ლებარდე“, იგი ადგილობრივი მნიშვნელობის მთის კლიმატურ ბალნეოლოგიური კურორტია. უნიკალური სამუზეუმო და ისტორიული მარანი სალხინოში, მეგრული მევენახეობის ცენტრი „სალხინოს მარანი“, მარტვილი ითვლება ცნობილი „ოჯალემის“ სამშობლოდ, ასე რომ მარტვილს აქვს ყველანაირი შესაძლებლობა გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის რეგიონში.

განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს ადგილწარმოშობის პროდუქტები, რომელიც რეგისტრირებულია საქართველოს ადგილწარმოშობასთან დაკავშირებული სასურსათო პროდუქტების ატლასში²²: მარტვილის სულგუნი, მეგრული თხა და თხის ყველი, მარტვილის ხურმა.

„მარტვილის სულგუნი“ მთელს საქართველოშია ცნობილი, რომელსაც საუკუნეების განმავლობაში აწარმოებდნენ კამეჩის და ძროხის რძისგან. XVIII-XIX საუკუნეებში კი ფოთის ნავსადგურიდანაც გაჰქონდათ. მარტვილის სულგუნი გამოირჩევა მაღალი ცხიმინობით არის ელასტიური და ფენოვანი, ქათქათა თეთრი ფერის, რომლის საგემოვნო თვისებებს

²² საქართველოს ადგილწარმოშობასთან დაკავშირებული სასურსათო პროდუქტების ატლასი 2019. ელკანა, Slow Food, FAO-Food and Agriculture organization of the UN

ადგილობრივი ფლორა და ადგილობრივი საქონელი განსაზღვრავს. ადგილობრივი ჯიშის მეგრული ძროხის წითელის რძის ხარისხიდან გამომდინარე ძროხის სულგუნს მოყვითალო ფერი დაკრავს. სულგუნის ტექნიკაში არსებობს საინტერესო მეთოდები, როგორცაა „ჯოგის სულგუნი“, რომელიც ზაფხულის პერიოდში მზადდება ნედლი ახალი რძისგან და „ნანგი“, რომელსაც ჯერ ახმობენ და შემდეგ ბოლავენ ცივი შებოლვის მეთოდით. მარტვილის ნედლი რძეგამდინარე სულგუნი საუკეთესო ინგრედიენტია ელარჯის მოსამზადებლად.

ცნობილია ასევე მეგრული თხა მარგალ რნტ, და მეგრული თხის ყველი რომლის წარმოების არეალია მარტვილის, წალენჯიხისა და ცხოროწყუს მუნიციპალიტეტები და რომელიც, ასევე, შეტანილია საქართველოს ადგილწარმოშობასთან დაკავშირებული სასურსათო პროდუქტების ატლასში. მეგრული თხა არის უძველესი ჯიში, მისი მთავარი თვისება არის, რომ ხასიათდება დაავადებებისადმი მაღალი რეზისტენტობით, კარგად ეგუება კლიმატს და ძნელად მისადგომ ადგილებს. ასევე, მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ მეგრული თეთრი თხა სახორცე პროდუქტიული მიმართულებითაა და არის მარგე. მეგრული თხის ყველი არაერთგვაროვანი კონსისტენციისაა და სპეციფიური პიკანტური გემო აქვს, თუმცა წარმოების დაბალი მოცულობის გამო მეგრული თხის ყველი იშვიათობას წარმოადგენს ან ძროხის რძეს ურევენ.

კავკასიური ხურმა - ადგილობრივი მცენარეა, მარტვილის ნაყოფიერი ნიადაგი, სუბტროპიკული კლიმატი ხელსაყრელ გარემოს ქმნის ხურმისთვის. ის მუნიციპალიტეტის თითქმის ყველა სოფელში მოყავთ. მარტვილში ყველაზე მეტი გავრცელებული ჯიშია მოგრძო ფორმის ხურმა - „ჰაჩია“ და „ჩინებული“ ანუ „ფუიუ“, რომლისგანაც მზადდება ხურმის ჩირი.

მარტვილის მუნიციპალიტეტში შეირჩეული ობიექტებიდან, ყველგან შესაძლებელია გასტრონომიული ტურების გამართვა, თუმცა ამ მუნიციპალიტეტის შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, აუცილებლად უნდა გაგრძელდეს კვლევა მიეზა ამ მიმართულებით.

1. საოჯახო მარანი „ოდა“-მარტვილის კანიონთან;
2. „ლაშხიების მარანი“ - სალხინო;
3. „დადიანების მარანი“ - სალხინო;
4. „ედოს მარანი“ - მარტვილი-გოჭკადილი, კანიონის გზაზე;
5. თარგამეულის მარანი/Targameuli wine cellar - მეგრული ჯიშების საჩვენებელი ვენახები, მარანი;
6. „მარტვილის მარანი“ - თარგამეული-თამაკონი. მეგრული ჯიშების ვენახები, პერსპექტივაში ეთნო-სფელი;
7. ფარნას ოდა/Parna cottage - სოფ. ბალდა.
8. Vako's Huts / ვაკოს ქობი" - ბალდის ხეობა, ონიორეს მარშრუტი - ჭყიშების კარე;
9. "Tea Martvili/„ჩაი მარტვილი - ჩაის საწარმო, საკუთარი პლანტაციებით. მარტვილი, სოფ დიდი ჭყონი.

ზაზგასამელია ის ფაქტი, რომ მარტვილის მუნიციპალიტეტი არის ყველაზე განსკუთრებული გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულებისათვის. გასტრონომიული მარშრუტის შემუშავებას ხელს უწყობს, ასევე, უძრავი მატერიალური ძეგლები, რომელიც შეიძლება გახდეს დამატებითი მასალა კულტურული და გასტრონომიული ტურის სინერჯისთვის, რადგან გასტრონომია არის უმნიშვნელოვანესი არამატერიალური ფასეულობა.

მარტვილის კანიონი, საოჯახო მარანი „ოდა“ს რადიუსშია. სოფელი გაჭედილი (გოჭკადილი) - მოთენას მღვიმე, ტბა, საბანაო ადგილები, რომელიც ოდოს მარანის გზაზეა და ა.შ. დადიანების მარანი სალხინოში ერთ-ერთი ისტორიული ადგილია მთელს საქართველოში, და ა.შ. ასე, რომ მარშრუტის შემუშავებაში აუცილებლად უნდა ჩაიდოს ის საკვანძო და სახასიათო მატერიალური ფასეულობა, რაც ამ კუთხის მთლიან ისტორიას და კულტურას წარმოაჩენს გასტრონომიასთან ერთად და რომელიც ერთ რადიუსში მოიაზრება.

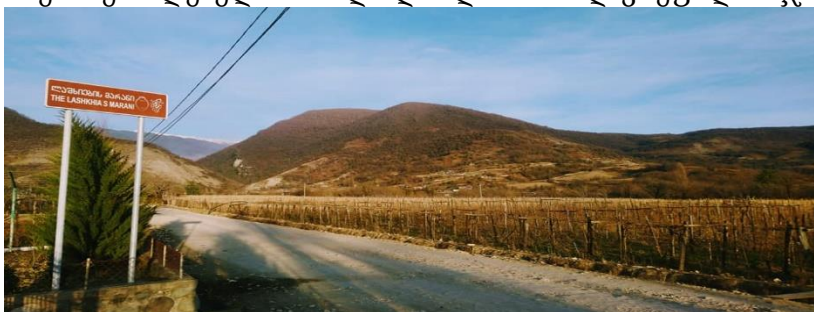
განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია **საოჯახო მარანი „ოდა“** მარტვილში, რომელიც ამ მიმართულების ფლაგმანი გახდა რეგიონში, იშვიათი ჯიშის ღვინოებით და მეგრული ეთნო გარემოთი. ყველაზე საინტერესოა, რომ მეგრულ სამზარეულოს გთავაზობენ, როგორც ავთენტურ, ასევე თანამედროვე სერვირებით. საოჯახო მარან „ოდას“ მფლობელების მნიშვნელოვანი წამოწყებაა, ასევე **„მარტვილის მარანი“**, თამაკონის თემის სოფელ თარგამეულში, რომელიც ოჯალეშის ერთ-ერთ სამშობლოდაც ითვლება - ახალი ეკო სოფლის მშენებლობა, სადაც უკვე მეგრული ჯიშის ვაზი ჩაყრილია და ოჯალეშის პირველი ჩამოსხმაც განხორციელდა.



სურათი 13. საოჯახო მარანი „ოდა“, მარტვილი

თარგამეულშივე არის **„თარგამეულის მარანი“ /Targameuli wine cellar** - მეგრული ჯიშების საჩვენებელი ვენახებით და **„ლაშხიების მარანი“ - სალხინოში**, სადაც პაატა ლაშხია ბიო მეთოდებით მოვლილი ყურძნისგან დამზადებულ, ნატურალურ ოჯალეშის ღვინოს ამზადებს მიკროზონად აღიარებულ ადგილას.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ღვინის ეროვნულმა სააგენტომ, განიხილა 2019 წლის 5 აგვისტოს წარმოდგენილი დაცული ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინო „სალხინოს ოჯალეში“-ს წარმოების სპეციფიკაციის პროექტი. 2019 წლის 13 დეკემბერს საქპატენტმა დაარეგისტრირა ადგილწარმოშობის დასახელება: „სალხინოს ოჯალეში“, რაც იმას ნიშნავს, რომ ყურძენი სალხინოს ოჯალეში აღიარებულია, როგორც განსაკუთრებული ჯიშის და მისი წარმოება შესაძლებელია მხოლოდ სალხინოში დაკრეფილი ოჯალეშისგან.



სურათი 14. ლაშხიების მარნის ვენახები სალხინო

ასე, რომ მარტვილში ღვინის მარნები, უკვე მრავლადაა, პერსპექტივასაც ხედავენ მეღვინეები და ამიტომაც, როდესაც ბაზარი ითხოვს მიწოდებაც უფრო ხარისხიანი და ტემპშია.

ყველაზე ისტორიული და უნიკალური კომპონენტი სამეგრელოს ღვინის პოპულარიზაციის საქმეში შეუძლია გაკეთოს „დადიანების სალხინოს“ ისტორიულმა მარანმა, მეგრული ოჯალეშის ვენახებითა და კოლხური ზვის უძველესი ხეივანით, სადაც შესაძლებლობა არის დაათვალიეროთ უძველესი ორსართულიანი უნიკალური კონსტრუქციის მარანი, დააგემოვნოთ სხვადასხვა დამკვლევების ოჯალეში, მონასტრის ბერების მიერ დაწურული ღვინო, დაისვენოთ მონასტრის ულამაზეს პარკში, დაათვალიეროთ დადიანების რეზიდენციის სასახლე.

რაც შეეხება ბალდისკენ **ონიორეს მარშრუტზე მდებარე ლოკაციებს**, „ფარნას ოდა“ /Parna cottage, ვაკოს ქოხი, სადაც მეგრული ტიპური გარემოა, და მეგრული კერძების მასტერკლასებიც ტარდება ავთენტურ გარემოში ავთენტური ტრადიციული მეთოდებით, აუცილებლად ჭირდება ხელშეწყობა მუნიციპალიტეტის მხრიდან, რადგან თვითონ მარშრუტი ძალიან პოპულარულია ტურისტულად და გარემო, რომელიც მეგრულ გასტრონომიას სწორედ ასეთი ლოკაციებით უქმნის იმიჯს.

მარტვილის ჩაი / Tea Martvili- პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში კარგად იციან, რადგან ხდება ექსპორტი. მარტვილის ჩაის გადამამუშავებელ ფაბრიკაში ორგანული ჩაის წარმოება, ადგილობრივმა ფერმერმა - გელა გარჩაგოდაშვილმა რამდენიმე წლის წინ დაიწყო. ეს შანსი აუცილებლად უნდა გამოიყენოს მარტვილის მუნიციპალიტეტმა გასტრონომიის პოპულარიზაციისათვის რეგიონში. საინტერესო და ტექნიკურად მოწყობილი საწარმო პროცესი, საკუთარი ჩაის პლანტაციები, და საუკეთესო ხარისხის ჩაის „თაიგულის“ დასამზადებლად სპეციალური ტექნიკა, საინტერესოს და მიმზიდველს გახდის გასტრონომიულ ტურს.



სურათი 15. მარტვილის ჩაი / Tea Martvili

8.4 ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტი

ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტი მდებარეობს დასავლეთ საქართველოს უკიდურეს ჩრდილო-დასავლეთ ნაწილში. მისი ადმინისტრაციული ცენტრია დაბა ჩხოროწყუ. მას აღმოსავლეთით მარტვილის მუნიციპალიტეტი ესაზღვრება, დასავლეთით - წალენჯიხის, სამხრეთ-დასავლეთით - ზუგდიდის, ჩრდილოეთით - მესტიისა და ლენტეხის, სამხრეთით კი - სენაკისა და ხობის მუნიციპალიტეტები.

სიტყვა ჩხოროწყუ“ მეგრულად ცხრა წყაროს ნიშნავს. მუნიციპალიტეტში მრავალი მღვიმე, ტბა და საოცრად მიმზიდველი გამოქვაბულებია. რაიონის უმაღლესი ადგილია მთა

ომაჭირხოლე, მისი სიმაღლე 3166 მეტრია. აღსანიშნავია გარახის, ნაზოდელავოს, სავეკუოს, ყალიჩონის მღვიმეები და კარსტული მღვიმე შურუბუმე (მყუდრო ადგილი). ყველა ეს სიმაღლირე ნაწილობრივ უკვე ათვისებულია ტურისტული თვალისაზრისით.

უძველესი ადამიანის საცხოვრისი აღმოჩენილია ყალიჩონასა და ლეწურწუმეს გამოქვაბულებში. მდიდარი ფლორა და ფაუნა, წყალუხვი მდინარეები ხელს უწყობდა ადამიანებს. არქანჯელო ლამბერტი „სამეგრელოს აღწერაში“ ამ რეგიონზე წერს - „ტეხურას მოსდევს ხოფი (ხოზისწყალი), ეს მდინარე მეტად მდიდარია ნაირნაირი თევზებით და ნავებით სავალია“. მუხურისა და თაიას ტერიტორიაზე გადმოცემით, გადიოდა ე.წ. „პომპიაში შარა“ ანუ „პომპეუსის გზა“, რომელიც დაკავშირებულია პომპეუსის ლაშქრობასთან ძვ. წთ. აღ. 65 წელს. ადვილი შესაძლებელია პომპეუსი ტეხურის ან ხოზისწყლის ხეობით დასახლებულ ტერიტორიაზე გავლით მიდიოდა, რაც დღემდე კვლევის საგანია, ასე რომ ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტი, როგორც სამეგრელოს ყველა ადგილი თავისი ისტორიული და გეოგრაფიული მისტიკით არის გამორჩეული.

ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე ზღვის დონიდან 2556 მეტრზე არის ტბა „ცაშკობულიშ ტობავარჩხილი“, იქვე 5 კმ რადიუსში გახლავთ „დიდლალიშ ტობა“, „კალაშიშ ტობა“ და „წაქაწყარიშ ტობა“.

მინერალური წყალი „ლუგელა“ მდებარეობს ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტის, სოფელ მუხურთან ახლოს, წარმოადგენს მაღალი მინერალიზაციის კალციქლორიდის ბუნებრივ მედიკამენტს. ფარმაკოლოგიური თვისებებით ლუგელა წარმოადგენს ალერგიის, რაქიტის, ბაქტერიოზის, ტუბერკულოზის, ჩიყვის, ოსტეოპოროზის და ანთების საწინააღმდეგო საშუალებას.

განსაკუთრებულად უნდა აღინიშნოს ამ რეგიონის მეფუტკრეობა. **მუხურის თაფლი** - მეგრული რუხი ფუტკრის აბორიგენული ჯიში მთელმა მსოფლიომ იცის, მას აქვს ყველაზე გრძელი ხორთუმი და მაშინაც კი მუშაობს, როდესაც მცირე ნექტარია. ის ძირითადად ცაცხვის და წაბლის თაფლს აწარმოებს. რომელიც უნიკალურია თავისი ორგანოლეპტიკური თვისებებით. სკები მდინარე ხოზის აუზშია განთავსებული. როგორც ადგილობრივი მოსახლეობა ამბობს, მუხურის თაფლს შოკოლადის არომატი დაჰკრავს.

მუხურში რამდენიმე ოჯახი აგრძელებს მეფუტკრობის ტრადიციას, თუმცა უმრავლესობა მათგანი ფრუსტრირებულია იმ ფაქტით, რომ ვერ ეყიდება თაფლი, ვერ გააქვს საზღვარგარეთ და ფუტკრის მოვლის ხარჯებსაც კი ვერ ფარავს, ამიტომაც ცდილობენ, რომ რამე სხვა ბიზნესს მიეყონ ხელი.

სამწუხაროდ, ისინი ვერ ფლობენ ინფორმაციას და არ აქვთ უნარჩვევები თუ როგორ იაქტიურონ სოციალურ მედიაში, იმუშაონ ტურისტული მიმართულებით, კომუნიკაცია ქონდეთ დონორ ორგანიზაციებთან, რომ ეს უნიკალური მეურნეობა შეინარჩუნონ.

2018 წ აგვისტოში ჩხოროწყუში, მუხურის მეფუტკრეობის სამეცნიერო ბაზის ეზოში, სამეგრელო-ზემო სვანეთის აგრო-ტურისტული ფესტივალი გაიმართა. ფესტივალის ორგანიზატორები იყვნენ, გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტის მერია და "ასოციაცია სოფლის მეურნეობის განვითარებისთვის". ფესტივალს უდიდესი რეზონანსი ქონდა, წარმოდგენილი იყო ადგილობრივი პროდუქტები, რეგიონისთვის დამახასიათებელი კერძები, ღვინო და ყველი. განსაკუთრებული ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს სულგუნის საკრელიზეებული ფიგურები, რომელსაც სამეგრელოში რიტუალებისთვის ამზადებდნენ, დღეს ეს უნიკალური კულტურა გაქრობის საშიშროების წინაშე დგას, სულ რამდენიმე ადამიანმა თუ იცის ეს ხელოვნება, და სწორედ ასეთი ფესტივალები უწყობენ ხელს ჩვენი ეთნოგრაფიის, არამატერიალური

საგანმურის პოპულარიზაციას. თუმცა ეს ღონისძიება ყოველწლიურად უნდა ტარდებოდეს, რომ მუნიციპალიტეტი წარმოჩნდეს როგორც „მუხურის თაფლის ცენტრი.“



სურათი 16. სულგუნისგან დამზადებული საკრალური ნივთები მუხურის აგროფესტივალზე 2018

ღვინის გზამ მუხურში მარან „ობენე“ში მიგვიყვანა, რომელიც უკვე პოპულარულია. „ობენე“ აღნიშნავს იმ ადგილს, სადაც ხდებოდა ლოცვა და რიტუალების შესრულება. სადაც იდგა ან მუხა ან რცხილა, რომელსაც ერთგვარი საკრალური მნიშვნელობა ენიჭებოდა, მის გარშემო კი პატარა ქვევრები - ლავანები- „ლახუტები“ იყო ჩამარხული. როდესაც რეპრესიები დაიწყო და საეკლესიო რიტუალები აიკრძალა, ძველ სამეგრელოში საკრალური რიტუალები ლახუტებთან ტარდებოდა.

ინდუსტრიულმა მეღვინეობამ თავისი შესაძლებლობა თითქმის ამოწურა, დადგა მცირე მარნებისა და ტერუარების დრო. ნიადაგი, წყალი, ჰაერი, აბორიგენული ჯიშები თავისი ტრადიციული მიდგომებით ქმნის უმაღლესი ხარისხის ღვინოს, რაც დღეს ტრენდულია თანამედროვე ღვინის სამყაროსთვის. მარან „ობენეში“ საინტერესო გახლდათ „ჭვიტილური“, „კოლოში“ და სხვა უნიკალური ჯიშები. ეს ორი ჯიში იმითაა საინტერესო, რომ ჩხოროწყუსთან მათი კავშირი დასტურდება. ჭვიტილური მუხურში ხარობდა, ხოლო კოლოში ადგილია ნაფიჩხოვოში. ეს თემა უკვე პოპულარულია, როგორც საზღვარგარეთ, ასევე ადგილობრივი ხელისუფლების მხრიდან, რაც პერსპექტივას უქმნის მარან „ობენეს“.

სამეგრელოში მარანი ტრადიციულად ქვით შენდებოდა და კლიმატ-კონტროლსაც უზრუნველყოფდა, ამიტომაც მარან „ობენეს“ ახალი შენობაც ამ პრინციპით არის გაკეთებული. მარანი „ობენე“ სამეცნიერო-კვლევით წრეებთან თანამშრომლობით ცდილობს, რომ ღვინო იყოს ნატურალური და სუფთა, ამიტომაც ბუნებრივ პრეპარატებს იყენებს. 2020 წელს, ესპანეთში გამართულ ღვინის საერთაშორისო სიმპოზიუმზე, ექსპერტების უმაღლესი შეფასება დაიმსახურა "ჭვიტილურმა" და "კოლოშმა". დიდი ინტერესი გამოიწვია და დეგუსტაციებზეც დიდი მოთხოვნა იყო. გაზაფხულიდან ის კიდევ ერთი მეგრული ვაზის ჯიშის - "მაჭყვადინას" აღდგენას და გამრავლებას აპირებს, რომელიც წითელ ყურძენს იძლევა.

მარან „ობენეში“ უნიკალური ღვინის ჯიშების დეგუსტაციის გარდა საინტერესოა, მეგრული გუდის ყველი, რომელსაც ოჯახი ამზადებს, თუმცა არა ქაცლაში, როგორც ჩვენი წინაპრები, არამედ სელის გუდაში. ასევე, ტარდება ელარჯის და ხაჭაპურის მასტერკლასები.

8.5 ფოთის მუნიციპალიტეტი

დღევანდელი ფოთის ტერიტორიაზე მეცნიერთა ვარაუდით, მდებარეობდა საქართველოს ერთ-ერთი უძველესი ქალაქი ფაზისი და ფოთი ამ ანტიკური ქალაქის მემკვიდრედ ითვლება. ქალაქი ფოთი სამეგრელოსა და ზემო სვანეთის მხარეში, შავ ზღვაზე, კოლხეთის დაბლობზე მდებარეობს, მდინარე რიონისა და შავი ზღვის შესართავთან. ქალაქს დასავლეთით ესაზღვრება შავი ზღვა, ჩრდილოეთით ხობის რაიონი და მდინარე რიონი, სამხრეთ-აღმოსავლეთით მდინარე კაპარჭა და პალიასტომის ტბა. ქალაქის მწვანე საფარს ძირითადად ქალაქის ცენტრალური პარკი, მალთაყვის ტყე-პარკი, გამწვანების ზოლები, სკვერებისა და ქუჩების გამწვანებები წარმოადგენს. პალიასტომის ტბა შესანიშნავი დასასვენებელი ადგილია მოზუდარი, მოზამთრე და გადამფრენი ფრინველებისათვის.

მე-4 საუკუნის (ძვ.წ.ად) ბერძენი მწერლის ფსევდო სკილაქ კარიანდელის ცნობით, მდინარე ფაზისის ზღვაში შესართავთან გაშენებულია ელინთა ქალაქი. ფაზისი წარმოადგენდა მაღალგანვითარებულ, მრავალდარგოვან, ხელოსნური წარმოებისა და ვაჭრობის ცენტრს. ფაზისის ზარაფხანაში იჭედებოდა ლეგენდარული ვერცხლის მონეტა-კოლხური თეთრი. მითი არგონავტების შესახებ კარგად აღწერს კოლხეთის ცივილიზაციის დიდებას, რაც განამტკიცა 1984 წელს ინგლისელი მეცნიერის ტიმ სევერინის ექსპედიციამ, რომელმაც გაიარა ის გზა, რაც სამი ათასი წლის წინათ ლეგენდარულმა „არგომ“ სევერინმა საბერძნეთის ქალაქ ვოლოსიდან ქ.ფოთს (ფაზისი) მიაღწია და დაამტკიცა არგონავტების თქმულებაში აღწერილი მოგზაურობის შესაძლებლობა. რაც დიდ მიმზიდველობას ანიჭებს ამ ქალაქს ტურიზმის მიმართულებით.

თავისი თანამედროვე მნიშვნელობა ფოთმა 1858 წლიდან შეიძინა – სწორედ ამ წელს ცხადდება ფოთი სანავსადგურე ქალაქად. ამ ცერემონიას ფრანგი მწერალი ალექსანდრე დიუმა ესწრებოდა და ეს ამბები შემდეგ თავის წიგნში „კავკასია“ აღწერა.

ძალიან მნიშვნელოვანია ნიკო ნიკოლაძის დროს დაწყებული იდეა. ჯერ კიდევ საქართველოს დამოუკიდებლობის პერიოდში (1918-1921) ნიკო ნიკოლაძემ გერმანელ დიპლომატებს წარუდგინა იდეა, ევროპის აღმოსავლეთთან ვაჭრობის, ფოთის ნავსადგურზე გატარების საკითხზე (ბერლინი-ფოთი-პეკინი). ეს იდეა ხორცს ისხამს დღეს, ოცდამეერთე საუკუნეში, ევრაზიული და აბრეშუმის გზის სახელწოდებით.²³

კოლხეთის ეროვნული პარკი კი ამ მუნიციპალიტეტის და მთელი რეგიონის საიმპიჯო რესურსად შეიძლება ჩაითვალოს. იგი მოიცავს შავი ზღვის სანაპირო ზოლსა და პალიასტომის ტბის აუზს, პარკი შექმნილია კოლხეთის საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე ჭარბტენიანი ეკოსისტემების დაცვისა და გადარჩენის მიზნით.

ფოთის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ტურისტული პუნქტია შუქურა, თუჯის კოშკი, რომელიც 1862 წელს ინგლისური ფირმის „ექტონ ამოს და შვილების“ ინჟინერ-მექანიკოსებმა ნაწილ-ნაწილად ჩამოასხეს. შუქურას შემადგენელი კონსტრუქციები ლონდონიდან ოდესაში, იქედან ბათუმში, შემდეგ კი, კომერციული თბომავლით, ქალაქ ფოთში ჩამოიტანეს. ამჟამად, მასზე დამონტაჟებულია თანამედროვე სინათლის ოპტიკური აპარატი, მბრუნავი ელექტრო შუქურა. აღსანიშნავია, რომ გასული წლიდან, სრული რეაბილიტაციის შემდეგ, ფოთის შუქურა - ტურისტულ მარშრუტში შევიდა. სამომავლოდ ამ ობიექტზე საზღვაო მუზეუმის განთავსება მიმზიდველი იქნება, რაც ტურიზმის განვითარებას შეუწყობს ხელს.

²³ <https://poti.gov.ge/>

ფოთის საკათედრო ტაძარი წარმოადგენს კონსტანტინოპოლში არსებულ წმ.სოფიას ტაძრის თითქმის ზუსტ ასლს (შემცირებული მასშტაბით). ტაძრის მშენებლობის კომიტეტს ხელმძღვანელობდა ფოთის თავი ნიკო ნიკოლაძე. ტაძარი 2000 მლოცველზე იყო გათვალისწინებული. დღეს ეს ტაძარი აღდგენილია და ფოთის ეპარქიას ეკუთვნის, რომელიც არის არქიტექტურული, ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის თვალსაზრისით უმნიშვნელოვანესი ობიექტი.

ასეთი უმნიშვნელოვანესი ისტორიული მატერიალური თუ არამატერიალური ძეგლები მრავლადაა საქართველოს მნიშვნელოვან საპორტო ქალაქში, თუმცა ქალაქში სრულად არ იგრძნობა, რომ ტურისტული სეზონია.

ტურისტული თვალსაზრისით შესანიშნავი ფაქტია მალთაყვის სანაპირო - მაგნიტური ქვიშით, რომელსაც სამკურნალო თვისებები გააჩნია. მალთაყვის საკურორტო ზონის ტერიტორიაზე „ოქროს ტბა“ მდებარეობს, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას საიალქნო და წყალსათბილამურო, სპორტული თევზჭერის ტურიზმის განვითარებისათვის.

ფოთსა და მის შემოგარენს მართლაც რომ უნიკალური შესაძლებლობა აქვს ნებისმიერი ტურისტული მიმართულების განვითარებისათვის, რაც შეეხება გასტრონომიულ ტურიზმს არანაკლები, რადგან ფოთი შეიძლება გახდეს თევზის ქალაქი, რომელიც ოდითგანვე ასოცირდებოდა კეფალთან, ქაფშიასა და ხონთქართან. თუმცა დღეს ამ მიმართულებით სამწუხარო რეალობაა.

ჩვენს მიერ მონახულებული ობიექტები რომელიც პოტენციურად გასტრონომიული ტურიზმისათვის გამოდგება არის:

1. ფოთის საკოლმეუნეო ბაზარი;
2. „კვიპაროსი“ - ქართული რესტორანი;
3. რესტორანი „ბრისტოლი“ - ძველ ისტორიულ შენობაში;
4. „თევზის სამეფო“ რესტორანი;
5. „რესტორანი ოქროს ტბაზე“ - ოქროს ტბის მიმდებარე ტერიტორია;
6. „ჯარგვალი“- მეგრული მენიუ.~, მალთაყვა;
7. BH Gardens - ფოთი;
8. BH “Beer Haus” - ფოთი.

მიუხედავად ფოთის გეოგრაფიული, ისტორიული, კულტურული პოტენციალისა სიტუაცია არ შეესაბამება ზღვისპირა ქალაქს. სანაპირო ცარიელი და ბინძური, ვერ შეხვდებით დამსვენებლებს, ღია ტიპის კაფეებს და ბარებს, გასართობ ატრაქციონებს, და თანამედროვე ტიპის სასტუმროებს.

ჩნდება კითხვა ასეთი შესაძლებლობების ქალაქი რატომ ვერ ცხოვრობს ტურიზმით?

ჩვენ შუა აგვისტოს ვართ ფოთში, როდესაც საზღვაო სეზონია, სულ რამდენიმე ღია კაფეა ისიც ცარიელი, სანაპიროზე ვერ ნახავ ბარებს, არც ფერადი საცურაო კამერების და რეზინის გასაბერი ლეიბებს გრძელ რიგებს, როგორც სხვა ზღვისპირა ქალაქებში. აქა-იქ სადაც ბანაობენ პირდაპირ პლაჟზე შეყავთ მანქანები, მინიბუსები. გასაოცარია, რადგან სანავსადგურე ქალაქს დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს – ზღვის ნოტიო და თბილი ჰავა, მაგნიტური ქვიშა, ტბები, მდინარეები, კოლხეთის დაბლობის უნიკალური ბუნება, უნიკალური კულტურული მემკვიდრეობა, საინტერესო არქიტექტურა და უძველესი გასტრონომია, თევზის სახით, რომლითაც არც ისე მდიდარია ქართული კულინარია.

გასტრონომიული ტურიზმის თვალსაზრისით თუ შევხედავთ, ფოთი ოდითგანვე ასოცირდება თევზთან „ფოთის შავთვალეა კეფალი“, ხონთქარი, ქაფშია, რომლის პოპულარიზაცია და სწორი მარკეტინგული პოზიციონირება არსად არ ხდება. ასეთ ქალაქში

თევზის ბაზარიც კი არ არის, უბადრუკი ორი დახლია ფოთის საკოლმეურნეო ბაზარში სრულიად პრიმიტიული მომსახურებით და თევზის ერთი პატარა მაღაზია აკვარიუმებით რომელიც ჰიგიენის ყველა სტანდარტს არღვევს.

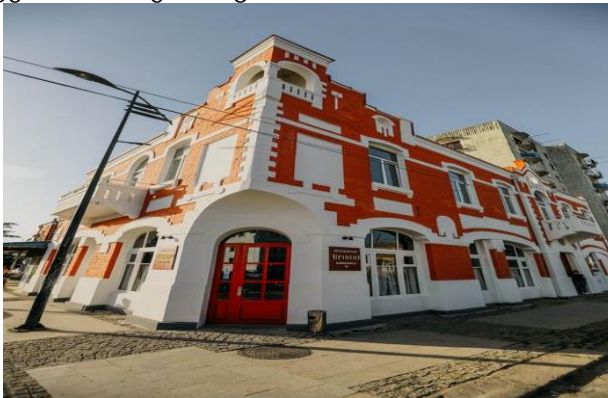
ნანა ტაბიძის ინიციატივით უკვე მესამე წელია იმართება „კეფალის“ ფესტივალი, თუმცა ფესტივალის სახელი მის კონცეფციას არ შეესაბამება. წელსაც იმართება ეს ფესტივალი თუმცა პანდემიიდან გამომდინარე ონლაინ. მნიშვნელოვანია რომ ქ.ნ ნანა ტაბიძეს ყავდეს მხარდამჭერები, როგორც ქალაქის მუნიციპალიტეტში ასევე ბიზნესის და მედიის მხრიდან ასევე პროფესიონალი მრჩეველები და მარკეტოლოგები.

იმ კვების ობიექტებში, სადაც შესაძლებელია გასტრონომიული ტურები ჩატარდეს გარემო, ადგილმდებარეობა კარგია, თუმცა კონცეფციას ვერ გაარკვევ, არ არის გარკვეული მიმართულების მენიუ.

ისტორიული შენობა ქალაქის ცენტრში, რომელიც მატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლია, და განთავსებულია კვების ობიექტი რესტორანი „ბრისტოლი“, სრულიად გაურკვეველი კონცეფციისაა ვერც კაფეს, ვერც ბარს და ვერც რესტორანს ვერ დაარქმევ. სერვისი და მომსახურება ძალიან დაბალია.

რესტორან „თევზის სამეფოს“ კი არაფერი კავშირი არ აქვს თევზთან, მფლობელი გვეუბნება რომ არ გაეყიდება მარტო თევზზე, რომ აიღოს ორიენტაცია, მენიუ არის გაურკვეველი და გადაჭარბებული, გარემო თევზის რესტორნისთვის სრულიად შეუსაბამო.

ხშირ შემთხვევაში რესტორნის ან კაფეს არა მარტო მენიუში, არამედ აბრაზეც კი შეცდომები ფიქსირდება. მენიუ ყოველგვარი სტანდარტების გარეშე არის დაწერილი და ხშირ შემთხვევაში არ არის ერთჯერადი, რაც პანდემიიდან გამომდინარე მოთხოვნებში წერია. საპირფარეოები არ არის გათვლილი შშმ პირებზე, და არ არის სადეზინფექციო საშუალებები, მომსახურე პერსონალი უპირბაძოდ დადის ისეთ პერიოდში, როდესაც ქვეყანაში უმძიმესი სიტუაციაა კოვიდ პანდემიიდან გამომდინარე და დაწესებულია მკაცრი რეგულაციები კვების ობიექტების ბიზნესისთვის.



სურათი 17. რესტორანი „ბრისტოლი“

უნდა ითქვას რომ ახალგაზრდების ჯგუფი რომელიც ოქროს ტბაზე რესტორანს ამენეჯმენტებს მზად არის ისწავლოს ამ მიმართულებით და გამოხატავს მზაობას ჩაერთოს გასტრონომიულ ტურიზმში. რადგან მათთვის სრულიად ახალი თემაა, ხვდებიან რომ პერსპექტიულია.

შეიძლება ითქვას, რომ ფოთი ყველაზე დიდი სანავსადგურო ქალაქია საქართველოში. ფოთი უნიკალური სიმეტრიის ქალაქია, იშვიათი, გამორჩეული, ჭადრაკული ტიპის დაგეგმარებით. არის საქართველოს ყველაზე მდიდარი საპორტო ქალაქი თავისი მდებარეობით, ისტორიით და ამავე დროს ყველაზე ღარიბი და მოუვლელი. მიუხედავად

იმისა ყავს 40-მდე მილიონერი ფოთელი, რომელთა დაინტერესება და მობილიზება ფოთში გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის ვფიქრობთ, რომ შესაძლებელია.

საქართველოს მთავრობის მიერ მალთაყვის საკურორტო-რეკრეაციული ზონის კეთილმოწყობისათვის გამოყოფილი უპრეცედენტო ფინანსური სახსრები 18 500 000 ლარის ოდენობით იმედს გვიტოვებს, რომ თანხები გონივრულად იქნება განაწილებული, მუნიციპალიტეტში ტურიზმის განვითარებისათვის, რომ არსებული ბრწყინვალე ისტორიული, გეოგრაფიული, ეთნიკური, სარეწაო, კულტურული შესაძლებლობების პოტენციალი სწორად იქნას გამოყენებული, და ფოთის, როგორც მუნიციპალიტეტის ტურისტული ცენტრის სწორ მარკეტინგულ პოზიციონირებას შეუწყოს ხელი.

8.6 რეზუმე

საბოლოოდ უნდა აღინიშნოს, რომ სამეგრელოს ნებიმიერ მუნიციპალიტეტს აქვს დიდი რესურსი რეგიონის, როგორც გასტრონომიული დანიშნულების ადგილის პოზიციონირებაში. თითოეული მუნიციპალიტეტი საგულდაგულოდ არის გამოსაკვლევია ამ მიმართულებით, ისტორიული გასტრონომია, ფერმები, საოჯახო სასტუმროები და ისტორიულ გეოგრაფიული რესურსი, რომელიც ქმნის ყველა მუნიციპალიტეტის მრავალფეროვნებას.

ჩვენ განვიხილეთ და გავაანალიზეთ ზუგდიდის, სენაკის, მარტვილის, ჩხოროწყის, ფოთის მუნიციპალიტეტების რესურსები გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის და იმისათვის, რომ ყველაფერმა ამან ხელი შეუწყოს რეგიონს, გახდეს გასტრონომიული მხარე.

თუმცა, იგივე წალენჯიხის, ხობის და აბაშის მუნიციპალიტეტების საგულდაგულო კვლევა და რესურსი, შეიძლება უფრო მეტ მასალას მოგვცემდა, ამ ჯერზე ვერ შეირჩა სათანადო ობიექტები, რომელიც მიგვაჩნია, რომ ამ მიმართულებისათვის რელევანტური იქნებოდა.

ძალიან კარგად შეიძლება წალენჯიხის მუნიციპალიტეტში, იგივე კურორტი „სქურის“ რესურსის გამოყენება. სამწუხაროდ, დღეს ვერ ხერხდება მინერალური წყლის ჩამოსხმა, თუმცა ადრეულ პერიოდში ჩამოსხმა ადგილზე ხდებოდა და წყალი გასაყიდად გაჰქონდათ, როგორც ადილობრივ, ისე სხვა ქვეყნის ბაზარზე.

რადგან წალენჯიხა მაღალმთიანი რეგიონია, ოდითგანვე განვითარებული იყო მეგრული თხის მოშენება, რაც დღეისათვის პრობლემაა. თხილის პლანტაციები არის ძალიან საინტერესო, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები, წალენჯიხის მუნიციპალიტეტში სახალხო დღესასწაული „გრანელობა“, ყოველწლიურად აღინიშნება, რომელსაც საფუძველი, 2009 წელს ჩაეყარა. სწორედ, ამ სახალხო დღესასწაულს შეიძლება მიეზას გასტრონომიული ფესტივალი, მუნიციპალიტეტის აგრარული გამოფენა-გაყიდვით.

ჩქვალერში ინწრას ჩანჩქერი, რომელიც 35მ. სიმაღლიდან ეშვება. ტბა ტობავარჩხილი, მდინარე მაწურწყალის ჩანჩქერი, მდინარე მაგანას ხეობა და კანიონი, ყველა პირობაა იმისთვის, რომ ეკო, აგრო და გასტრო ტურიზმი განვითარდეს.

უნდა აღდგეს ჩაის მრეწველობა, რომელიც წლების განმავლობაში იყო გავრცელებული წალენჯიხის რაიონში.

ასეთივე მდიდარია ხობის მუნიციპალიტეტი თავისი ისტორიული, გეოგრაფიული თუ სასოფლო სამეურნეო წარსულით, წყალუხვი მდინარეებით და სავარგულებით, ისტორიული ძეგლებით - ურთის მთის კალთებზე მდებარეობს კარსტული ტბები - პაპანწყვირე და ნაზმახუ, ხოლო ფოთთან - პალიასტომის ტბა. მუნიციპალიტეტი მდიდარია ბუნებრივი სამკურნალო თერმული წყლებით და საჭიროებს კვლევას.

ხოზი ოდითგანვე იყო დაფნის სამშობლო, ასევე კარად მოდის სუბტროპიკული კულტურები ჩაის და ციტრუსი, თუმცა ტურისტული და განსაკუთრებით გასტრონომიული ტურიზმის თვალსაზრისით, ეს რესურსი არ არის გამოყენებული.

სამეგრელოში ოდითგანვე დაფნის კულტურას დიდი ყურადღება ეთმობოდა, და მისგან სამკურნალო ზეთსაც ამზადებდნენ ჩვენი წინაპრები. დღეს მხოლოდ ხამისქურში არის მცირე საწარმო, ეს რესურსი კი შესაძლებელია ფართო მასშტაბით იქნას გამოყენებული, რადგან დაფნა გასტრონომიაში, ერთ-ერთ უნიკალურ სანელებლად ითვლება.

აბაშის მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე მრავალი საინტერესო, შუა საუკუნეების კულტურულ-ისტორიული ძეგლია შემორჩენილი, რაც კულტურის მაღალ დონეზე მიუთითებს. ჩრდილოეთიდან მარტვილის მუნიციპალიტეტი ესაზღვრება, აღმოსავლეთით - სამტრედია და ხონი, სამხრეთით - სამტრედია და ლანჩხუთი, დასავლეთით კი - სენაკი. აბაშა გამოირჩევა წყალუბვი მდინარეებით და მდიდარი ბუნებით, თუმცა მაღალმთიანი ადგილები არ არის. განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს წყემის ნაკრძალი და კაცობურის ალკვეთილი. წარსულში მუნიციპალიტეტის ძირითად შემოსავლებს უზრუნველყოფდა სოფლის მეურნეობის სხვადასხვა დარგი, მეცხოველეობა, მეჩაიეობა, მესიმინდეობა, მეხილეობა. მოსახლეობის ძირითადი შემოსავლის წყარო არის სოფლის მეურნეობის სხვადასხვა დარგებიდან მიღებული მოგება, საჯარო სამსახურები და ვაჭრობა.

მნიშვნელოვანია, რომ აბაშის მუნიციპალიტეტმა გაითვალისწინოს ჭალადიდის თემა, და მისი სიახლოვე სოფელ სუჯუნასთან, სადაც საინტერესო ტურისტული ლოკაციები მდებარეობს, როგორცაა - პირველი ქართველი მეცენატის აკაკი ხოშტარის სასახლე, წმინდა გიორგის XVII საუკუნის ეკლესია, ებრაელთა სინაგოგა, კოლხური ოდა-სახლები და ცუდარხი, რომელიც მეშვეობითაც გვიანდელ შუა საუკუნეებში ანტიკური ვაჭრებს სუჯუნაში სავაჭრო პროდუქტები შეჰქონდათ. გრძელვადიან პერსპექტივაში, შესაძლებელია ამ სამდინარო არხის აღდგენა, სადაც მდინარე რიონიდან სამდინარო ტურისტული ტრანსპორტი იმობრავებს და ტურისტებს მისცემს შესაძლებლობას, როგორც სოფელ სუჯუნას კულტურული ღირსშესანიშნაობების, ასევე, კოლხეთის ეროვნული პარკის, ანჯერის მასივების და ჭალადიდის დათვალიერების შესაძლებლობას.

როგორც ჩანს, მუნიციპალიტეტში არ არის სათანადო სამსახური, რომელიც რეგიონის ტურისტული პოტენციალის გაზრდისთვის იზრუნებს. სამსახური, რომელიც შესძლებდა სოფლის მეურნეობაში, ტურიზმში, სარესტორნო ბიზნესში არსებული პრობლემების იდენტიფიცირებას და მათზე რეაგირებას.

მიგვაჩნია, რომ უნდა გაგრძელდეს, ამ მუნიციპალიტეტების კვლევა, რადგან აუცილებელია მათი განვითარება. შეიქმნება ინფრასტრუქტურა, ფერმები, მარნები და სასოფლო სამეურნეო რესურსი, რაც ბიძგს მისცემს მუნიციპალიტეტებს აქცენტი გააკეთონ გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულებით. გაუსწორდნენ სხვა მუნიციპალიტეტების ინიციატივებს და გამოცდილებას.

ამისათვის კი საჭიროა მეტი აქტიურობა რეგიონის ტურიზმის ადგილობრივი მართვის ორგანოების მხრიდან, მეტი ფესტივალები და მარკეტინგული ღონისძიებები. სამეგრელოს რეგიონის მუნიციპალიტეტების წარმატებული გამოცდილება უნდა იყოს გათვალისწინებული და ასევე, განისაზღვროს რა უპირატესობებია ტურისტების მოსაზიდად, ტურისტულად ჩამორჩენილ მუნიციპალიტეტებში.

მუნიციპალიტეტების კულტურის განყოფილებებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ გასტრონომია არის არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა და სულგუნიც, ისეთივე საგანძურია, როგორც გელათის ტაძარი.

9. სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისთვის შესაძლებლობების SWOT ანალიზი

როგორც ჩვენი ანალიზიდან ჩანს, გასტრონომიული კულტურა სამეგრელოს რეგიონისათვის მაგნიტი რომ გახდეს ყველა ტიპის ტურისტის მოსაზიდად ამას ხელს ყველანაირი პირობა უწყობს. ტრადიციების შენარჩუნებით დაცული სამზარეულო, ადათები, ფერმერული მეურნეობების ნელ-ნელა აღორძინება, ინფრასტრუქტურა, თუმცა საფრთხეები და სუსტი მხარეები ბევრია, რომელსაც მოცემულ SWOT ანალიზში წარმოვადგენთ

ძლიერი მხარეები	სუსტი მხარეები
<ul style="list-style-type: none"> ○ რეგიონის განსაკუთრებული გასტრონომიული კულტურა და სრული სამზარეულო; ○ მრავალფეროვანი, ისტორიული კოლხური, განსხვავებული სამზარეულო; ○ რეგიონში არსებული ადგილწარმოშობის პროდუქტების სიუხვე; (მგრული გოჭი, მარტვილის სულგუნი, მუხურის თაფლი, და ა.შ.) ○ უნიკალური კოლხური ჯიშის ღვინოები; ○ ხელსაყრელი ბუნებრივ-კლიმატური პირობები, მრავალფეროვანი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის საწარმოებლად და სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მოყვანის ტრადიციის არსებობა; ○ ტერიტორიები განსხვავებული მრავალფეროვანი კლიმატური ზონებით; ○ რეგიონის მაღალი ტურისტული პოტენციალი: მიმზიდველი ბუნება, ზღვის და სხვა კურორტები, კულტურული მემკვიდრეობა; ○ მდიდარი რიტუალები, საწეს-ჩვეულებო ადათები და მასში მონაწილე საკვები, როგორც შუამავალი უზენაესსა და ადამიანს შორის; 	<ul style="list-style-type: none"> ○ მეგრული გასტრონომიული კულტურის დაბალი საერთაშორისო ცნობადობა; ○ ინფორმაციის არ ქონა რეგიონის ადათ-წესების, კულტურისა და უნიკალური ძირძველი საკვების შესახებ და ამ საკვების როლი ადათ-წესებში; ○ არ არის ბრენდირებული სამზარეულო; ○ არ ხდება ტრადიციების მონეტარიზაცია; ○ დღეისათვის არ არის მეგრული სამზარეულო იდენტიფიცირებული მთლიან ქართულ სამზარეულოში უცხოელი ტურისტისთვის; ○ ამ სფეროში ჩართული ადამიანების დაბალი განსწავლულობა; ○ პროდუქციის სტანდარტიზაცია და სტანდარტების დაცვა; ○ მუნიციპალიტეტების მარკეტინგული ღონისძიებების მხარდაჭერა; ○ მოტივაციის სიმცირე; ○ ნედლეულის მიწოდების სტაბილურობის სიმწირე;

შესაძლებლობები	საფრთხეები
<ul style="list-style-type: none"> ○ რეგიონის სამზარეულოს ბრენდირება; ○ ტურისტული პროდუქტის შექმნა, ისტორიულ-კულტურული და ბუნებრივი, სასოფლო სამეურნეო და გასტრონომიული რესურსების გათვალისწინებით; ○ პროდუქტების პოპულარიზაცია; თემატური რეგიონალური და მუნიციპალური ღონისძიებების (ფესტივალები, გასტრონომიული დღესასწაულები, გასტრონომიული კონკურსები) ჩატარება მედიის ჩართვით და სარეკლამო კამპანიებით; ○ რეგიონის და მუნიციპალიტეტების გასტრონომიული მარშრუტების ფორმირება; ○ სადეგუსტაციო ზონების, მასტერკლასების შოუ რუმების შექმნა შესაბამის ადგილებში; ○ სახელმწიფოსა და დონორი ორგანიზაციების მიერ გასტრონომიული ტურიზმის ხელშეწყობისათვის სპეციალური პროგრამების ინიცირებაში ჩართულობა; ○ გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების ადგილობრივი სტრატეგიის, გეგმის და პროგრამების შემუშავება; ○ თანამშრომლობა ადგილობრივ და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან ტურიზმის სფეროში, გასტრონომიული ტურიზმის სფეროში არსებული გამოცდილების გაზიარებისა და პრაქტიკაში დანერგვის მიზნით; ○ თანამშრომლობა მსოფლიო გასტრონომიულ ღვინის რეგიონებთან და მათი გამოცდილების გამოყენება; ○ ადგილობრივი გასტრონომიული კულტურის კვლევა; რეგიონალური გასტრონომიული კულტურის უნიკალური რიტუალების, მასში ჩართული საკვების მოძიება, გავრცელება და დანერგვა; 	<ul style="list-style-type: none"> ○ გლობალური პანდემია; ○ პოლიტიკური ვითარების დესტაბილიზაცია; ○ საფინანსო-ეკონომიკური კრიზისი; ○ ბუნებრივი და სტიქიური მოვლენების გამო არსებული ინფრასტრუქტურის დაზიანება; ○ მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის დაბალი დონე; ○ მსოფლიო გასტრონომიული ტურიზმის სტანდარტებთან შეუსაბამობა; ○ ტურისტთა რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ხარისხის და ავთენტური ნედლეულის ხარისხის დაგდება; ○ კონფლიქტები ადგილობრივებსა და ტურისტებს შორის ტრადიციების უპატივცემლობის გამო; ○ სახელმწიფოს და დონორი ორგანიზაციების ნაკლები ჩართულობა; ○ დემოტივირებული მოსახლეობა; ○ ერთფეროვანი პროდუქტი ყველა ლოკაციაზე; ○ სამართლებრივი შეზღუდვები, სტანდარტიზაცია (ძალიან ბევრი სტანდარტი)

<ul style="list-style-type: none"> ○ საგანმანათლებლო ტრენინგები, მასტერკლასების ჩატარება მუნიციპალიტეტებში; ○ მოტივაციის ამაღლება; განსწავლულობის ამაღლება ამ მიმართულებით; გასტრონომიული ტურიზმის რესურსების საინფორმაციო ბაზის შექმნა; ○ გასტრონომიული ტურისტული პროდუქტის დივერსიფიცირება; ○ კვების ჩვევების შეცვლა (გარეთ უფრო ხშირად ჭამა) 	
---	--

სამეგრელოს რეგიონი არის ისეთი საინტერესო, თავისი გასტრონომიული კულტურით, რომ სწორი პოზიციონირების შემთხვევაში მას დიდი პოტენცილი აქვს რომ ეს მხარე ასოცირდებოდეს გასტრონომიულ კულტურასთან.

ამასთანავე საინტერესო არის ისიც, რომ სამეგრელოს რეგიონის ყველა მუნიციპალიტეტს აქვს თავისი განსაკუთრებული ნიშა, გეოგრაფიას, მისტიკას თუ ადათებს რომ თავი დავანებოთ.

ეს არის რეგიონი, სადაც ცალსახად ჩანს, ეთნიკური კულინარიული კომპონენტი. ეროვნული სამზარეულოს სიმბიოზი და კულტურული, ისტორიული და ბუნებრივი კლიმატური ღირსშესანიშნაობები.

დღეისათვის ყველაზე დიდი წინაღობა, გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის რეგიონში არის მარკეტინგული ღონისძიებების სისუსტე და განათლება, როგორც მთელი რეგიონის, ასევე მუნიციპალიტეტების თვალსაზრისით.

მნიშვნელოვანია, რომ შეიქმას რეგიონალური გასტრონომიული ბრენდი, რომელიც შემდგომში მთელი ქვეყნის მასშტაბით იქნება წარმოჩინებული.

ინფრასტრუქტურა მუნიციპალიტეტებში მოწესრიგებულია, სატრანსპორტო ხარჯები არ არის ძვირი, საოჯახო სასტუმროებიც მოწესრიგებულია, ასე, რომ ამ რეგიონს დიდი შანსი აქვს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებას.

გარდა კულინარიისა, ყველა მუნიციპალიტეტს აქვს იმის პოტენციალი რომ ტურისტი სხვადასხვა ატრაქციებით და ბუნებრივი სიმდიდრეებით მიიზიდოს,

ასე რომ, მოსალოდნელი რეზულტატი აუცილებლად იქნება შიდა და გარე გასტრონომიული ტურიზმის განვითარება და სამეგრელოს რეგიონი კი როგორც საქართველოს გასტრონომიული ბრენდი;

10. გასტრონომიული ტურიზმის პოპულარიზაციის/ მარკეტინგის ანალიზი

10.1 გასტრონომიული ტურიზმის ბაზრის მოკლე მიმოხილვა

ბოლო წლების განმავლობაში, გასტრონომია გახდა ერთ-ერთი მთავარი მოტივი მოგზაურობისთვის, განსაკუთრებით იმ ადგილებში, რომელიც კულინარიულ ცენტრებად ითვლება: იტალია, საფრანგეთი, ესპანეთი, პორტუგალია, პერუ.

დღევანდელ გასტრონომიულ ტურისტს აინტერესებს განსაკუთრებით, ის ადგილები, სადაც ისეთი საკვებია, რაზეც იტყვის რომ „ამის ჭამა მხოლოდ აქ შეიძლება“. იუნესკოს არამატერიალურ ნუსხაში შეტანილი საკვები, კერძები, ადათები და რიტუალები. კონკრეტულ რეგიონში გასტრონომიული ტურისტები ჩამოდიან, ასევე, მიშლენის ვარსკვლავიანი შეფების, Gault&Millau - "გო'ე'მიოს რჩეული რესტორნების დასაგემოვნებლად და ნახულობენ ისეთ რესტორნებს, რომელიც შეტანილია პრესტიჟულ სარესტორნო რეიტინგში: The World's 50 Best Restaurants.

ასე რომ, გასტროტურისტებს აინტერესებთ, ამ ყველაფრის კავშირი ადგილობრივ გარემოსთან, ბუნებასთან, სოფლებთან, ისტორიასთან, ადათებთან, ბუტიკური ტიპის რესტორნების მწარმოებლებთან, მეღვინეებთან, მეთევზეებთან, სოკოს მომპოვებელთან, ყველის მწარმოებლებთან, ფერმერებთან და ა.შ. აინტერესებთ დესტინაციები და რესტორნები, რომლებიც არ ღალატობენ კულინარიულ ტრადიციებს და მემკვიდრეობას, უფრო ხილდებიან გარემოს, ბუნებას, ითვალისწინებენ სეზონებს და ამ ყველაფერს უკავშირებენ ისტორიას, ეთნოგრაფიას, კულტურას - ეს არის ყველაფერი ის, რაც ხელს უწყობს გასტრონომიულ ტურისტს, რომ კარგად შეიგრძნოს ადგილი სადაც არის.

სკანდინავია მიჩნეულია, როგორც საუკეთესო მაგალითი იმისა, თუ როგორ უნდა შეიქმნას კულინარიული დანიშნულების ადგილი, ეს არის რეგიონი, რომელიც ნაკლებად ცნობილი იყო, არავინ იცოდა როგორ აეხსნა რა იყო სკანდინავიური სამზარეულო. თუმცა, ეს ყველაფერი შეიცვალა 2003 წელს, როდესაც დანიური და ალბანური წარმოშობის - რენე რეზეპიმ დაწერა ახალი სკანდინავიური სამზარეულოს მანიფესტი და გახსნა პირველი *ნომა* კოპენჰაგენის პორტში, (ნომა-სკანდინავიური სამზარეულოს რესტორანი).

იტალიას მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ძირძველი კულინარიული ტრადიცია აქვს, ძალიან კარგი გასტრონომიული ბაზით. პოპულარობის ერთ-ერთი მიზეზი კი მარტივი ტრატორიებია (ტრატორია - იტალიური საოჯახო ტიპის რესტორანი) დახვეწილი პროდუქციის ასორტიმენტით.

სამეგრელოსთვის, ავსტრია შეიძლება იყოს საუკეთესო მაგალითი იმ ქვეყნისა, რომელმაც მთელი თავისი ტურისტული სტრატეგია ააშენა მწვანე ქვეყნის იმიჯზე, რომელიც მჭიდროდ არის დაკავშირებული ბუნებასთან. გასტრონომიაც ამ ფარგლებშია, მათ შორის განსაკუთრებული ღვინის გზები, რომელიც შეიძლება იყოს მაგალითი, ღვინის გზების განვითარებისათვის.

თანამედროვე მარკეტინგის უმთავრესი გამოწვევა დღეისათვის ფასულობების შექმნაა, ძირითადი იარაღი კი გრძელვადიანი სტრატეგიის შემუშავებაა, რომელიც დაფუძნებულია სახელმწიფოს მიერ კონკურენტული უპირატესობების გამოყენებაზე. კონკურენტული უპირატესობა ეს არის ის, რაც მას არსებითად გამოარჩევს სხვა კონკურენტი ქვეყნებისაგან და უზრუნველყოფს მის უპირატესობას კონკურენტულ გლობალურ ბაზარზე. ჩვენს შემთხვევაში, მთავარი იარაღი ამ ასპექტში არის ქვეყნის გასტრონომიული კულტურის სწორად პოზიციონირება, რომ ეს პოზიციონირება

ყველასთვის იყოს საერთო და მიმზიდველი, მაგალითად: „ქართული კულინარია ყველა პირის გემოსთვის“, „ქართული სუფრა, როგორც ხელოვნება“, „კვების ყველა ტენდენციებზე მოსარგები გასტრონომია“ და ა.შ

მექსიკური სამზარეულო გლობალურ ბაზარზე პოზიციონირდება, როგორც ცეცხლოვანი, არომატული. იაპონური - როგორც ჯანსაღი, ფრანგული - დახვეწილობის და ელიტურობის სიმბოლოა, ჩინური - მდიდარი და მრავალფეროვანი. სწორედ ამ მიმართულებაზეა საუბარი, როდესაც გასტრონომიული კულტურით ცდილობ, ქვეყნის თუ რეგიონის პოზიციონირებას.

ტელეარხმა CNN-მა, ბოლო კვლევების შედეგად, მსოფლიოს 10 საუკეთესო სამზარეულო დაასახელა²⁴, მათ შორის: ამერიკის, მექსიკის, ტაილანდის, საბერძნეთის, ინდოეთის, ესპანეთის, იტალიის, საფრანგეთის, ჩინეთის და იაპონიის. იტალიური კულინარიული კულტურა, მათგან ყველაზე დიდი აღიარებით და პოპულარობით სარგებლობს და საპატიო პირველ ადგილს იკავებს. საინტერესოა, თუ როგორ მოახერხეს ზემოთხსენებულმა სახელმწიფოებმა, თავი დაემკვიდრებინათ საერთაშორისო ბაზარზე. რა მეთოდების გამოყენებით მოხდა მათი მიკუთვნება საუკეთესო სამზარეულოს მქონე ქვეყნებად, რა ეტაპების, თუ სტრატეგიების გავლა დაეხმარა მათ, მოეპოვებინათ აღიარება მსოფლიოს ხალხთა მხრიდან. რა საერთო ნიშანი აქვს წარმატებულ ქვეყნებს?

ბუნებრივია, მსოფლიოს საუკეთესო სამზარეულოს მქონე ქვეყნების სტატუსი, ზემოთხსენებული კულტურებისთვის შემთხვევით არ მიუკუთვნებიათ.

მათი უმრავლესობა წლების განმავლობაში მიმართავდა სხვადასხვა მიზანმიმართულ სტრატეგიებს, თუ PR კამპანიებს, რათა საკუთარი ქვეყნის სამზარეულო და გასტრონომიული კულტურა მსოფლიო ბრენდად ექციათ.

XX საუკუნის ბოლოს, ძალიან განვითარებული და ტრენდული შოტლანდიური სამზარეულოს პროექტზე „შოტლანდიის გემო“ „A Taste of Scotland“ მუშაობისას, მარკეტინგულ სქემაში ჩართული წარმომადგენლები შეთანხმდნენ, რომ აწარმოონ ტრადიციული და სუფთა შოტლანდიური პროდუქტისაგან მომზადებული კერძები, რათა ვიზიტორამდე მივიდეს „შოტლანდიური კერძი და შოტლანდიური გემო“.

პროექტმა „შოტლანდიის გემო“-„A Taste of Scotland“, შეძლო შოტლანდიის კვებითი მემკვიდრეობის რეკონსტრუირება,²⁵ რაც შემდგომში ძლიერ მარკეტინგულ იარაღად იქნა გამოყენებული. ასევე, სწორედ ამ ბრენდით და ამ ქუდის ქვეშ, შეიქმნა შოტლანდიის გასტრონომიული რუკა²⁶.

გასტრონომიის განვითარებისათვის გაწეული მარკეტინგული აქტივობების ძირითადი ნაწილი, ემსახურება ადგილობრივი, ავთენტური სამზარეულოს ცნების ჩამოყალიბებას და განვითარებას, რაც დღეისათვის მოთხოვნადი თემაა გასტრონომიულ ტურიზმში;

აქ მნიშვნელოვანი ფაქტორებია:

²⁴ <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures/index.h>

²⁵ <https://www.taste-of-scotland.com/>

²⁶ <https://www.google.com/search?tbs=lf:1,lf ui:10&tbm=icl&sxsr=A0aemvILS40hMolYccacZpkD-ifqGzdEEg:1630069187441&q=%E2%80%98A+Taste+of+Scotland/>

- ✓ სოფლის მეურნეობის განვითარება და შესაბამის სტრუქტურებთან თანამშრომლობა;
- ✓ რეგიონული კვლევა;
- ✓ ეთნოგრაფიული ჩანაწერების შესწავლა;
- ✓ ერის გემოს შენარჩუნებით მიწოდების თანამედროვე ფორმების დახვეწა;
- ✓ მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარება ⇔ „სოფლური“ ჯანსაღი საკვებისადმი ნოსტალგიის გამოწვევა. ადგილობრივი პროდუქტის განვითარებისთვის ტრადიციული, ჯანმრთელი და მარტივი „სოფლური“ წარსულისადმი ნოსტალგიის გამოწვევა, ავთენტური, ადგილობრივი პროდუქტის განვითარებაში ძალიან დიდ როლს თამაშობს.

ერთ-ერთი მარკეტინგული ნარატივი ამ ქვეყნებისათვის არის აქცენტი, იმაზე რომ თანამედროვე ცხოვრების სირთულეების, შეზღუდვების და ტექნოლოგიური პროგრესის გამო, ჩვენი ბებიებისა და ბაბუების რეცეპტები, ხშირად დავიწყებას ეძლევა და იკარგება, ჩანაცვლდება უფრო პრაქტიკული, თანამედროვე მენიუთი. ამგვარად, ზიანდება, იკარგება ჩვენი მემკვიდრეობა, ნამდვილი მემკვიდრეობა, იკარგება ჩვენი იდენტობა და მრავალფეროვნება, ეს ნარატივი მარტივად შეიძლება საქართველოს და კონკრეტულად სამეგრელოს გასტრონომიული პოზიციონირებისთვის კარგად გამოვიყენოთ.

მოძიებული და აღდგენილი ისტორიული პროდუქტების „სუფთა ქართულად“, ხოლო თავად საქართველოს, როგორც ამ პროდუქტის გამყიდველი ქვეყნის პოზიციონირების გარდა, საქართველო იმ ქვეყანათა გასტრონომიასაც აწვითარებს, საიდანაც ტურისტები მოედინებიან.

სოფლებში და რეგიონებში აღმოჩენილი და შემორჩენილი ტრადიციული, ძველებური გასტრონომიის საპირისპიროდ, გასტრონომიის ურბანული მარკეტინგი მიმართულია, ტრენდულ, თანამედროვე სამზარეულოზე. მაგალითად, კატალონიის ევროპის ერთ-ერთი მოდურ რეგიონად აღიარების მიზეზი, სწორედ გასტრონომია გახდა. კატალონიური სამზარეულო, არა მხოლოდ აკმაყოფილებს მომხმარებლის თანამედროვე გემოვნებას და მოთხოვნებს მარტივი, ჯანსაღი საკვებით, არამედ, ის ასოცირებულია თანამედროვე არქიტექტურასთან, თანამედროვე ხელოვნებასთან და მოდასთან.

ტურისტული მარშრუტების მარკეტინგს მრავალი სხვა სარგებელი მოაქვს ურთიერთშემავსებელი, ურთიერთდაკავშირებული აქტივობების წყალობით. მაგალითად, გამოდგება ადგილობრივი სოფლის მეურნეობის წახალისება და სტიმულირება, კვების წარმოება და საცალო გაყიდვა, საკვები პროდუქტების ხარისხის ამაღლება და მწარმოებელი რეგიონის იმიჯისა და იდენტობის გაძლიერება.

რადგან ადგილობრივი რეგიონალური საკვების წარმოება და სამზარეულოს მთავარი გემოები დამოკიდებულია სოფლის მეურნეობაზე, ფერმერებზე, ნადირობასა და თევზაობაზე, ამ ურთიერთკავშირების სწორი განვითარება, ხელს შეუწყობს ძირძველი სამეწარმეო საქმიანობების სტიმულირებას და ბიძგს მისცემს ადგილობრივი ტურისტული ინიციატივების განვითარებას და ხორცშესხმას: ძველი წესით ყველის ამოყვანა, უძველესი წესით რძემჟავა პროდუქტების შექმნა, თუ ყველის დავარგება, კერძების კეთება და ა.შ

გასტრონომიული ტურიზმი, არა მხოლოდ ბაზარია ადგილობრივი სასოფლო სამეურნეო პროდუქტისათვის, არამედ, ის პოტენციური შემოსავლის წყაროა რეგიონისთვის, სოფლებისთვის, ოჯახებისთვის და ხელს უწყობს აგროტურიზმის განვითარებასაც.

მარკეტინგმა აუცილებლად უნდა გამოიყენოს კვების უსაფრთხოების საკითხი, მითუმეტეს, პოსტკოვიდურ სიტუაციაში სულ უფრო აქტუალური ხდება, თუ რამდენად უსაფრთხოა საკვების მიღება. ეს თავის მხრივ, სავარაუდოდ, გამოიწვევს გასტრონომიულ

ტურიზმზე მოთხოვნის გაზრდას იმ რეგიონებში, რომელთაც შეუძლიათ „უსაფრთხო“ პროდუქტების წარმოება ტრადიციული და გამოცდილი მეთოდებით. ამ პროცესმა შესაძლებელია პერიფერიულ რეგიონებში, ფერმერული საქმიანობის ნაკლებად მოდერნიზებული და მექანიზებული პროცესი ამ რეგიონების უპირატესობად აქციოს.

საკვებთან დაკავშირებული რისკების შესახებ ინფორმირებულობის გაზრდა, თავისთავად გამოიწვევს პროდუქციის ეტიკეტირების, მისი წარმომავლობისა და ხარისხის დამადასტურებელი ნიშნების გაჩენას, რაც ტურისტულ რეგიონებში მარკეტინგული სტრატეგიების ძალიან მნიშველოვანი ნაწილია.

10.2. რატომ გახდა სლოვენია ევროპის გასტრონომიული რეგიონი

რატომ გახდა სლოვენია ევროპის გასტრონომიული რეგიონი

სლოვენია - Republika Slovenija - გაეროს, ევროკავშირისა და ნატოს წევრი ქვეყანა. სახელმწიფო სამხრეთ ევროპაში, ბალკანეთის ნახევარკუნძულის ჩრდილო-დასავლეთ ნაწილში, ადრიატიკის ზღვის ვენეციის ყურეზე გასასვლელით. მოსახლეობა 2 მლნ. დედაქალაქი ლიუბლიანა.

Lonely Planet-მა დაასახელა, როგორც 2021 წლის გასტრონომიული ტურიზმის მთავარი ევროპული რეგიონი. ქვეყანამ მიიღო გასტრონომიის, კულტურის და ხელოვნების საერთაშორისო ინსტიტუტის (IGCAT) პრემია. ამისთვის, სლოვენიას მოუწია დემტკიცებინა, რომ მან ბევრი გასტრონომიული პროექტი და პროგრამა შეიმუშავა, განახორციელა და ახორციელებს.

სლოვენია ერთადერთი ევროპული ქვეყანაა, რომელიც აერთიანებს ალპებს, ხმელთაშუა ზღვას. ექსპერტების აზრით, განსაკუთრებული ლანდშაფტმა და ბუნებამ დიდი გავლენა იქონია კულტურაზე და გასტრონომიაზე.

სლოვენიის კულინარიის ფილოსოფია, „ბალი სუფრაზე“ პრინციპზეა დაფუძნებული და ის ამითაც არის საინტერესო და განსაკუთრებული. საოცარია პეიზაჟების კონტრასტი და კლიმატური ზონების მრავალფეროვნება: ერთ საათზე ნაკლებ დროში შეგიძლიათ იულიუსის ალპებიდან ვენახებსა და ზეთისხილის ბაღებში აღმოჩნდეთ.

სლოვენია დამსახურებულად ამაყობს თავისი მეღვინეობის ტრადიციებით, რომლის ისტორიაც 2000 წელს ითვლის.

რამდენიმე ხნის წინ ქვეყნის ტურისტულმა საბჭომ, ჩაუშვა ახალი ვებგვერდი, სადაც მოთხრობილია სლოვენიის გასტრონომიული კულტურის ისტორია. ერთ-ერთი სპეციალური განყოფილება ეძღვნება ქვეყნის ცნობილ შეფებს, მათ კავშირებს ადგილობრივ მწარმოებლებთან, სოფლის მეურნეობასთან და ბიზნესთან, რომლისგანაც იქმნება მაღალი ხარისხის სლოვენიური კერძები.

2018 წლის მარტის დასაწყისში, სლოვენია წარდგენილი იყო ნომინაციაზე - ევროპის გასტრონომიული რეგიონი, რომელიც უნდა გამოვლნილიყო 2021 წელს. გასტრონომიის, კულტურის, ხელოვნებისა და ტურიზმის საერთაშორისო ინსტიტუტის (IGCAT) მიერ. კანდიდატურის აქტიური მხარდამჭერი იყო სლოვენიის რესპუბლიკის პრეზიდენტი ბორუტ პაპორი. წინასწარ შეიქმნა წიგნი სახელწოდებით „TASTE SLOVENIA“, რედაქტირებული დოქტორ იანეზ ბოგატაის მიერ, რამაც ძალიან შეუწყო ხელი სლოვენიის გასტრონომიული კულტურის პოპულარიზაციას.

2018 წლიდან მოყოლებული, პროექტის ფარგლებში, სლოვენიას ამ ინტერნაციონალური პლატფორმის მრავალი გასტრონომიული ექსპერტი და მეცნიერი ეწვია.

საბოლოოდ კი გასტრონომიის, კულტურის, ხელოვნებისა და ტურიზმის საერთაშორისო ინსტიტუტის (IGCAT) მიერ წარმოდგენილი დასკვნებიდან გამომდინარე, გადაწყდა რომ რეგიონისთვის მიენიჭებინათ საპატიო ტიტული, როგორც „2021 წლის გასტრონომიული ტურიზმის მთავარი ევროპული რეგიონი“. ამ ტიტულის მიღება, ნებიერი რეგიონისთვის გასტრონომიული ტურიზმის და ეროვნული ნაციონალური სამზარეულოს განვითარებისთვის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, რომელიც აერთიანებს, სასოფლო-სამეურნეო და სამრეწველო პროდუქტებს. ხაზს უსვამს, ჯანსაღი და ეკო პროდუქტებით კვების კომპონენტებს. მცირე და ფერმერული მეწარმეობის განვითარებას.²⁷

როგორ განვითარდა სლოვენია, როგორც გასტრონომიული რეგიონი?

პირველ რიგში, მისი გეოგრაფიული მდებარეობის და მეზობელი ქვეყნების კულინარიული ტრადიციების ზეგავლენების სწორი გამოყენებით, გასტრონომიულ ფესტივალებში მონაწილეობით, კვლევებით. დღეს ასეთ პატარა რესპუბლიკას მიმლენის ვარსკვლავიანი 6 შეფი ყავს, მათი მიდგომაა რომ სლოვენიის „გასტრონომიული კულტურის მდგრადობა თეფშზე უნდა აისახებოდეს“, შორსმჭვრეტელი შეფები აქტიურ პოპულარიზაციას უწყვენ ადგილობრივ სასოფლო სამეურნეო პროდუქტებს და ღვინოს. სლოვენიის გასტრონომიული კულტურის მთლიანი მიდგომა არის, ყველგან, სადაც კი შექამ დარწმუნებული უნდა იყო, რომ ადგილობრივი და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტია. ამ მიდგომამ კი გაამართლა და გაუთქვა მთელს ევროპაში სახელი სლოვენიურ სამზარეულოს და გასტრონომიული ტურიზმის მარშრუტებიც შესაბამისად გაიზარდა.

სლოვენიის გასტრონომიული კულტურის განვითარების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, ასევე, მომწოდებლების ჯაჭვი-ადგილობრივი ფერმებიდან პირდაპირ სარესტორნო თეფშზე. სლოგანი „ველებიდან მაგიდაზე“, სულაც არ არის მარკეტინგული ფრაზა, არამედ, ეს მიწოდების ჯაჭვი მკაცრად კონტროლდება. სლოვენია არის ევროგაერთიანების ყველაზე „თაფლმწარმოებელი“ ქვეყანა, რაც ფესტივალების, ბაზრობების სახით ძალიან კარგად გამოიყენა. რეგიონებმა და ტურიზმის ადმინისტრაციამ. სლოვენიის რესპუბლიკის ინიციატივით, გაერომ 20 მაისი „ფუტკრის საერთაშორისო დღედ“ გამოაცხადა.

წარმატების მიზეზად სახელდება ასევე ღვინოები, რომელიც მზადდება სლოვენიაში, გეოგრაფიული თავისებურებები და ღვინის დაყენების უძველესი ტრადიცია, სლოვენიას ყოფს მეღვინეობის სამ რეგიონად, სადაც 52-მდე სხვადასხვა ჯიშის ყურძენს აწარმოებენ, ლანდშაფტი, ღვინის წარმოებაში მიდგომები, ხელს უწყობს სლოვენიას, რომ აწარმოოს ორგანული და ნატურალური ღვინოები.

მუნიციპალიტეტების მიხედვით, შეგიძლიათ ბაზრობებზე და აგრარულ ბაზრებში შეიძნოთ ეკოლოგიურად სუფთა რეგიონალური საწარმოებლები, რაზეც ლოკალურ დონეზე ადგილობრივი ხელმძღვანელობა და ტურიზმის განყოფილებები ზრუნავენ. სადილი გამართოთ ფერმაში ან კონკრეტულად ოჯახში, რომ გაიგოთ, როგორ იკვებება ადგილობრივი მცხოვრები. შემდეგ კი შეიგრძნოთ ნაწარმი და თან წაიღოთ, როგორც გასტრონომიული სუვენირი.

ადგილობრივი მუნიციპალიტეტების წარმომადგენლები და მთავრობა, მუდმივად მხარს უჭერს გასტრონომიულ კვლევებს და მარკეტინგულ ღონისძიებებს - „*იპოვე უძველესი ვაზი*“, „*დააგემოვნე ძირძველი კერძი*“ და ა.შ

აი, რატომ გახდა სლოვენია - ევროპის გასტრონომიული რეგიონი.

²⁷Why Slovenia will be the European Region of Gastronomy in 2021. <https://www.lonelyplanet.com/articles/slovenia-european-region-gastronomy-2021>

კატალონია ევროპის უმნიშვნელოვანესი გასტრონომიული რეგიონი

2016 წელს კატალონია IGCAT -International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism-ის საერთაშორისო ასოციაციის მიერ, დასახელებული იყო, როგორც ევროპის უმნიშვნელოვანესი გასტრონომიული რეგიონი.²⁸ კატალონია - ესპანეთის კონსტიტუციის თანახმად, ავტონომიური გაერთიანებაა.

კატალონიური სამზარეულო, დიდი ხანია გახდა მისაბამი მაგალითი: გურმეების, გურმანების, მკვლევარების თუ შეფებისათვის. კულინარიული სამყარო, პირველ ყოვლისა, ეძებს თუ როგორ და რა მზადდება კატალონიურ საკვებ ობიექტებზე. კატალონია იმითაც არის გამორჩეული, რომ ღვინის ტურიზმის განსაკუთრებული რეგიონიც არის, ის კატალონიის იდენტობის მნიშვნელოვანი განმსაზღვრელი ფაქტორია, ძალიან მრავალფეროვანი და თავისებური, რაც დღევანდელ ტურისტს, ასე ძალიან აინტერესებს.

როგორ მიაღწია ამ ყველაფერს კატალონიამ? გასტრონომიული კომპონენტების, ისტორიის კვლევის და ამ ყველაფრის ცნობადობის ამაღლების გზით. ფესტივალებით, გასტრონომიული ბაზრობებით და გასტრონომიული შეჯიბრებებით ყველა მუნიციპალიტეტში, სოფელში და ქალაქებში. ფესტივალები არის, ასევე ემოციების და შთაბეჭდილებების დაგროვების ადგილი, სადაც ტანდემში მოდის ღვინო გასტრონომიულ კულტურასთან, კულინარიის ნიუანსებთან და ტრადიციებთან ერთად. აქცენტი კეთდება, არამატერიალური ფასეულობების პოპულარიზაციაზე, ეროვნული ტანისამოსი, ცეკვა, სიმღერა და სამზარეულოს ნიუანსები. მნიშვნელოვანი კომპონენტია უმაღლესი ხრისხის კერძების დეგუსტაცია და ინოვაციების დემონსტრირება, რომელიც მთელი ესპანეთის მასშტაბით ხდება პოპულარული.

კატალონია და მისი ყველა მუნიციპალიტეტი აქტიურად იყენებს იმას, რაც ბუნებამ მისცა, ზღვის პროდუქტები, ვაზის კულტურა. ვილაფრანკე დელ პენედესში, რომელიც ღვინის სამშობლოდ არის აღიარებული, არაგონების დიდ სასახლეში განთავსებულია კატალონიის ღვინის ისტორიული მუზეუმი - VINSEUM, სადაც 17 000-მდე რეკვიზიტია დაცული. მუზეუმში კი ხშირად იმართება სხვადასხვა ღონისძიებები, მეღვინეების, მოყვარულების, და სხვადასხვა ინტერესების მქონე ადამიანისთვის.

მთელ რეგიონში ცნობილი არის ორდალის ატმები, ვილანოვის კრევეტები, ელ-პრატას არტიშოკები, გავას სატაცური, ზეითუნის ზეთი ოლეა დე მონსერატიდან, ვაშლის ტიპის პომიდორი კარდეუდან. ყველა ამ პროდუქტის და რეგიონის სხვადასხვა მუნიციპალიტეტის მსოფლიოში პოპულარიზაციას, ხელი უამრავმა ღონისძიებამ შეუწყო, როგორც არის ფესტივალები, გასტრონომიული ბაზრობები, კულინარიული შოუები და სარეკლამო კამპანიები. ზოგიერთი ასეთი ღონისძიება უკვე ათეულობით წელს ითვლის, რეგიონის საუკეთესო რესტორნები ყოველთვის აქტიურ მონაწილეობას ღებულობენ ნებიმიერ გასტრონომიულ აქტივობებში, რომელიც რეგიონის ამა თუ იმ პროდუქტის პოპულარიზაციას უწყობს ხელს და ამით მხარს უჭერენ სოფლის მეურნეობის, კულტურის და ფერმერების მუშაობას - *მარწყვის კვირეული, ლობიოს დღე, ატმის დღესასწაული, პომიდორის ფესტივალი* და სხვ.

ივნისი-ივლისი და აგვისტოს ყოველ კვირა დღეს, კატალონიის პატარა ქალაქ - სან პაულ ორდალში, იმართება ორდალის ატმების ბაზარი, რომელსაც ზეიმის და ფესტივალის

²⁸ <https://www.catalunya.com/>

სახე აქვს, ადგილობრივი რესტორნები და კაფეები მენიუში აქტიურად უკეთებენ ამ პროდუქტს პოპულარიზაციას.

კატალონიის თითქმის ყველა პროვინცია, პერმანენტულად ატარებს გასტრონომიულ აქტივობებს, მისი რეგიონისთვის, მუნიციპალიტეტისთვის თუ სოფლისთვის, მნიშვნელოვანი, გასტრონომიული კომპონენტის პოპულარიზაციისა და ცნობადობის ასმაღლებლად, სადაც ხაზგასმულია მათი მუნიციპალიტეტის, სოფლის - ისტორია, კულტურა, ფოლკლორი, გასტრონომია და ადგილობრივი პროდუქტი.

ამ დღეს ქუჩები დატვირთულია ხილის, ღვინის, ინოვაციური თუ ძველი წესით გაკეთებული კერძების სურნელით და მხიარული მუსიკით.

მუნიციპალიტეტის მთავარ მოედანზე - Plaça de l'Ajuntament d'Artesa de Segre - იმართება ნესვის დღესასწაული - გასტრონომიული ბაზრობა, სადაც აქცენტი კეთდება ნესვის საუკეთესო ჯიშზე, საგემოვნო თვისებებზე და ეკოლოგიაზე. ნესვი კი გამოირჩევა, განსაკუთრებული საგემონო თვისებებით. ამ ფესტივალზევე ხდება უძველესი ხელობების დემონსტრირება, ნაციონალური ტანსაცმლის თუ ძველი ფოლკლორის გამოტანა, ღვინის დეგუსტაციები და სტრიტფუდის მიღწევების ჩვენება.

ეს მაგალითები შეიძლება ძალიან კარგად იქნას გამოყენებული სამეგრელოს რეგიონისა და მუნიციპალიტეტებისთვის. ასევე, აქტიური კონტაქტისთვის ისეთ საერთაშორისო ორგანიზაციასთან როგორც არის IGCAT -International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism -გასტრონომიის, კულტურის, ხელოვნებისა და ტურიზმის საერთაშორისო ინსტიტუტი.

დასკვნა

ჩვენ მოკლედ მიმოვიხილეთ, ზოგიერთი წარმატებული გასტრონომიული ქვეყნის და რეგიონის მაგალითები, შევადარეთ საქართველოს და კონკრეტულად სამეგრელოს რეგიონის შესაძლებლობებს ამ მიმართულებით.

წარმატებული ქვეყნების მაგალითის ფონზე, დასკვნის სახით, გვინდა ვთქვათ, რომ სამეგრელოს უპირატესობები, რომლებიც შეიძლება ხაზგასმით აღინიშნოს, არის მისი მრავალფეროვნება მცირე სივრცეში, უმაღლესი და ორიგინალური უძველესი კოლხური ღვინოები, ხელუხლებელი ბუნების სიმდიდრე, კარგად შემონახული კულინარიული მემკვიდრეობა, და ასევე, უკვე ცნობილი მეგრული ბრენდშეფები - *გიორგი იოსავა, გიორგი ნინუა, ზუკა შონია, გიორგი კანკავა, ლუკა ნაჭყებია, ლუკა თოდუა, ია ძაგანია*.

მეორეს მხრივ, შეგვიძლია, ასევე გამოვყოთ პროფესიონალების ნაკლებობა და დაბალი კვალიფიკაცია.

ინტერნეტსივრცეში, კონკრეტულად მეგრულ სამზარეულოზე, ძალიან ცოტა ინფორმაციაა. მაგალითად, „tripadvisor“-ზე ერთი რესტორანია წარმოდგენილი მეგრული მენიუთი - “Great Mengrelian cuisine” - რესტორანი „დადიანი“²⁹.

ამასთანავე, საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ როგორც, საქართველოს გასტრონომიის ასოციაციის (GAG) კვლევამ აჩვენა, ქართული რესტორანი მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაშია, სადაც ასევე, მეგრული კერძები მოიაზრება, თუმცა, ის ინტეგრირებულია ქართულ სამზარეულოში და კონკრეტულ რეგიონს ვერ ასახავს.

²⁹ <https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g294195-d11966143-r687504623-Dadiani-Tbilisi.html>

II

სტრატეგიის (სტრატეგიული პროგრამის) შემუშავება სამეგრელოს გასტრონომიული ტურიზმის მოდელის შექმნა, გამოწვევებისა და სტრატეგიული მიზნების განსაზღვრა, სამეგრელოს გასტრონომიული რუკა

11. როგორ ვაპირებთ წარმატების მიღწევას, გამოწვევები და სტრატეგიული მიზნები

ერთ-ერთი განმარტება, რომელიც ყველაზე ხშირად გამოიყენება ლიტერატურაში, არის ჰოლისა და შარპლზის (2003) განმარტება³⁰, რომლებიც გასტრონომიულ ტურიზმს განსაზღვრავენ, როგორც ექსპერიმენტულ მოგზაურობას მნიშვნელოვანი და განსხვავებული კვების კულტურის და საკვების წარმოების რეგიონში, რომელიც მოიცავს ვიზიტებს პირველადი და მეორადი საკვების მწარმოებლებთან. გასტრონომიული ტურისტები დადიან გასტრონომიულ ფესტივალებზე, საკვების ბაზრობებზე, დეგუსტაციებზე და სხვ. გასტრონომიასთან დაკავშირებულ ღონისძიებებზე, რაც ჩვენი დოკუმენტის პირველ თავში კარგად გვაქვს განსაზღვრული. გარდა ამისა, ეს ექსპერიმენტული მოგზაურობა, ეცნობა ამა თუ იმ რეგიონის ცხოვრების გარკვეულ სტილს, რომელიც მოიცავს ასევე ექსპერიმენტებს, სწავლებას სხვა კულტურებიდან, ახალი ცოდნის მიღებას და ტურისტული პროდუქტების მახასიათებლების, რეგიონის გასტრონომიული ნიუანსების გაგებას.

ჩვენთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია, პირველ რიგში, მოხდეს ისეთი *ინდიკატორების შემოტანა*, რომელიც ხელს შეუწყობს *რეგიონალური გასტრონომიის იდენტიფიცირებას და სამეგრელოს რეგიონის, როგორც გასტრონომიული რეგიონის პოზიციონირებას*.

მოვიზიდოთ საქართველოს ყველა რეგიონის წარმომადგენელი და არა მარტო. მნიშვნელოვანი ბაზარია მეზობელი ქვეყნები, ევროპის ქვეყნები და ამერიკა.

ჩვენი საბოლოო მიზანია, *მოვიზიდოთ ერთგული გასტრონომიული ტურისტები*, რომლებიც დიდ თანხებს ხარჯავენ და რომლებიც, დაინტერესებულნი არიან გაეცნონ, დანიშნულების ადგილის ტრადიციებსა და კულტურას. ამიტომაც მათ განსაკუთრებული ემოცია, შთაბეჭდილება და ახალი, მათთვის უცხო გამოცდილება უნდა შევთავაზოთ, რაც სამეგრელოს და მის მრავალფეროვნებას ქმნის.

გასტრონომიული ტურიზმის მნიშვნელობაზე ქვეყნისთვის და კონკრეტული რეგიონებისთვის, ჩვენ დოკუმენტის პირველ ნაწილში ვილაპარაკეთ. ვიტყვით მხოლოდ იმას რომ, ისეთი რეგიონისთვის, როგორც სამეგრელოა, მიზანი უნდა გახდეს *კულინარიული იდენტობა*, რაც განაპირობებს შემდგომ გასტრონომიული კულტურის დაცვას. იდენტობის დაკარგვა - ენის, ადათების დაკარგვით იწყება, სამეგრელოში კი ახალგაზრდა თაობა ფაქტიურად არ ლაპარაკობს მეგრულ ენაზე. წარწერებიც იშვიათად გვხვდება მეგრულ ენაზე, რაც კიდევ უფრო მეტი ავთენტურობის შეგრძნებას შეუწყობდა ხელს, გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულებით. ტურისტებს მოსწონთ, როდესაც კუთხურად საუბრობენ ადგილობრივები, ამიტომაც გიდეები უპრიანია, რომ ენის მცოდნეები იყვნენ.

³⁰ Tourism and Gastronomy – by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, Routledge (UK), 2009.

ზემოთ ჩამოთვლილი კომპონენტებიდან, რომელიც საჭიროა გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის, სამეგრელოს აქვს ყველაფერი, რაც ჩვენ, ამ მხრივ, უპირატესობას გვაძლევს, თუმცა სამუშაო ძალიან ბევრია, რომ წარმატებული ქვეყნების მაგალითის გამოყენება შეძლოს და დაწეროს. მნიშვნელოვანია, იმ ფაქტის გათვალისწინებაც, რომ მაშინაც კი, თუ გასტრონომია არ არის დანიშნულების ადგილის მონახულების მთავარი მიზეზი, ის ძალიან საკვანძო როლს ასრულებს, ყოველი ტურისტის ცხოვრებაში.

ჩვენი სტრატეგიული დოკუმენტის მიზანია, სწორედ ზემოთ ჩამოთვლილი, ყველა კომპონენტის შეძლებისდაგვარად განხორციელება, რომ სამეგრელო გახდეს საქართველოს რეგიონებს შორის განვითარებული გასტრონომიული იმიჯის რეგიონი. გასტრონომიული მემკვიდრეობა არ ჰგავს მატერიალური მემკვიდრეობას, ის ვითარდება და იცვლება ირგვლივ მიმდინარე ცხოვრების პარალელურად, ფეხდაფეხ. აუცილებელია გვესმოდეს, რომ გასტრონომიული ტურიზმის მდგრადი განვითარება, არ ნიშნავს მხოლოდ ძველის დაკონსერვებასა და წარსულის შენარჩუნებას, არამედ მომავლის შექმნას.

12. სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების ხედვა

12.1. რას უნდა მიაღწიოს სამეგრელოს რეგიონმა 2027 წლისათვის

- სამეგრელოს გასტრონომიული კულტურა, აღიარებულია ქვეყნის შიგნით და ქვეყნის გარეთ, ხდება მეგრული გასტრონომიული კულტურის ექსპორტი და სამეგრელოს აქვს ცნობადობა საერთაშორისო არენაზე, როგორც გასტრონომიულ დანიშნულებას, რომელიც ქართული გასტრონომიული კულტურის მნიშვნელოვანი და განსაკუთრებული ნაწილია;
- ტურისტები უკვე მიზნობრივად ჩამოდიან სამეგრელოში გასტრონომიასთან საზიარებლად;
- სამეგრელო ყველაზე პოპულარული ტურისტული დანიშნულების ადგილია ანტიკური ხანის კოლხეთის რევიტალიზაციისა, კოლხური გამაჯანსაღებელი და ავთენტური კულინარიის კუთხით რეგიონში (შავი ზღვის აუზი)³¹.
- გასტრონომიული ტურიზმი სამეგრელოს მშპ-ში მნიშვნელოვანი კონტრიბუტორია;
- მდგრადი განვითარების პრინციპების რეალიზაციის საფუძველზე სამეგრელოს რეგიონი ჩამოყალიბდა ეკონომიკურად განვითარებულ მაღალი ღირებულებების მატარებელ - გასტრონომიულ რეგიონად;

12.2. სტრატეგიული მიზნები - 2027 წლისთვის

- მეგრული სამზარეულოს ცნობადობა ქვეყნის შიგნით და ქვეყნის გარეთ უნდა გახდეს ქართული სამზარეულოს ცნობადობის ტოლი;
- სამეგრელოს რეგიონი უნდა გახდეს ცნობილი, როგორც მოწინავე, ყველა სეზონის, მაღალი ხარისხის გასტრონომიული ტურიზმის რეგიონი, გამორჩეული თავისი კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობით, მომსახურებითა და სტუმარმასპინძლობის უძველესი ტრადიციით;

³¹ სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია, (ტურიზმის განვითარების ხედვა) გვ.56

- საქართველოს ძირითად ტურისტულ ბაზრებზე უნდა გაჩნდეს მეგრული რეტორნები; (დსთს ქვეყნები, გალფის ქვეყნები, უკრაინა ა.შ.)
- სამეგრელოს რეგიონის, როგორც გასტრონომიული დესტინაციის ცნობადობა შეადგენს საქართველოს ძირითად ტურისტულ ბაზრებზე 3% -ს.
- შიდა ტურიზმის ზრდა სამეგრელოს მიმართულებით შეადგენდეს საქართველოს შიდა ტურიზმის ყოველწლიურ ზრდაზე მეტს;

12.3 ძირითადი სტრატეგიები

სტრატეგიები დაყოფილია ხუთ ძირითად მიმართულებად, თითოეული წარმოადგენს ერთ – ერთ მთავარ სტრატეგიულ სფეროს, რომელიც მნიშვნელოვანია გასტრონომიული ტურიზმის წარმატებული განვითარებისა და მარკეტინგისათვის სამეგრელოს რეგიონში.

ძირითადი სტრატეგიული სფეროებია:

- მარეგულირებელი ჩარჩო;
- სავაჭრო ნიშნები და ხარისხის შეფასება;
- ხარისხის გაზრდის ხელშეწყობა;
- განათლება;
- მარკეტინგი.

სამეგრელოს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების და მარკეტინგის სამოქმედო გეგმა შეიქმნა 2021–2025 წლებისთვის, რათა დადგინდეს ის ძირითადი მიმართულებები და ინიციატივები, რომლებიც აუცილებელია სამეგრელოს, როგორც გასტრონომიული რეგიონის განვითარებისათვის.

ყველა სტრატეგიულ სფეროში წარმოდგენილია სიტუაციის მოკლე ანალიზი და ინიციატივების/ღონისძიებების ჩამონათვალი არსებული მდგომარეობის რეგულირებისა და ამაღლების მიზნით.

12.4 სტრატეგიული მიმართულებების განვითარება



დიაგრამა 5. სტრატეგიული მიმართულებები

1. გასტრონომიული ტურიზმის მარეგულირებელი ჩარჩო და კრიტერიუმების განსაზღვრა

საჭირო ღონისძიებები:

- გასტრონომიული ტურიზმის დესტინაციებისთვის კონცეფციის და მინიმალური ხარისხის სტანდარტების მკაფიო განსაზღვრა, მათი საქმიანობის შესრულების პირობები და კლასიფიკაცია. დესტინაციის კრიტერიუმები (ფერმა, საოჯახო სასტუმრო, ეთნორესტორანი, ეთნოსოფელი, საწარმო, ბაზარი).
სფეროში არსებული საკანონმდებლო რეგულაციების, სურსათის შესყიდვის, ეკოლოგიურად სუფთა საკვების სერტიფიცირების, ეკოლოგიურად სუფთა სურსათის შექმნის მკაცრი წესების გამარტივება;
გასტრონომიული ბრენდების, საიმიჯო საკვების ხარისხის განსაზღვრის კრიტერიუმები;
- ჰიგიენის გაიდლაინების მკაცრი კონტროლი და HACCP პრინციპების გამოყენება. სტუმართმასპინძლობის ინდუსტრიაში.
კვების ობიექტებში მინიმალური ხარისხის სტანდარტების უფრო მკაფიო განსაზღვრა, საქმიანობის შესრულების პირობები და მათი კლასიფიკაცია.

2. სავაჭრო ნიშნები და ხარისხის შეფასება

საჭირო ღონისძიებები:

- *შეფასების ეროვნული სისტემის დანერგვა:*
მსგავსი პროცედურები და მეთოდები გამოიყენება საზღვარგარეთ, სადაც მათ აქვთ შეფასების მრავალი სისტემა, ჩვენ გთავაზობთ „მურიცხი“-ს სისტემას კონცეფცია „საბზადის“ ფარგლებში.
გასტრონომიის მიმართულების ასოციაციებს შეუძლიათ გააკეთონ გასტრონომიული ტურიზმის დესტინაციის შეფასების ეროვნული სისტემა;
შეფასების ეროვნული სისტემის დანერგვა გადამწყვეტია ისეთი საერთაშორისო მეგზურებისთვის Michelin, ასევე Gault & Millau, The World's 50 Best Restaurants, რომ უზრუნველყოფილ იქნას სანდო ინფორმაციის მიწოდება ხარისხის შესახებ;
Welcome to Georgia-National Tourism Awards - ყოველწლიურ კონკურსში მონაწილეობა, რომელიც არის ეროვნული დაჯილდოვების ცერემონიალი ტურიზმის სფეროში, რომლის თანაორგანიზატორია საქართველოს ეროვნული ტურიზმის ადმინისტრაცია.
- საქართველოში უკვე შემოსული და დამკვიდრებული საერთაშორისო გასტრონომიული გიდის Gault & Millau Georgia- ს პოპულარიზაცია. შეფასების ეს მსოფლიო ბრენდი ძალიან მიღებული და დაფასებულია საქართველოში. ქვეყნის ბევრი გასტრონომიული ლოკაცია უკვე აღნიშნულია მათი ყვითელი ბურთით, თუმცა მთელს საქართველოს ჯერ არ მოცავს.
- საერთაშორისო გასტრონომიული გიდის Michelin-ის გაცნობა. ამ ხარისხის ნიშნის მოპოვება რთულია, თუმცა შეფების მოწვევა, ონლაინ ჩართვა სირთულე არ არის.

- სტუმართმასპინძლობის სფეროში ყველაზე პრესტიჟული სარესტორნო რეიტინგის The World's 50 Best Restaurants - მსოფლიოს 50 საუკეთესო რესტორნები-გაცნობა, თანამშრომლობა და მათი ჟურნალისტების მოწვევა.
- მეგრული ფრანჩაიზების განვითარების ხელშეწყობა;

ამრიგად, ჩვენ ვთავაზობთ შესაძლებელ ინიციატივებს მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი მიზნის მისაღწევად, რომ სამეგრელო, როგორც გასტრონომიული რეგიონი აღიარებული იყოს ქვეყნის შიგნით და საერთაშორისო დონეზე.

თუ ჩვენ გვსურს, გავხდეთ საერთაშორისოდ ცნობადი და უპირველეს ყოვლისა, კონკურენტუნარიანი გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულებით, გვჭირდება სწორედ ასეთი ხარისხის ნიშნები, რომელიც მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ სამეგრელოსთვის, არამედ მთელი საქართველოსთვის, როგორც მიმზიდველი ადგილი ყველა მიმართულების ტურისტისთვის.

მიზანმიმართული მარკეტინგული ღონისძიებები:

- ✓ გასტრონომიის სფეროში კომპეტენტური და ცნობადი პირების ინფო ტურების ორგანიზება;
- ✓ ცნობილი მეგრული ბრენდ შეფების და არა მარტო, მოწვევა და გასტრონომიული მასტერკლასები მეგრული კერძების ჩათვლით. *ზუკა შონია, გიორგი კანკავა, გიორგი ნინუა, გიორგი იოსავა, ია მაგანია.*
- ✓ საერთაშორისო კონგრესებზე, გამოფენებზე და შეხვედრებზე ჩართულობა და მონაწილეობა;
- ✓ სამეგრელოში საერთაშორისო აღიარებული ღონისძიებების ორგანიზება. მაგალითად, როგორც არის „Bocuse d'Or Georgia“.

3. ხარისხზე ზრუნვა და ხარისხის დონის ამაღლება

საჭირო ღონისძიებები:

- გასტრონომიული ტრადიციის რეფორმა და ტიპიური კერძების ადაპტირება, რომელიც გამოკვლეული იქნება და განთავსდება მონაცემთა ბაზაში; რამდენი არის ცნობადი კერძი, რამდენი ძირძველი და მივიწყებული. ყველა 8 მუნიციპალიტეტში უნდა იქნას მოძიებული, რეცეპტები და სტანდარტები გაწერილი; ცნობილი შეფების ჩართვა პროექტში „ახალი მეგრული სამზარეულო“;
- ადგილობრივი მწარმოებლების, საქართველოს ადგილწარმოშობასთან დაკავშირებული სასურსათო პროდუქტების, რეგიონის ადგილწარმოშობის და უძველესი ჯიშის ღვინოებისა და ალკოჰოლური სასმელების მწარმოებლების, ფერმერების წახალისება, გაყიდონ უმაღლესი ხარისხის პროდუქტი; გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანი პუნქტია აგროტურიზმი, რომელიც საქართველოს აგროტურისტული ბაზრის პოტენციალის

შეფასება და ანალიზში³² განიხილება, როგორც ადგილობრივი პროდუქტის რეალიზაციის გზა - პროდუქტის მიწოდების „მოკლე“ ჯაჭვისა და ადგილობრივი ბაზრის განვითარების წამახალისებელი აქტივობა, რადგანაც კონკრეტული ტიპის საკვების და სასმელის წარმოება აგროტურიზმის სპეციფიკაა, შესაბამისად გარკვეული სურსათი და სასმელი პროდუქტის წარმოება და გაყიდვა, რაც თავის მხრივ, დამატებით ღირებულებას სძენს სპეციფიურ პროდუქტს, რეგულირდება აღნიშვნის ხარისხის ნიშნებით: პროდუქტის ადგილწარმოშობის(PDO), გეოგრაფიული აღნიშვნის(PGI), და ტრადიციულობის აღმნიშვნელი(TSG) ნიშნებით. ამის კარგი მაგალითია შამპანიური და კონიაკი საფრანგეთში, გორგონზოლა და პარმაჯანო- რეგიანო ყველი იტალიაში. ეს სტრატეგია უდევს აგროტურისტულ მარშრუტებს, როგორც არის ღვინის, არტიზანული ყველის მარშრუტი, ლუდის ბილიკი. ბასკეთში პოპულარულია „ცედრას ბილიკი“.³³ აქედან გამომდინარე აგროტურიზმი და ეკოტურიზმი უნდა განიხილებოდეს გასტრონომიულ ტურიზმთან სინთეზში;

- „საბზადის“ და მინიჭებული „მურიცხის“ ნიშნის შემდგომი განვითარება. საბზადი არის სამეგრელოში ადგილი, სადაც საკვების, დამზადება, შენახვა და მიწოდება მოიაზრება. „საბზადი“ არის სტუმართმოყვარეობის ყველაზე გამორჩეული და თვალსაჩინო ბრენდი, რომელიც ემყარება მეგრულ გასტრონომიულ კულტურას და კულინარიის მეგრულ ტრადიციებს; (კონცეფცია „საბზადი“ იხ. აქვე)
- DMO, მუნიციპალიტეტების ტურიზმის და კულტურის განყოფილებები ზრუნავენ შემუშავებული სტანდარტების ხარისხზე და პოპულარიზაციაზე;

კონცეფცია “საბზადი“

რაც უფრო მდიდარია ქვეყნის გასტრონომიული კულტურა მით უფრო განსხვავებული და საინტერესოა ამ ქვეყნის რეგიონალური სამზარეულოები. ამ კუთხით საქართველოს ერთ ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელი სწორედ მისი გასტრონომიული რეგიონალური მრავალფეროვნებაა, სადაც სრულ სამზარეულოდ მეგრული და იმერული მოიაზრება. მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ გურმეების და გასტროტურისტების დამოკიდებულება „როცა რომში მიდიხარ „იტალიური სამზარეულო“ კი არ უნდა ეძებო არამედ „ვენეტოს რეგიონის სამზარეულო“, ხოლო თუ ესპანეთში ხარ „კატალონიის სამზარეულო“ უნდა დააგემოვნო.

ქართული გასტრონომიული კულტურის შემთხვევაში ეს იქნება მეგრული სამზარეულო, რომელიც გამორჩეულია თავისი ადგილწარმოშობის პროდუქტებით და განსაკუთრებული კერძებით. ქართულ კულტურაში ეს არის ცალკე სრული

³² საქართველოს აგროტურისტული ბაზრის პოტენციალის შეფასება და ანალიზი <https://info.parliament.ge/file/1/BillPackageContent/29136>

³³ საქართველოს აგროტურისტული ბაზრის პოტენციალის შეფასება და ანალიზი <https://info.parliament.ge/file/1/BillPackageContent/29136>

სამზარეულო, რომელზე უნდა გაკეთდეს მკვეთრი აქცენტი, რომ სამეგრელოს რეგიონი როგორც მსოფლიო პრაქტიკა გვიჩვენებს, იქცეს გასტრონომიულ რეგიონად.

ამისათვის გთავაზობთ „საბზადი“ს კონცეფციას, რომელიც დაახლოებით ისეთივე შინაარსის იქნება მაგალითად როგორც იტალიური Trattoria - ტრატორია და Osteria - ოსტერია. Trattoria იტალიური გაგებით ეს არის რესტორანი საოჯახო სამზარეულოთი, სადაც ბებიების და დედების გემო გახსენდება, ეს იმას ნიშნავს რომ მენიუში მთელი იტალიური უძველესი კულინარიის შედეგები უნდა შედიოდეს, აუცილებელ ხემსებთან ერთად. Osteria- იტალიურად oste ლათინურიდან hospes- „სტუმარი“, არის რესტორნის ტიპი რომელიც არის ტიპიურ იტალიურ სტილში და მხოლოდ რეგიონის იტალიური სამზარეულოთი, გამოირჩევა, მარტივი სერვისით და საშუალო ფასებით, ოჯახური გარემოთი, სადაც შენ ამ ოჯახის სტუმარი ხარ.

ასეთი ტიპის ობიექტებმა იტალიის სამზარეულო მთელს მსოფლიოში გახადა ცნობილი, რომლის მაგალითი ჩვენ შეგვიძლია სამეგრელოს შემთხვევაში კარგად გამოვიყენოთ.

მეგრულ ენაში სამზარეულოს რამდენიმე სახელი აქვს, *საგესქუო, ოზადლა* და *საბზადი*. სოციალურ ქსელში ჩატარებულ გამოკითხვაში, სადაც დასმული იყო შეკითხვა მეგრულად როგორ იქნება „მეგრული სამზარეულო „მარგალურ საგესქუო, „მარგალურ ოზადლა, „მარგალურ საბზადი“ - რომელშიც 200 ზე მატმა ადამიანმა მიიღო მონაწილეობა ამ სამი სახელწოდებიდან ლიდერი „საბზადი“ აღმოჩნდა.

„საბზადი“ ცალკე პატარა სახლს ნიშნავს, სადაც მზადდება საკვები. მეგრელი ოდითგანვე საბზადში ამზადებდა, სადილობდა და ხშირად სტუმარსაც იქ ღებულობდა, ოდა კი მხოლოდ სტუმრის მისაღებ და მოსასვენებელ ადგილად მიიჩნეოდა.

„საბზადს“ მეგრული სამზარეულოსაც უწოდებს - „მარგალური საბზადი მუდგაზმარენ ტიპიმ ოკაზმალს ირინუანს“ (მეგრული სამზარეულო, რამდენიმე ტიპის საკმაზებს იყენებს).

რაც შეეხება კონცეფციას, მისი მიზანია: ქართულ გასტრონომიულ კულტურაში მეგრული სამზარეულოს განსაკუთრებულობის და განსხვავებულობის მკაფიოდ გამოკვეთა, აქცენტირება, დანახვება, როგორც ადგილობრივ ასევე საერთაშორისო დონეზე.

მეგრული სამზარეულოს იდენტიფიცირება, ჯანსაღი კვება და რეგიონის ძველი ტრადიციული კვების სტილის შენარჩუნება;

- „საბზად“ იქნება კვების ობიექტების, როგორებიცაა რესტორანი, კაფე, სასადილო, ოჯახური სამზარეულო, ფერმა, საწარმო, სადაც ტარდება გასტრონომიული მასტერკლასები ერთიანი ქუდი, რომელშიც მოიაზრება მეგრული სამზარეულო.
- ეს იქნება თბილი და მეგრული სტუმართმოყვარეობის, მეგრულად სტუმრის მიღების და სტუმრის გაცილების პროტოკოლზე ორიენტირებული ადგილი.
- ძირითადად ჯანსაღი გარემოთი და როგორც შენობა, ასევე მდებარეობა, სიტუაცია და ჰედონისტების, გურმეების, გასტრო და ფუდ ტურისტებისათვის სამოთხე.
- ადგილი უნდა გახდეს „გასტრონომიული თეატრი“, სადაც იხილავ მეგრულ სტუმართმოყვარეობას, მეგრულ ფოლკლორს, სახელობო ისტორიას, ჯამ-ჭურჭელს, აქსესუარებს და რიტუალებს, სადაც თქვენს სიამოვნებას შეავსებს მეგრული სიმღერის - ფონი ან ცოცხალი შესრულება.

- „საბზად“ში გაერთიანდება ყველა ობიექტი ვინც მიიღებს ასოციაციის და DMO მიერ გაწერილი კრიტერიუმების მიხედვით „მურიცხს“(ვარსკვლავი)
- „საბზად“ში გაერთიანებულ ობიექტების ექნებათ მენიუ უნდა აკმაყოფილებდეს კონცეფციის მოთხოვნებს. მაგ. ძირძველი მეგრული კერძებით და სასმელით. თუ საუბარია რესტორანზე ან კაფეზე - ეს არ გამორიცხავს რომ ამ ადგილს თავისი საკუთარი განსკუთრებული მენიუც ქონდეს, არც იმას არ გამორიცხავს, რომ შეფმა თუ შექმნა თავისი საავტორო კერძი-ე.წ. გასტრონომიული იმპროვიზაცია იმავე ობიექტზე, მასში აუცილებლად უნდა იყოს მეგრული ელემენტები და ეთნოლოგია უნდა აისახებოდეს სახელწოდებაზეც, რათა დავიცვათ გაქრობის საშიშროების წინაშე მდგომი რეგიონალური მეგრული ენა;
- „საბზად“ში გაერთიანებული ყველა ობიექტი დატანილი იქნება გასტრონომიული ტურიზმის რუკაზე და მიეთითება ასევე ინფორმაცია ტურისტებისთვის თუ რომელ „საბზად“ში საშუალოდ რა ეღირება მენიუ;
- ყველა ობიექტს ექნება „მურიცხი“(ვარსკვლავი) „საბზადი“ს ლოგოტიპით, რომელიც გაიცემა მხოლოდ ერთი წლით, შესაბამისი ინსპექციის შედეგად თუ კრიტერიუმები არ არის დაცული მას ჩამოერთმევა „მურიცხი“ რაც ნიშნავს იმას, რომ ამოღებული იქნება გასტრონომიული მარშრუტების რუკიდან და კატალოგიდან;
- „საბზად“ი იქნება ადგილი, სადაც კერძები მზადდება ადგილობრივი, ავთენტური, რეგიონალური პროდუქტებისგან და დაფუძნებული იქნება ძველ მეგრულ ტრადიციულ რეცეპტებზე, რომელიც იქნება გაწერილი;
- შესაძლებელია ნებისმიერი საწარმო, ფერმა, მარანი გახდეს „მურიცხის“ მფლობელი და გაერთიანდეს „საბზად“ში, იქ სადაც ჩატარდება გასტრონომიული მასტერკლასები, დეგუსტაციები, გაიწერება მენიუ, ასეთ ობიექტებს ექნება აკადემიური მხარდაჭერა, საგანმანათლებლო, ბიზნეს, ტურისტული და გასტრონომიული გიდების მიმართულებით, რომ ტურისტებს მოუყვებს მისი მოღვაწეობის შესახებ, ადგილწარმოშობის ენდემური ჯიშების მაგ. *მეგრული თხა, მუხურის თაფლი, მარტვილის სულგუნი, მეგრული წიწკა, თარგამეულის ოჯაღეში* და ა.შ. შესახებ, სწორად დააორგანიზოს გასტროტური და გასტრონომიული მასტერკლასები.

რა უნდა გაკეთდეს

- „საბზადის“ კონცეფციისთვის უნდა შეიქმნას კრიტერიუმები, თუ დაახლოებით როგორი უნდა იყოს ინტერიერი, ექსტერიერი, დიზაინი, მენიუ-როგორც კვების ობიექტებისთვის, ასევე გასტრონომიული მასტერკლასებისთვის, აქ აუცილებელი პირობა მეგრული ავტენტური გარემოს შენარჩუნება და დანახვება იქნება მომსვლელისთვის, თუმცა ეს არ გამორიცხავს მოდერნიზებულ მიდგომებს;
- უნდა გაიწეროს გაიდლაინები, თუ რა არის სახელმძღვანელო პრინციპი, რეკომენდაცია, ინსტრუქცია;
- უნდა შეიქმნას „საბზად“ის მეგრული სამხარეულოს ელექტრონული ბაზა, სადაც მოცემული იქნება თითოეული „საბზადის“ აღწერა და მითითებული იქნება როგორც კერძების მოკლე ისტორია ასევე დანიშნულება რიტუალებში.
- ყველა „საბზად“ში უნდა იყოს სპეციალური და ლოკალური ადგილობრივი პროდუქტები, რომელიც ასეთი კონცეფციისთვის ერთ ერთი მთავარი

მახასიათებელია. ეს შეიძლება იყოს როგორც ძალიან მარტივი საკვები, სასოფლიო სამეურნეო პროდუქტი, ასევე დელიკატესები, მაგრამ ყოველთვის გამორჩეული თავისი საგემოვნო თვისებებით და ხარისხით. მნიშვნელობა არ აქვს რამდენჯერ გიჭამიათ ერთ ერთი გამორჩეული მეგრული კერძი *მეგრული ხარჩო*, მაგრამ სამეგრელოში გაკეთებულს სულ სხვა გემო აქვს, რადგან აქ საუბარი იქნება, საქონელზე, რომელიც იქ გაიზარდა, სანელებლებზე რომელიც იქ იზრდება და წყალზე რაშიც იხარშება, გარემო პირობებზე, ჰაერზე, სადაც მზადდება, ჭურჭელზე რაშიც მზადდება, ეს არის სწორედ ლოკალური პროდუქტების და კერძების გასტრონომიული მაგია. რადგან ნამდვილი მეგრული ჩუანი, სადაც ხარჩო მზადდება იშვიათობაა სამეგრელოს გარეთ;

- „საბზადი“ს სახით გასტრონომიულმა ტურისტმა უნდა იპოვოს ადგილი, სადაც „სამეგრელოს დააგემოვნებს“ ანუ სადაც ტარდება გასტრონომიული მასტერკლასები, ადგილი, სადაც იპოვის განსხვავებულ და უნიკალურ ძირძველ კერძებს, დააგემოვნებს და ასევე შეისწავლის ამაში მას დაეხმარება:
 - ვებგვერდი
 - რეგიონის გასტრონომიული გზამკვლევი
 - გასტრონომიული რუკა, სადაც მონიშნული იქნება ყველა „საბზადი“
 - ბლოგები და სერიოზული რევიუები რეგიონის ამა თუ იმ გასტრონომიული დაწესებულებების შესახებ
 - მიკროფილმები იუთუბზე
 - სოციალური ქსელების ინფორმაციები
 - ბუკლეტები და ბანერები
 - რეკლამები მაღალრეიტინგულ ადგილობრივ თუ მსოფლიო ჟურნალ გაზეთებში და გადაცემებში სხვადასხვა პოპულარულ არხებზე.

- ღონისძებებში შედის პროექტებისთვის ევროკავშირის და სხვა ფონდების გამოყენების ხელშეწყობა;

4. განათლება

საჭირო ღონისძიებები:

- საგანმანათლებლო ტრენინგების სერტიფიცირებული კურსი
 - ✓ „გასტრონომიული გიდი“
 - ✓ „რეგიონის გიდი“
 - ✓ „ტურიზმი&გასტრონომია“
 - ✓ HACCP პრინციპები და მათ პრაქტიკული გამოყენება
 - ✓ სტუმარმასპინძლობის ხელოვნება
 - ✓ უცხო ენის (ინგლისური) შემსწავლელი კურსები
- სკოლის მაღალ კლასებში - პროექტი „შევისწავლოთ ჩვენი რეგიონის არამატერიალური ფასულობები“
 - ✓ „ჩემი სოფლის გემო“
 - ✓ „ბებიაჩემის რეცეპტი“ უნიკალური რიტუალების და რიტუალში ჩართული კერძების რეცეპტების შეგროვება.
- სტუმართმასპინძლობის ინდუსტრიის პროფესიების პოპულარიზაცია;

- მზარეულების საერთაშორისო გაცვლა;

ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში, საქართველოს ტურიზმის მოცულობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა. შესაბამისად, გაიზარდა კარგად მომზადებული კადრების საჭიროება. რომ არა პანდემია გასტრონომიის სფეროს მოთხოვნამ პიკს მიაღწია, მაგრამ არის სათანადო ცოდნის დეფიციტი.

უნდა მოხდეს ახალგაზრდებში ცნობიერების ამაღლება კვების კულტურისა და ადგილობრივი საკვები პროდუქტების, სიმდიდრის, ადგილწარმოშობასთან დაკავშირებული პროდუქტების, იუნესკოს არამატერიალური ნუსხის მნიშვნელობის გაცნობიერების, ღვინოების და ალკოჰოლური სასმელების, ყველის კულტურის შესახებ.

საბავშვო ბაღებიდან და დაწყებითი სკოლებიდან უნდა იწყებოდეს კვების კულტურაზე საუბარი, როგორც ეს საფრანგეთში მოხდა თავის დროზე.

5. მარკეტინგი

საჭირო ღონისძიებები:

- ხედვა-სამეგრელო როგორც გასტრონომიული ტურისტული დანიშნულების ადგილი ყველასთვის;
- მარკეტინგული მიზნები;
- სამიზნე ჯგუფები;
- ძირითადი გასტრონომიული პროდუქტები;
- სამეგრელოს სტრატეგიის განთავსება, ვებგვერდზე როგორც გასტრონომიული ტურიზმის განსაკუთრებული დანიშნულების ადგილი;
- მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტები.

სამეგრელო

გასტრონომია ყოველთვის თამაშობდა მნიშვნელოვან როლს სამეგრელოს რეგიონის ტურიზმის მარკეტინგში, რადგან ის აღიარებულია სამეგრელოს ერთ ერთი მთავარი ტურისტული პროდუქტად. დიდი მნიშვნელობა ქონდა 2019 წელს, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციისა და საქართველოს გასტრონომიის ასოციაციის მიერ განხორციელებულ ინფო გასტროტურს „სამარგალო გვალო შხვა რე“, რომელსაც უდიდესი რეზონანსი ქონდა. ტურის დროს აღდგენილი მივიწყებული უძველესი კერძები დღეს უკვე პოპულარული გახდა - „ღანდამ ხაჭაპური“, „ჟინოსქუაშ ოჭკომალი“, „კოტომ საწბელი“, ამან ყველაფერმა ხელი შეუწყო სამეგრელოს, როგორც განსაკუთრებული სამზარეულოს პოპულარიზაციას, რადგან დაინახეს, რომ სამეგრელოს გასტრონომია მხოლოდ ელარჯი, ხარჩო და სულგუნი არ არის.

სამეგრელოს გასტრონომიის და რეგიონის როგორც გასტრონომიულის პოზიციონირებაში დიდი როლი ითამაშა ასევე „ხაჭაპურის ფესტივალმა“, რომელიც USAID ZRDA -ს მხარდაჭერით განხორციელდა რუხში. ზუგდიდის „აჯიკის ფესტივალმა“ 2018 წელს კი განსაკუთრებულად გაუსვა ხაზი სამეგრელოს ავთენტურ გემოებს. ასევე მნიშვნელოვანი გამოხმაურება ქონდა „თაფლის“ ფესტივალს მუხურში, ღვინის ფესტივალს „ღამის რთველი თარგამელში“.

Samegrelo DMO USAID Zrda Activity in Georgia-ს მხარდაჭერით გამოცემული „კოლხური ტაბლა“ სამეგრელოს კულინარიის ერთგვარი გზამკვლევი გახდა, რის საფუძველზეც რამდენიმე ვიდეორგოლი იქნა გადარებული-„აჩუქე ტაბლა“, სადაც ვიზუალურად

გაცოცხლდა რეცეპტები გასტრონომიული ტურიზმისათვის მნიშვნელოვან რამდენიმე დესტინაციაზე.

ბეჭდურ გამოცემებიდან უნდა აღინიშნოს ასევე ინგლისურენოვანი ბროშურა Tasty Samegrelo, რომელიც პირველი ცდაა ამ მიმართულებით.

რაც შეეხება სხვა და სხვა მოკლე ვიდეორგოლებს, რომელიც The USAID Economic Security Program-ის მხარდაჭერით არის გადაღებული განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია MegrelianWine რომელშიც საუბარი კოლხური ღვინის კულტურაზეა და მის უნიკალურ ჯიშებზე. და აღმოაჩინე მეგრული გასტრონომია - Explore Megrelian Gastronomy, სხვა არსებულ ვიდეორგოლებში, რომელიც სამეგრელოს ეხება რასაკვირველია ყველგან არის გასტრონომიაზე აქცენტი.

Samegrelo DMO ადგილობრივი გზამკვლევი და სამოგზაურო ვებსაიტს რაც შეეხება აქტიურად მუშაობს, თუმცა მართვა რომ ყველგან ჩანდეს ღონისძიებები თუ სხვადასხვა რგოლები უფრო მეტი ჭირდება. 2022 წლის ბიუჯეტი ჯერჯერობით შედგენილი არ არის, თუმცა წინა წლებში ბიუჯეტი ითვალისწინებდა ფესტივალების მხარდაჭერას, გამოფენებზე სამეგრელოს პოპულარიზაციას, ასევე ციფრული მასალის მომზადებას და სამიზნე ბაზარზე განთავსებას, ინფო და მედია ტურების ორგანიზება/მხარდაჭერას.

პანდემიამ როგორც მთელს მსოფლიოში ასევე რეგიონში ძალიან დააზარალა ეს სფერო, იმედია სამომავლოდ აქტიურად გაგრძელდება ამ მიმართულებით მუშაობა.

ასე, რომ დადგა დრო, გასტრონომიამ, როგორც ერთ – ერთმა უმნიშვნელოვანესმა ტურისტულმა პროდუქტმა, მაღალი დამატებითი ღირებულების შექმნის პოტენციალით, ახალი იმპულსი მიიღოს.

12.5 სამიზნე ჯგუფები

გასტრონომიული ტურისტების ჯგუფი მოიცავს ეგრეთ წოდებულ „ერთგულ“ გასტრონომიულ ტურისტებს, ვინ შეიძლება იყოს ეს? ამ საკითხს ჩვენ დოკუმენტის პირველ ნაწილში უკვე შევეხეთ, ესენი არიან, კულნარიის და ჭამის მოყვარეულები, მკვლევარები, ისტორიკოსები, სხვადასხვა რეგიონის DMO-ს და ტურისტული განყოფილებების წარმომადგენლები, ტუროპერატორები და გასტრონომიული გიდები, შეფები, რესტორატორები, კვების მეწრმეები, მეღვინეები, მეყველეები, ბლოგერები, ჟურნალისტები და მწერლები. ასევე რასაკვირველია გურმეები რომლებიც ექსპერიმენტებს ელიან. რომელთა დანიშნულების ადგილზე ჩასვლის ძირითადი მოტივი არის გასტრონომია ან ეს არის მათი ერთ – ერთი მთავარი საქმიანობა.

მათ სურთ გაეცნონ ადგილობრივ, რეგიონალურ ან კონკრეტული მუნიციპალიტეტისთვის, სოფლისთვის დამახასიათებელ საკვებს, რიტუალურ კერძებს, რომელიც ამ რიტუალის მთავარი ნაწილი იყო და მოისმინონ ამის შესახებ, ან მიიღონ მისტიურ რიტუალში მონაწილეობა.

ტუროპერატორების კვლევის ანალიზი და სტატისტიკური მაჩვენებლები სამეგრელოში³⁴ გვიჩვენებს ტურების ტიპის მიხედვით მაჩვენებელს, რომელზეც ჩვენ გვქონდა საუბარი ჩვენი დოკუმენტის პირველ ნაწილში (იხ. დიაგრამა# გვ.) ტურების უმეტესობა კულტურულია (57%), რასაც მოჰყვება სათავგადასავლო ტურები (31%), აგრეთვე აქტუალურია გასტრონომიული ტურები (5%), ხოლო დანარჩენი ნაწილი სხვა ტიპის ტურებითაა დაკავებული.

³⁴ ტურიზმის ინტეგრირებული ხედავ. (სამეგრელოს ტურიზმის სტრატეგია დანართი) საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაცია ივლისი 2020

ამ თავში საინტერესო ჩვენთვის არის სამიზნე აუდიტორია, რომელის შესახებ ინფორმაციას გვაწვდის ასევე დოკუმენტი ტურიზმის ინტეგრირებული ხედვა, (სამეგრელოს ტურიზმის სტრატეგია დანართი)³⁵ გამოკითხული ტუროპერატორებიდან სამიზნე აუდიტორიაში ლიდერობს რუსეთი, შემდეგ მოდის ევროპა, უკრაინა და გალფის ქვეყნები. საინტერესოა ისიც, რომ ტურისტული სააგენტოები ტურებს სთავაზობენ ქვეყნებს თითქმის ყველა კონტინენტის მოსახლეობას: ჩინეთი, ამერიკა, ავსტრალია, პოლონეთი, ყაზახეთი, საუდის არაბეთი, კორეა და ა.შ.

ჩვენი მიზანია რომ სამეგრელოს გასტრონომიული ტურები პირველ ეტაპზე ხელმისაწვდომი იყოს ნებისმიერი ქვეყნის ნებისმიერი მსურველისთვის. რომ რეგიონმა შეიქმნას გასტრონომიული რეგიონის იმიჯი.

კვლევაში სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია³⁶ მოცემულია მონაცემები სტუმართმასპინძლობის სფეროს შესაძლებლობების შესახებ, რაც გვამღევს იმის თქმის უფლებას, თუმცა ხარვეზებზე და პრობლემებზეც გაკეთებულია აქცენტი.

III მოქმედებების პროგრამა

13. განვითარების ოპერატიული გეგმა, მარკეტინგის ოპერატიული გეგმა, გეგმის მართვის მოდელი, კონტროლისა და მონიტორინგის მექანიზმები

13.1 სად და როგორ შეიძლება გასტრონომიული ტურიზმის განვითარება სამეგრელოს რეგიონში

დოკუმენტის შემუშავებისას ჩვენ გამოვყავით სამეგრელოს რეგიონში გასტრონომიული ტურიზმის საწარმოებლად 7 მიმართულების ადგილი- რესტორანი, საოჯახო სასტუმრო, საწარმო, ფერმა, ბაზარი, მარანი, ეთნო, ეკო სოფელი. კვლევის ანალიზი მოცემულია დოკუმენტის პირველ ნაწილში.

გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის ამ სახის პროდუქტები არის შესანიშნავი შესაძლებლობა გასტრონომიის სხვა ტურისტულ პროდუქტებთან დასაკავშირებლად, როგორცაა კულტურა, ეკოლოგია, სოფლის მეურნეობა, მოგზაურობა, ბუნების გამოცდილება, ჯანმრთელობა და კეთილდღეობა, ლაშქრობა და ველოსიპედი, სოფლის ტურიზმი, საქმიანი შეხვედრები და ღონისძიებები. გასტრონომია ხდება ბმული ყველა ტურისტულ პროდუქტზე. გასტრონომიული ტურისტების სეგმენტზე კი რასაკვირველია ის იყიდება როგორც დამოუკიდებელი პროდუქტი, მაგრამ გასტრონომიული ტურიზმი როგორც ვხედავთ მულტიდისციპლინური თემაა.

³⁵ ტურიზმის ინტეგრირებული ხედვა, (სამეგრელოს ტურიზმის სტრატეგია დანართი) საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაცია ივლისი 2020

³⁶ ტურიზმის ინტეგრირებული ხედვა, (სამეგრელოს ტურიზმის სტრატეგია დანართი) საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაცია ივლისი 2020

ჩვენი ხედვებიდან გამომდინარე გვაქვს მიზნები, რომელიც უნდა აისახოს გეგმაში და განხორციელდეს.

რეგიონის როგორც გასტრონომიული კუთხის აღიარებაში დიდი წვლილი აქვს ისეთ პროდუქტებს როგორცა:

- ფესტივალები
- გასტრონომიული გამოფენა გაყიდვები
- სასოფლო სამეურნეო ღონისძიებებთან მიზმიული სახალხო გასტრონომიული ღონისძიებები
- გასტრონომიული მარშრუტები

სასურველია, რომ ამან ყველაფერმა მასშტაბური და გაწერილი ორგანიზებული ხასიათი მიიღოს და აქტიურად იყოს ინფორმაცია გავრცელებული ყველა მედიაში.

ასევე მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება თუ როგორ ჩავდეთ ასეთ პროდუქტში საერთაშორისო ინტერესი.

ფესტივალების და სხვადასხვა ღონისძიებების მართვის, საორგანიზაციო გუნდის წევრთა მოვალეობების, ბიუჯეტის, სპონსორების და მხარდამჭერების მოძიების, ხარჯების, ფესტივალის მარკეტინგული კამპანიის და სხვა მნიშვნელოვანი აქტივობების შესახებ დაწვრილებიან არის აღწერილი სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაში, რომელსაც ჩვენ ვეყრდნობით.³⁷

13.2 ფესტივალები:

გასტრონომიული ფესტივალებისა და ღონისძიებების ორგანიზება, ის აუცილებელი ინსტრუმენტია, რომელიც სტიმულს აძლევს შიდა ტურიზმის განვითარებას. თუმცა, სრულიად შესაძლებელია ორიგინალურ ფესტივალთა ციკლური სახე უცხოელ ტურისტთა არჩევანის მთავარი ფაქტორი გახდეს, როგორც მიუნხენის ოქტობერფესტის, ან ესპანეთის პომიდვრის ფესტივალის შემთხვევაში.

ფესტივალების არსებობა ხელს უწყობს რეგიონის ეკონომიკურ გამოცოცხლებასა და ადგილობრივების მომსახურების სფეროში ჩართულობის ზრდას, ვინაიდან ადამიანი რომელიც ფესტივალს სტუმრობს სარგებლობს სხვა მომსახურებითაც, როგორცაა განთავსება, კვება ადგილობრივ რესტორნებში, მიმდებარე ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება და ა.შ. ასეთი ფესტივალები შეიძლება ტარდებოდეს ყოველ წელიწადს სხვადასხვა რეგიონში, ჩვენს შემთხვევაში რეგიონში და მუნიციპალიტეტებში.

პრიორიტეტული უახლოეს მომავალში

- ✓ „ხაჭაპურის ფესტივალი“ -ზუგდიდი - DMO-ს პრეროგატივა
- ✓ „აჯიკის ფესტივალი“ - ზუგდიდი - DMO-ს პრეროგატივა
- ✓ „ოჯალეშობა“ - ღვინის ფესტივალი - მარტვილის მუნიციპალიტეტის და სამეგრელოს DMO-ს პრეროგატივა
- ✓ „აფხაზეთის გემო“ -ზუგდიდი DMO-ს და საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან იძულებით გადაადგილებულ პირთა, განსახლებისა და ლტოლვილთა სამინისტროს პრეროგატივა;

³⁷სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია,(ტურიზმის განვითარების ხედვაგვ.119)

სამომავლო პერსპექტივაში

- ✓ „ღომის ფესტივალი“ - აბაშის მუნიციპალიტეტის პრეროგატივა
- ✓ „სელეგნობა“ - ყველის ფესტივალი - ზუგდიდი-სამეგრელოს DMO-ს პრეროგატივა
- ✓ „თოფურობა“ თაფლის ფესტივალი - მუხურის მუნიციპალიტეტის პრეროგატივა
- ✓ "ჭყონდილობა" მარტვილში და "ეგრისობა" სენაკის მუნიციპალიტეტებში³⁸

13.3 გასტრონომიული გამოფენა გაყიდვები

ორგანული პროდუქტების ბაზრების მოწყობა შესაძლებელია მუნიციპალიტეტებში, სოფლის ცენტრებში და ა.შ. სადაც ტურისტი შეძლებს სუვენირად შეიძინოს და წაიღოს ადგილობრივი პროდუქტი.

ქალაქში სოფლებიდან ჩამოტანილი ორგანული პროდუქტების ბაზრების მოწყობა შეიძლება წარმოდგენილი იყოს რეგიონის მუნიციპალიტეტების თაფლით, ყველით, ადგილობრივი მწნილებით და აჯიკებით, საწებლებით და ღვინით, ადგილობრივი ტრადიციული ჩაროხებით, ჩირეული, ჯანჯუხა, ტყლაპი(ფესტილი), და ა.შ. რომელ პროდუქტებსაც ტურისტებიც და ადგილობრივებიც შეიძენენ როგორც გასტრონომიულ სუვენირს.

- შაბათ-კვირის სტრითფული „ქეწიჯუმე“ - რეგიონის მუნიციპალიტეტებში;

სტრით ფუდის მნიშვნელოვანია რეგიონის კულინარიის განვითარებისთვის. მსგავსი ტიპის ფესტივალები ევროპაში ხშირად ტარდება, საქართველოში კი სულ რამდენიმეჯერ გაიმართა. მიმართულება გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებას უწყობს ხელს. ასეთ ფესტივალზე რესტორნები სპეციალურად ფესტივალისთვის ამზადებდნენ ორიგინალურ კერძებს. მონაწილე კომპანიებს, კერძო პირებს, საშუალება აქვთ წარადგინონ საკუთარი თავი, როგორც ადგილობრივი ბაზრის ხარისხიან მწარმოებლებს, რაც ხელს შეუწყობს მომხმარებლის ნდობის გამყარებას და გაყიდვების სტიმულირებას.

ვიზიტორები გაეცნობიან სწრაფი კვების პროდუქტებისადმი ახლებურ მიდგომას, ტურისტებს კი ადგილობრივი სამზარეულოს ტენდენციების გაცნობასა და დაგეგმვებაში ეხმარება;

- შაბათ-კვირის გასტრონომიული ბაზრობა ზუგდიდში, მუნიციპალიტეტების და რეგიონების მიხედვით - მაგ: მარტვილის კვირა, წალენჯიხის კვირა და ა.შ. იმერეთის ბაზარი, გურიის ბაზარი, სვანეთის ბაზარი და ა.შ.
- „ჯიმოლუა“(დამარილება), ამჟამად ფერმენტირების თემა ძალიან აქტუალური გახდა, სამეგრელოში კი ფერმენტირებული პროდუქტები მრავლადაა: ქიფური, ლაგვანიმ ცვალი, მეგრული შაშხი, მეგრული კუპატი, ლაგვანიმ ხული, მჟავეული, შებოლილი ყველეული და შებოლილი წიწაკა;

³⁸სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია,(ტურიზმის განვითარების ხედვაგვ.93)

13.4 სასოფლო სამეურნეო საქმიანობასთან მიზმიული სახალხო გასტრონომიული და ტრადიციული ღონისძიებები

სამეგრელოში ოდითგანვე ცნობილი იყო მოხალისეობის ნადური ფორმა, სიმინდის და სხვა სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების მოსავლის აღების დროს, რომელიც ზეიმთან და ტრაპეზთან იყო ყოველთვის დაკავშირებული, სადაც მთელი სოფლის თუ რეგიონის გასტრონომიული შედეგების დემონსტრირება ხდებოდა.

ცნობილია, რომ საზანოში (სამეგრელო-ჭანეთი) სიმინდის კულტურის შემოსვლამდე მხოლოდ ღომი და ფეტვი (შემდეგში „მჭადისმჭადად“ წოდებული) იყო ძირითადი მცენარეული საკვები. ღომისა და ფეტვის მოწვევისას თავთავის მოჭრას „გიმუა“ ერქვა და „გიმათუთა“ (ქართულად ღვინოებისთვე) ღომისა და ფეტვის მოსავლის აღების თვეს აღნიშნავდა, ხოლო აქედან „ნოგიმენი“ - მოსავლის აღების შემდეგ დარჩენილი შემოდგომის ნაწილს. შემდეგში ღომისა და ფეტვის გვერდით სიმინდის კულტურა რომ გავრცელდა, „გიმუა“ სიტყვა ვერ გამოხატავდა „მოსავლის აღების“ ცნებას, რადგანაც სიმინდს (არათავთავიანს) „ტეხავდნენ“ და არა „გიმავდნენ“. გაჩნდა საერთო ტერმინი „გიმატახუა“ (გიმუა+ტახუა-დან). დღეს, რადგანაც, სამწუხაროდ, სიმინდმა მთლიანად განდევნა ღომი, მხოლოდ „ტახუა“ იხმარება.³⁹

პრიორიტეტული უახლოეს მომავალში

- ✓ „თხირიმ კორობუა“ (თხილის შეგროვება) - ზუგდიდი, მარტვილის მუნიციპალიტეტები
- ✓ „ლაიტიმ ტახუა“ (სიმინდის აღება) - აბაშის მუნიციპალიტეტი
- ✓ მანდარინიმ წილუა, (მანდარინის კრეფა) - ხობის მუნიციპალიტეტი
- ✓ „ეურმენიმ წილუა“ (მეგრული რთველი) - მარტვილის მუნიციპალიტეტი

სამომავლო პერსპექტივაში

- ✓ „ხვიმამ ჩილა“ (ხურიმის ჩირის კეთებაში მონაწილეობის მიღება-მარტვილის სოფლებში
- ✓ „ჩაიმ წილუა“ ჩაის კრეფა და საწარმოო პროცესის დათვალიერება დეგუსტაციით - მარტვილის მუნიციპალიტეტში;
- ✓ „ართ დღა ორინჯეფიმ დარინჯის“ (ერთი დღე ფერმაში) ღორის, თხის, საქონლის, ფრინველის დაკვლა, გასუფთავების და დანაწევრების სწავლა; - სენაკის მუნიციპალიტეტი;

13.5 გასტრონომიული მარშრუტები

როგორ შემუშავდეს გასტრონომიული მარშრუტი

გასტრონომიული ტურისთვის მნიშვნელოვანია შთაბეჭდილებაზე მუშაობა. თუ დილას თქვენ თხის ფერმაში იყავით და მიიღეთ თხის ყველის მასტერკლასში მონაწილეობა, შუადღეს შეგიძლიათ „ჟინოსქუამ ოქკომალიმ“ კეთების მასტერკლასს დაესწროთ, სადამოს კი სადმე ოჯახში ღომის გამორეცხვა და ელარჯი ისწავლოთ.

³⁹ სერგი ჯიქია "შენიშვნები სიმინდ-სემიდალის შესახებ". სტალინის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის შრომები, 1947 წ. გვ. 437.

არ დაგავიწყდეთ რომ გასტრონომიული ტურის მნიშვნელოვანი შტრიხია სახლში ემოციების და შთაბეჭდილებების გარდა გასტრონომიული სუვენირი წაიღოთ.

- გასტრონომიული ტურიზმის რესურსების კვლევა მარშრუტის სავარაუდო ტრასაზე;
- მარშრუტის მოდელის აგება;
- მარშრუტის ტრასის განსაზღვრა და გაწერა;
- მარშრუტის დაკავშირება ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტებთან;
- საცდელი მოგზაურობა მარშრუტზე, აქედან გამომდინარე ცვლილებების შეტანა;
- მარშრუტის განხილვა შესაბამისი წევრების მიერ;
- რეგიონის კლასტერის მიზნის ჩამოყალიბება - არა როგორც ტურისტული რესურსებით მდიდარი ადგილი, არამედ მთელი რეგიონის პოტენციალის გამოყენებით - ტაძარი, სამკურნალო წყლები, ადათ წესები, რიტულები გასტრონომია და კულინარიული მასტერკლასი.

პროდუქტი# 1

„ჰამო“

გასტრონომიული ტური

„ჰამო“ს მეგრელები რძის ნაწარმს ეძახიან, სამეგრელოში კვების პროცესიც „ჰამოს“ უკავშირდება და სიტყვა „შეგარგოს“ ასე გამოითქმის - „გიჰამუ ლორონთქ.“ სიტყვა „ჰამო“ ასევე ტკბილი, გემრიელი საკვებისთვისაც და ადამიანის შესამკობადაც გამოიყენება, მაგალითად „ჰამო ოსური“, კარგი ტკბილი სათნო ქალი. თუ იტყოდნენ რომ „იმ გამნარყი ჰამომ ეფშა რე“ ნიშნავდა რომ რძის ნაწარმით სავსე, სიუხვით და სიმდიდრით გამოირჩეოდა.

მეგრელებს ოდითგანვე ფრიად გასტრონომიული აზროვნება ქონდათ, ეს მათ სამზარეულოსაც კარგად ეტყობა და იდიომურ გამოთქმებსაც: „კალმახაჯგურა კოჩი“ - კალმახივით, მოქნილი, კარგი შესახედაობის კაცი, „სელე²ჯგურა ოსური“ - სულგუნით ქალი, თეთრი, გაპრიალებული, ლამაზი. „ხვარხვ ფურჩონილჯგურა ჩქიჩქუეფი“ - გაფცქვნილი ხახვივით ბავშვები, ანუ ჯანსაღი უნაკლო, „ღომუჯგურა ყაზაყი“ - ღომივით კაცი, უგერგილო უფორმო, „ჩხომ ხაშილჯგურა ცირა“ - მოხარშული თევზივით გოგო, „ტარანიაჯგურა“-გამხმარი ტარანივით, ანუ ძალიან გამხდარი, „სხულხაშილს გნფერი“ - მოხარშულ მსხალს გავს, „ეულირ ქობალჯგურა“ - პურის აფუებული ცომივით, „მარქვალჯგურა ოსური“ - კვერცხივით ქალი, ტანმოკლე მაგრამ კობტა, „ბერწულიმ კაკალჯგურა ბაღანა“ -ჯანსაღი, სისხლსავსე როგორც ბროწეულის მარცვალი...

მნიშვნელოვანი პუნქტები რისთვისაც „ჰამო“ს გზას გაუყვება გასტრონომიული ტურისტი:

მარტვილის სულგუნის დამზადების ტექნოლოგია - ჭყიმების სულგუნი „ჯოგის სულგუნი“ - ნედლი რძეგამდინარე, „ნანგი“ ახმობენ მზეზე და შემდეგ ბოლავენ ფაცხაში

- Vako's Huts / „ვაკოს ქობი“ - ბაღდის ხეობა, ჭყიმების კარე -მარტვილი;
- „ფარნას ოდა“/Parna cottage - სოფ. ბაღდა

აქტივობა - რძის შედედება, ყველია ამოყვანა, ელარჯი, ვალმინთამ ფუჩხოლია, ძრძ, ჭვიშტარი - მასტერკლასი

- „ტიბაშ ჰაუსი“ - დარჩელი.
აქტივობა - კამეჩებთან ურთიერთობა, კამეჩის სულგუნის მასტერკლასი, ელარჯის ჩიპსები, მეგრული ხაჭაპური კამეჩის თაფლიანი მაწვნით
- ზემო ჭალადიდი თამაზ შეროზიას კარე
აქტივობა -კაზლა ცვალი და ღომი
- მარანი „ობენე“ - მუხური ჩხოროწყუ
აქტივობა -მეგრული გუდის ყველი, კოლხური ღვინოები
- მურად არახამიას ფერმა, ნოქალაქევთან, სოფელი ბეთლემი
აქტივობა - თხის, მოწველა, თხის ყველის დაგემოვნება, ქაცილამ ქიფური.
- ზუგდიდი „კასა დე ხასია“ - გასტრონომიული მასტერკლასი
აქტივობა - მეგრული „დანდამ ხაჭაპური“ და რიტუალური ხაჭაპური „ბჟა“ მეგრულ ჯარგვალში ანგურაზე, ღომის გამორეცხვა, ჩაზელვა, ამოგება - რამდენიმე ტიპის ყველთან ერთად დაგემოვნება;

მონაწილე ეცნობა - სამეგრელოს ყველეულის კულტურას, რძის შედედებას, ნაწის კეთებას, ყველის ამოყვანას, სულგუნის გადაზელვას, რძის პროდუქტების გამოყენებას კერძებში, ყველის შენახვა როგორ ხდება, ფაცხაში, დერგში, ლაგვანში, მზეზე გამოშრობა და როგორ ლოცულობს პირველ მოწველაზე გაკეთებული ყველით მეგრელი.

პროექტის განხორციელებისთვის აუცილებელი რესურსები და კონკრეტული ნაბიჯები

- დაზვერვის ჯგუფი DMOს წარმომადგენლები, ტუროპერატორის წარმომადგენლები და ა.შ. - ორი სამი ადამიანი, რომელიც წინასწარ მონახულებს შერჩეულ ადგილებს, გაეცნობა ლოკაციას, შეისწავლის გარემოს, ჩაიწერს საჭირო ინგრედიენტების რაოდენობას, ფასწარმოქმნისათვის;
- გაწერს მარშრუტს;
- ჩაატარებს მოსამზადებელ სამუშაოებს ტურისტების მისაღებად;
- აქტიურობა სოციალურ ქსელებში;
- ურთიერთობა ტუროპერატორებთან;
- აქტიური სარეკლამო კამპანია, ტელევიზია, პრეს, რადიო, ბლოგერები, სეფები, ინფლუენსერები;
- გაწერს ვინ ჩაატარებს, სად, რომელ სოფელში, ქალაქში, რა პირობებში, რას შესთავაზებს, და რას მოუყვება ის ვინც მოუყვება;

მოსამზადებელი სამუშაოების შემდგომ დაიგეგმება კონკრეტული თარიღი, როდის მოეწყობა ტური და რამდენ ხანს გასტანს;

ინფოტურის სავარაუდო მონაწილეები

ტელევიზია, პრესა, ბლოგერები, ინფლუენსერები, ცნობადი სახე, მსხვილი სარესტორნო ბიზნესის წარმომადგენელი, გასტრონომიის და ყველის მკვლევარები, ყველის საწარმოს წარმომადგენლები, ბრენდ შეფები, პროფესიული სასწავლებლის(მიმართულების) მოსწავლეები.

რაოდენობა - 10/12 ადამიანი თითო ტურზე

პროდუქტი #2

„სამარგალო გვალო შხვა რე“ გასტრონომიული ტური - ჯგუფი 10 ადამიანი

დღე I

07:00-გასვლა თბილისიდან მარტვილის მიმართულებით; 1 გაჩერება 20 წთ. სმარტი - გორი
13:00-16:00 მარტვილი ნაჯიხაო ლაშას ეთნოსახლი, ლეხაინდრაო კულინარიული მასტერკლასი

- ✓ რიტუალური კერძი - ჟინოსქუამ ოჭკომალი რძეში მოხარშული ციკანი, მისადევნებლად უკეთდება „ქონდარჯიმუ“ სპეციალური მარილი ქონდრით
- ✓ მეგრული ელარჯი ტაბაკზე - მისადევნებლად მაწონი თაფლით
მენეჯერი ლადო დანელია 577 78 77 73

16:30-18:30 მარტვილი მეგრული „ოდა“

- ✓ მასტერკლასი სამეგრელოს 4 ღვინის დეგუსტაცია - ორბელური ოჯალეში ლეჩხუმი, ცოლკოური სამეგრელო, ოჯალეში სამეგრელო, ძელშავი რაჭა.
- ✓ ჩემქვა - აფხაზური ელარჯი.
- ✓ სადილი 6 კერძი მეგრული გემოების მოდერნი 2 ტიპის ღვინით თეთრი და შავი
ქეთო ნინიძე - 593 900 313

19:30 სენაკი, ნოსირი სხვადასხვა ჯიშის მწყერების ფერმა - დათვალიერება

- ✓ კოტომ საწებელი-ს მომზადების მასტერკლასი- უძველესი მეგრული კერძი - ქოთანში ჩამუშული მწყერი ჭყინტი ყველით და ნედლი ქინძის კაკლებით;

21:00 ვახშამი სასტუმროში - საოჯახო სასტუმრო „კასა დე ხასია“

დღე II

9:00-10:00-საუზმე

10:30-15:00 ეთნოსოფელი „სისა ტურა“ - სტუმრის მიღების და სტუმრის გაცილების პროტოკოლით - რიტუალური დახვედრა „დრფა&კუჩხაბედინერი“
გასტრონომიული მასტერკლასი ნარატივით

- ✓ გებჟალია და გებჟალას აჯიკა
- ✓ ხარჩო +ღომი - მეგრული ხარჩოს შენელება და ღომის ჩაზელევა

- ✓ მეგრული რიტუალური სუფრა
მეგრულად შემწვარი გოჭი ყველიანი კუჭმაჭით, გებჟალია, ღომი და ხარჩო, ყვალფუჩხოლია, „ლეჭკერე“ ხულიმ წვანერი, სულუგუნი, კიტრი პომიდვრის სალათი, მოხარშული სიმინდი აჯიკით, ხილის ასორტი
მარიკა თოდუა - 558 102 688

15:30-17:00 ბესო ჭითანავას ეთნოსახლი

გასტრონომიული მასტერკლასი:

- ✓ სარსა ქუაზე აჯიკის მომზადება ძველმეგრულად
- ✓ აფხაზური წითელი აჯიკა - ქვაზე ამოლესილი ხმელი სუნელების კრებული;
- ✓ „საპოჩოშ სუნელი“ - ყველანაირი ნედლი მწვანელით

მეგრული ხალხური სიმღერები ბესო ჭითანავასთან ერთად ბ.ჭ 577 74 34 14

17:30- საოჯახო სასტუმრო „კასა დე ხასია“ - გასტრონომიული მასტერკლასი

- ✓ მეგრულ ჯარგვალში შუაცეცხლზე „ანგურაში“ მომზადებული „ღანდამ ხაჭაპური“
- ✓ საკურთხის რიტუალური ხაჭაპური „ბჟა“
რუსუდან ყალიჩავა - 599 56 81 84

დღე III

9:00 – 9:30 საუზმე

10:00-12:00 - ზუგდიდის ბაზარი-„ჩხოუშიამ საყანთარო“ ; ბაზრის ისტორია - Bazaar

12:15-14:15 სტუდია „ორკოლი“ კოლხური თიხის/კერამიკის მასტერკლასი; გვანცა აბსანძე

14:30 – 17:00 - სადილი რესტორანი „დიარონი“ - ზუგდიდი

17:15 გამომგზავრება თბილისში

პრიორიტეტული უახლოეს მომავალში

- ✓ „სამარგალო გვალო შხვა რე“ - გასტრონომიული იფო ტური DMO-ს პრეროგატივა დონორი ორგანიზაციების, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, რეგიონის მთავრობის მხარდაჭერა;
- ✓ „კოლხური ღვინის გზაზე“ - ენოგასტრონომიული ინფო ტური, DMO-ს პრეროგატივა, დონორი ორგანიზაციების, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის, რეგიონის მთავრობის მხარდაჭერა;

სამომავლო პერსპექტივაში

- ✓ „ჰამო“ - რძის პროდუქტების ტური - DMO-ს პრეროგატივა, ზუგდიდი, მარტივილის, ჩხოროწყუს, სენაკის მუნიციპალიტეტი
- ✓ „დადიანების სუფრა“- მეგრული მთავრების კვალდაკვალ⁴⁰

⁴⁰ სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია.(ტურიზმის განვითარების ხედვა, გვ.85)

აღნიშნულმა პროდუქტმა უნდა მოიცვას დადიანების გვართან დაკავშირებული ყველა ობიექტი სამეგრელოს ტერიტორიაზე, რომელიც გულისხმობს შემდეგ ლოკაციებს: ზუგდიდი-დადიანების სასახლე, ბოტანიკური ბაღი, ჭკადუაში- მიურატების სახლი, სალხინო-დადიანების საზაფხულო რეზიდენცია, მარტვილი- დადიანების საბანაო;

✓ „ანტიკური კოლხეთის სანაპირო“ – (ტურისტული კლასტერი)

სამეგრელოს კულინარიული თავგადასავლები კულინარიული კლასტერი გურმანებისთვის მეგრული სამზარეულოს და მისი საკულტო კერძის ღომის დაგემოვნების, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსის მქონე მეგრული აჯიკის სამშობლოში დაუვიწყარ მოგზაურობას საშუალებას იძლევა. სადაც მთავარი სექტორებია: მეგრული ღვინო, კვების მრეწველობა, სოფლის მეურნეობა, სოფლის რელიეფი და ტრადიციები;⁴¹

გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის ყველა ჩამოთვლილი პროდუქტი არის სამეგრელოს რეგიონისათვის ძალზედ მნიშვნელოვანი, როგორც ტურისტული ბიზნესის, რეგიონის განვითარების, სოფლის მეურნეობის თუ კულტურული თვალსაზრისით. ზოგიერთი ამ პროდუქტის მთავარი მახასიათებელი არის კერძის კონკრეტული ნედლეულის წარმოების სწავლა, აქ კი სამეგრელოს ყველა მუნიციპალიტეტს დიდი პოტენციალი აქვს.

პროდუქციის თუ ნედლეულის ასორტიმენტი, ავართოებს სტუმრების ჰორიზონტს, აძლევს ინფორმაციას სოფლის მეურნეობაზე, ინგრედიენტებზე, რომლებსაც შემდეგ დააგემოვნებს რესტორანში, რეტორნები კი გასტრონომიული კულტურის ტრანსპორტიორები არიან მთელს მსოფლიოში, ასევე დააგემოვნებს სასტუმროში /ან გასტრონომიული ტურიზმის სხვა ადგილებში. არის გადამწყვეტი მნიშვნელობის, რეგიონის, მუნიციპალიტეტის, სოფლის გასტრონომიული იმიჯისათვის და რაც მთავარია ეკონომიკის მდგრადი განვითარებისათვის.

განმახორციელებელი იქნება სამეგრელოს DMO, ადგილობრივ მუნიციპალიტეტებთან და მუნიციპალიტეტებში არსებულ ტურისტულ და კულტურულ განყოფილებებთან, დონორ ორგანიზაციებთან და დაინტერესებულ მხარეებთან თანამშრომლობით.

14. სამუშაო გეგმა მუნიციპალიტეტების მიხედვით

განმახორციელებელი იქნება სამეგრელოს DMO, ადგილობრივ მუნიციპალიტეტებთან და მუნიციპალიტეტებში არსებულ ტურისტულ და კულტურულ განყოფილებებთან, დონორ ორგანიზაციებთან და დაინტერესებულ მხარეებთან თანამშრომლობით.

14.1 ზუგდიდის მუნიციპალიტეტი

- ზუგდიდის უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება, როგორც რეგიონის ცენტრს და ფლაგმანს. ამიტომაც, საჭიროა, საინფორმაციო კამპანიის წარმოება და რეგიონის პოპულარიზაცია. მათ შორის, საინფორმაციო მასალების გამოცემა, სოციალური მედიის საშუალებით ინფორმაციის გავრცელება, ასევე, სატელევიზიო გადაცემებით, როგორც არის აჭარის ტელევიზია „უცხო სუნელი“, „ერთი დღე სოფელში“ და ა.შ;

⁴¹ სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია, (ტურიზმის განვითარების ხედვა, გვ.92)

- პოპულარული და ყველაზე ავთენტური კერძების ან ადგილწარმოშობის პროდუქტის შესახებ რეკლამის განთავსება, ტურისტულად მნიშვნელოვან ადგილებში. როგორც მაგალითად, ვენის აეროპორტში „მნიცელის“ რეკლამა;
- კარგი შედეგის მომტანია, ასევე ფერმერების და მათი საქმიანობის, მათი ნაწარმის რეკლამირება რეგიონის დედაქალაქში, მოტივაციისათვის, ხარისხისა და ნედლეულის რეალიზაციისათვის;
- მნიშვნელოვანია გასტრონომიული გამოფენების, მასტერკლასების და გამოფენა ბაზრობების მოწყობა, როგორც რეგიონის, ასევე მთელი საქართველოს მასშტაბით - ამისთვის ძალიან კარგი იქნება, როგორც ქალაქის შუაგული, ასევე დადიანების სასახლის ეზო, ეთნოსოფელი „სისა ტურა“, სადაც ყველა მუნიციპალიტეტი წარადგენს მის გასტრონომიულ ნაწარმს და კერძებს.
- საინტერესო იქნებოდა ბოტანიკურ ბაღში განლაგებულ ჯიხურებში საკვირაო გასტრონომიული ბაზრობა მუნიციპალიტეტების და რეგიონების მიხედვით - მაგ: მარტვილის კვირა, წალენჯიხის კვირა და ა.შ. იმერეთის ბაზარი, გურიის ბაზარი, სვანეთის ბაზარი და ა.შ.
- რეგიონის დედაქალაქში მოწვეულ იქნას ბლოგერები, ინფლუენსერები, ჟურნლისტები, ცნობილი მეგრელი და საერთაშორისოდ აღიარებული შეფები, რომლებიც მასტერკლასებს დაესწრებიან და თვითონაც გააკეთებენ კერძებს ადგილობრივი პროდუქტების გამოყენებით.

ეს ღონისძიებები ხელს შეუწყობს, რომ მოსახლეობამ, იგრძნოს ზუგდიდის, როგორც გასტრონომიული რეგიონის დედაქალაქის დანიშნულება, მათი რეგიონის განსაკუთრებული გასტრონომიული ფასეულობების მნიშვნელობა, ასე იქმნება იმიჯი. ასევე, ხელი შეეწყობა მათ ჩართვას ტურისტულ ბიზნესში.

- რადგანაც, ზუგდიდი დევნილი მოსახლეობის კომპაქტური ჩასახლების მხრივ, ყველაზე დიდი ცენტრია თბილისის შემდეგ, აუცილებელია გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად ჩაიდოს აფხაზეთის თემა და აქცენტი აფხაზურ გასტრონომიაზე გაკეთდეს. ეს ხელს შეუწყობს, ურთიერთობის დამყარებას, იდენტობის გრძნობის შენარჩუნებას და მოტივაციის ამაღლებას.

შესაძლებელია გასტრონომიული ფესტივალის მოწყობა საზღვართან რუხში „აფხაზეთის გემო“, როგორც ეს მოხდა „ხაჭაპურის ფესტივალის“ დროს, როდესაც უამრავი ადამიანი გადმოვიდა აფხაზეთიდან. აფხაზეთის მოსახლეობის ჩართვა, კერძების ერთობლივი მომზადება, ნედლეულის წარმოჩენა, იმ ადამიანების წარმოჩენა, რომლებიც კვების, სოფლის მეურნეობის, ტურიზმის სფეროში არიან დასაქმებულები, აქვთ საოჯახო სასტუმროები, სათბურები, და კაფე-რესტორნები, ეწვეიან მეფუტკრეობას და მესაქონლეობას.

ასეთ ფესტივალს, მთელი საქართველოს მასშტაბით შეუძლია ჩართოს იძულებით გადაადგილებული პირები, მათ შორის სამაჩაბლოდან. ზუგდიდს კი ამით შესაძლებლობა აქვს თავისი, როგორც რეგიონის ცენტრის, დამაკავშირებელი რგოლის უდიდესი როლი წარმოაჩინოს და პოპულარიზაცია გაუკეთოს სამეგრელოს, როგორც გასტრონომიულ რეგიონს.

14.2. სენაკის მუნიციპალიტეტი

სენაკის მუნიციპალიტეტი სამეგრელოს რეგიონისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია, როგორც კულტურული, ასევე ეკო და აგროტურიზმისა და მასთან სინერჯიაში გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის რეგიონში.

- აუცილებელია, რომ გასტრონომიული ტურიზმის და კულტურის შესახებ საგანმანათლებლო ტრენინგები გაიარონ, ტურიზმის, მომსახურების, სარესტორნო ბიზნესის და სასოფლო სამეურნეო ფერმერულ სექტორში ჩართულმა ადამიანებმა.
- რესტორნები საჭიროებენ ტურისტულ სერვისებზე უფრო მეტად მორგებას, მაგ
 - ✓ სივრცე გასტრონომიული მასტერკლასებისათვის;
 - ✓ ინგლისურენოვანი წარწერები;
 - ✓ პერსონალის საკომუნიკაციო უნარ-ჩვევები;
 - ✓ მენიუს დიზაინი და მართლწერა;
 - ✓ ავთენტური სახელები და სწორი განმარტებები;
- რესტორნის მენიუში შესაძლებელია გამოიკვეთოს, ისეთი ექსკლუზიური კერძები, რომელიც შესაძლებელია მათი ბრენდული ექსკლუზივი გახდეს. მაგ: მწყერი, რომლის ფერმაც მდებარეობს იქვე სოფელში, რესტორნიდან 500 მეტრის დაშორებით. ის კერძო პირის მფლობელობაშია და გარდა მწყერისა, ამრავლებს სხვადასხვა სახის ფრინველს. სწორედ, უძველესი მეგრული კერძი „კოტომ საწბელი“ მწყერის და მცირე მოცულობის ჩიტებისგან მზადდებოდა. მწყერის ეს ფერმა ნოსირში, არის უნიკალური თავისი მრავალფეროვანი ჯიშებით, რომელიც აუცილებლად საჭიროებს მხარდაჭერას.
- რესტორნების ექსკლუზიური მენიუს ნაწილი შეიძლება გახდეს კოლხური ზუთხი, რომელის საშენი მეურნეობა, ისტორიულად არსებობდა ნოსირის მიმდებარე სოფელ გეჯეთში და ასევე, თავად ნოსირშიც. ნოსირის ზუთხის მეურნეობა, დღეს კერძო პირის მფლობელობაშია და კერძო ბიზნესსაც, ამით მნიშვნელოვნად შეეწყობა ხელი.
- საუკეთესო შესაძლებლობაა, ასევე „ნაყინის ტური“, რომელის ნაწილიც იქნება საწარმოს დათვალიერება, ნაყინის დეგუსტაცია და ნაყინის წარმოებაში მონაწილეობის მიღება. მნიშვნელოვანია, მუნიციპალიტეტში გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის. ამ მიზნით, საწარმო საჭიროებს შესაბამისი სივრცეების მოწყობასა და ასევე, კადრების გადამზადებას. მნიშვნელოვანია, ასევე, ნაყინის წარმოება ხდებოდეს ადგილობრივი რძის პროდუქტების ბაზაზე.
- სოფელ ბეთლემში მცხოვრები ფერმერ - მურად არახამიას გამოცდილება, აუცილებლად უნდა იყოს გამოყენებული, რადგან გაქრობის წინაშე მდგომი არამატერიალური ფასეულობების შენარჩუნება და სხვისთვის გადაცემა, კულტურული მემკვიდრეობის საკითხიცაა. გასტრონომიულ ტურისტს კი ეს აინტერესებს. ეს კიდევ ერთი შანსია, რომ სამეგრელომ თავისი განსაკუთრებული გასტრონომიული პოტენციალი აჩვენოს, არა მარტო საქართველოს, არამედ მსოფლიოს - ქაცლაშის, მეგრული გუდას, და ქიფურის სახით.

ჭალადიდთან დაკავშირებით

- ჭალადიდი განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს, იმავე ბორნის მიმდებარე ტერიტორიიდან, შესაძლებელია განვითარდეს ანტიკური არგონავტების მოგზაურობის მოტივებზე შექმნილი ე.წ. „არგოს მარშრუტი“, რომელიც პირობითად დაიწყება ჭალადიდიდან (ბორნის მიმდებარე ტერიტორია) და კოლხეთის ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე მდინარე რიონის გავლით ჩავა ფოთამდე. აღნიშნული მარშრუტი ტექნიკურად შესაძლებელია და მისი გამრავალფეროვნებაც არ არის რთული. „არგოს“

ბორანზევე შეიძლება გასტრონომიული მასტერკლასის მოწყობა. მაგალითად, რიონში დაჭერილი თევზი, კოლხური ხოხობი, ასევე, ადგილობრივი ძროხის, კამეჩის რძის პროდუქტების ბაზაზე კერძი და ა.შ.

- აღსანიშნავია, რომ მდინარის მეორე ნაპირიდან, რომელზეც გადასვლა მხოლოდ ბორნით არის შესაძლებელი, ცხოვრობდა საბავშვო პოეტი გიორგი ჭალადიდელი, რომელიც სახლ-მუზეუმის მოწყობაც, დამატებით მცირე კულტურულ სივრცეს შექმნის.
- კოლხეთის ეროვნული პარკის ეს მიდამოები, ასევე, შესანიშნავ პირობას ქმნის ე.წ. ოფ-როუდ ტურების, ასევე, ცხენოსნობის ტურების მოწყობისთვის, ჭყიშებს ყავთ ცხენები და რამდენიმე მათგანი აქირავებს კიდევაც ტურისტებზე, ასე რომ, გარდა გასტრონომიული მასტერკლასებისა, მეგრულ ჭყიშებსაც დამატებითი შემოსავლის წყარო გაუჩნდებათ.
- ჭყიშების მიერ მოწყობილ აღნიშნულ „კარეს“ ბაზაზე შესაძლებელია მოეწყოს სამეგრელოს ბარის აგროტურისტული მეურნეობა, ეკოსოფელი და ა.შ. ჭალადიდეში, რომელიც უმასპინძლებს ვიზიტორებს. სადაც შესაძლებლობა ექნებათ ჩაერთონ სხვადასხვა გასტრონომიულ მასტერკლასებში და აგროტურისტულ პროცესებში: ძროხის მოწველა, ყველის ამოყვანა, სულუგუნის გაკეთება, ელარჯი მწყემსურად და სხვა. ასევე, დაკავდნენ მებოსტნეობით და მესიმიანდეობით.
- გასტროტურისტული კუთხით აღსანიშნავია, რომ ჭალადიდეში, კოლხეთის დაბლობის დაჭაობებულ არეალებში ბრინჯის კულტურის მოყვანის შესაძლებლობაც არსებობს. ასეთი პროექტი დაგეგმილი იყო, მაგრამ რატომღაც ვერ განხორციელდა.
- საჭიროა რომ ჭალადიდის ჭყიშების ფუტკარი - საინტერესო და მიმზიდველი შეფერილობის, როგორც თვითონ ამბობენ, სამკურნალო თაფლი, გამოიკვლიოს იყოს და პოპულარიზაცია გაეწიოს, როგორც სოციალურ ქსელებში, ასევე, ბანერების თუ სხვა ბეჭდური მედიის ინსტრუმენტების საშუალებით.
- ისტორიულ-კულტურული კუთხით, ჭალადიდთან შეიძლება დაკავშირდეს ჭალადიდის უძველესი კოლხური ნამოსახლარებისა და ჭალადიდის განძის თემა.
- ასევე, მნიშვნელოვანია სოფელ სუჯუნასთან სიახლოვეც, სადაც საინტერესო ტურისტული ლოკაციები მდებარეობს.

ასე, რომ ზემო ჭალადიდი, მდებარეობს მდინარე რიონის ორივე ნაპირზე, ქ. სენაკიდან დაშორებულია 13 კმ-ით, ხოლო ფოთიდან 35 კმ-ით. სოფელს კოლხეთის დაბლობზე ცენტრალური მდებარეობა უჭირავს და აქ შესაძლებელია თავი მოიყაროს, მიმდებარე არეალის მნიშვნელოვანმა ტურისტულმა პოტენციალმა - ჩამოყალიბდეს სამეგრელოს ბარის ერთგვარ ეკო-ტურისტულ ცენტრად (ჰაბად).

როგორც გამოიკვეთა, სენაკის მუნიციპალიტეტს ძალიან დიდი პოტენციალი აქვს იმისათვის, რომ სამეგრელოს, როგორც გასტრონომიული რეგიონის პოზიციონირებაში დიდი როლი შეასრულოს, რისთვისაც აუცილებელია:

- მუნიციპალიტეტში არსებული, ამ მიმართულების ობიექტების საგულდაგულო კვლევა, შეფასება და გასაუბრება, მფლობელებთან და მონაცემთა ბაზის შექმნა.
- ადგილობრივ ხელისუფლებასთან, კერძო ბიზნესთან და საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებთან აქტიური თანამშრომლობა.
- საგანმანათლებლო ტრენინგები გასტრონომიული ტურიზმის და გასტრონომიული კულტურის შესახებ, ფერმერების, მეღვინეების, გიდების, შეფების და მომსახურების სფეროს წარმომადგენლების აქტიური ჩართულობით.

14.3 მარტვილის მუნიციპალიტეტი

- ცოდნის გაღრმავება მეღვინეებში, ადგილწარმოშობის და მიკროზონების მნიშვნელობების შესახებ;
- საგანმანათლებლო ტრენინგების ჩატარება მეღვინეებისთვის, ისეთ მნიშვნელოვან თემებზე, როგორცაა: ღვინის ისტორია, კულტურა, ღვინის კერძთან შეხამების ხელოვნება, და ა.შ. ღვინის დეგუსტაციისას მისადევნებელი სხვადასხვა პროდუქტების შერჩევის პრობლემა. ცუდად იცნობენ ქართულ ყველეულს, რომელს პოპულარობასაც ხელს შეუწყობს ღვინო.
- პრობლემები არის დეგუსტაციის ფასწარმოებასთან დაკავშირებით და ამ მიმართულებითაც აუცილებელია ცოდნის ამაღლება.
- ინფრასტრუქტურის გამართვა. კერძოდ, ე.წ. „კარესთან“ მისასვლელი გზების გამართვა.
- საჭიროა ყველგან შემოწმდეს ჩატარებული მასტერკლასების ხარისხი და ჰიგიენური ნორმების დაცვა.
- მარტვილის ჩაის საწარმოსთვის, სადეგუსტაციო ზონის მოწყობაში მხარდაჭერა, სათანადო ჭურჭელის და აქსესუარების შეძენა დეგუსტაციისათვის. ჩაის დეგუსტაციის ტექნიკების და მიწოდების ფორმების შესახებ, ტრენინგებისა და მასტერკლასების ჩატარება.
- შესაძლებელია მოეწყოს გასტრონომიული ტური „მარტვილის ჩაის გზა“ - პლანტაციების დათვალიერებიდან და ჩაის კრეფაში მონაწილეობის მიღებიდან დაწყებული, საწარმოო პროცესის დათვალიერება და შემდგომ სხვადასხვა ტიპის ჩაის დეგუსტაცია და შეფასებები.

14.4 ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტი

- მუხურს გააჩნია იმის პოტენციალი, რომ ის „მეფუტკრეობის ცენტრად“ იქცეს, არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ ევროპაშიც. ამისთვის კარგი იქნება საინტერესო პროექტები. ამ მიმართულებით და მუხურის, როგორც „მეფუტკრეობის ცენტრის“ პოზიციონირება სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებებით.
- „თაფლის ფესტივალი“, უნდა გაგრძელდეს მუხურში, ფესტივალის მიზანი მცირე და საშუალო ბიზნესის ხელშეწყობა და თაფლის წარმოების, როგორც დარგობრივი მიმართულების პოპულარიზაცია იქნება, „მუხურის თაფლის“, როგორც მუნიციპალიტეტის საიმიჯო რესურსის ბრენდირება, რომ ეს უნიკალური ადგილწარმოშობის თხევადი ოქროს ტრადიცია შენარჩუნებულ იქნას. მუხურის „თაფლის ფესტივალის“ ამოცანა უნდა გახდეს, პოზიცია წარმოადგინონ ბაზარზე „რადაც შესანიშნავი და უნიკალური“. ეს კი უნდა დაეხმაროს ტერიტორიას, დაიმკვიდროს ბაზარზე ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი და შეიქმნას პოზიტიური იმიჯი.
- მუხურში სწორედ ადგილობრივი მთავრობის, კერძო ბიზნესის და დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერით, შეიძლება ასეთი ფესტივალი, სოფლის სახალხო დღესასწაულად იქცეს, რომელიც ყოველ წელს ფიქსირებულ დროს გაიმართოს, რომ ნებისმიერმა ადამიანმა იცოდეს, წელიწადის ამ დროს მუხურში „თაფლის ფესტივალია“. ეს დღე შეიძლება მიებას ყოველი წლის 20 მაისს „მეფუტკრეობის საერთაშორისო დღეს“, რომლის ინიციატორი იყო სლოვენია. გაერომ 2018 წელს - 20 მაისი, „გაეროს მსოფლიო ფუტკრის დღედ“ გამოაცხადა. მუხურის მუნიციპალიტეტი

დაუმეგობრდეს ევროპის „მეფუტკრეობის რეგიონს“ სლოვენიას და დაიწყოს გაცვლითი ღონისძიებები.

- ტერიტორიის ბრენდის ამუშავებისთვის და სასურველი შედეგების მიღწევისთვის, აუცილებელია, კლასტერის არსებობა. სამეგრელოს რეგიონის და არა მარტო. მეფუტკრეების კლასტერს შეუძლია ეს სფერო შეინარჩუნოს. რეგიონების და სამეგრელოს მუნიციპალიტეტების განხილვამ, გვიჩვენა, რომ საქართველოს და კონკრეტულად სამეგრელოს რეგიონს აქვს ეს პოტენციალი, ამ დარგის განვითარებისათვის.
- სოფელში შეიძლება მოიწვიო საქართველოს და არა მარტო, რეგიონებიდან მეფუტკრეები, გაიმართოს გამოცდილებების გაცვლა და B2B შეხვედრები, ცნობილი შეფების და კონდიტერების მიერ ჩატარდეს გასტრონომიული მასტერკლასები თავლის ჩაროხებში და კერძებში გამოყენებით.
- ქართული მთის რუხი ფუტკარი (მეგრული პოპულაციით), რომელიც მხოლოდ მუხურში შემორჩა, გამოირჩევა მაღალპროდუქტიულობით, ამტანობით, კარგი ორიენტაციით, ხორთუმის სიგრძით და კიდევ ბევრი სხვა პარამეტრით. ის ჯერ კიდევ 60-იან წლებში გერმანიის მეფუტკრეობის საერთაშორისო გამოფენაზე აღიარეს, როგორც უნიკალური, და ქართული მთის რუხი ფუტკარი დააჯილდოვეს ოქროს მედლით. ყველა ეს მონაცემი გამოყენებულ უნდა იქნას, მუხურის, როგორც მეფუტკრეობის მუნიციპალიტეტის საიმჯო რესურსი. ბანერები, პლაკატები, ბუკლეტები, სატელევიზიო გადაცემები, ბლოგერები და ბლოგები, სოციალური ქსელები, ტურისტული კომპანიები, ბიზნესი და ბიზნესასოციაციები და სხვ.
- სასურველია მარან „ობენეს“ მოღვაწეობას უფრო მეტი პოპულარიზაცია გაუკეთდეს, ადგილობრივი მთავრობის და რეგიონის მუნიციპალიტეტის მხრიდან, რომ იყოს მოტივატორი დანარჩენი ახალგაზრდებისათვის რეგიონში.
- აუცილებლად გასავლელია ტრენინგები, ჰიგიენის ნორმების და სხვა რეგულაციების დაცვასთან დაკავშირებით. ასევე, გაწერილი მენიუს შედგენა მარნების დეგუსტაციებისა და მასტერკლასებისათვის.
- სასურველია, რომ მარან „ობენეში“ მეგრული გუდის ყველი მზადდებოდეს ქაცლაში, კავშირი იქონიონ ნოქალაქევთან, სოფელ ბეთლემში - ფერმერ მურად არახამიასთან, რომელიც დაუმზადებს თხის გუდას, რადგან გარემო, სიტუაცია, არის ავთენტური, საკვებიც ავთენტური წესით და ძირძველი მეთოდებით თუ დამზადდება, ეს იქნება მარან „ობენეს“ კიდევ ერთი განსაკუთრებული ნიშა.
- ეროვნული ბიბლიოთეკის ინიციატივით, შექმნილი „ღვინის ბიბლიოთეკა“ მარან „ობენეში“ შეიძლება გახდეს კულტურული და საგანმანათლებლო დისკუსიების და ტრენინგების ადგილი.

14.5. ფოთის მუნიციპალიტეტი

- თავის დროზე ფოთის აღორძინება ე.წ. „საფუთე გადასახადმა“ უზრუნველყო, რომელიც, ასევე, ნიკო ნიკოლაძის ინიციატივით დაწესდა. „საფუთე გადასახადი“ ნიშნავდა იმას, რომ ფოთის ნავსადგურიდან გატანილი ყოველი ერთი ფუთიდან - ნახევარი კაპიკი ადგილობრივ ბიუჯეტში შედიოდა. ამ კონცეფციის წყალობით, ნიკო ნიკოლაძეს, 1894 წელს, ფოთის ბიუჯეტი 75 ათასი მანეთიდან 723 ათასამდე გაუზრდია. დაჭაობებული ქალაქი კი 10 წელიწადში ევროპული ტიპის ქალაქად უქცევია. იქნებ ასეთი

დამოკიდებულებით ამ უძველესმა და საკვანძო კარიბჭემ მეტი განვითარება შეძლოს დღეისათვის.

- საჭირო და აუცილებელია, ჩატარდეს საგანმანათლებლო ტრენინგები გასტრონომიული ტურიზმის და გასტრონომიული კულტურის, სარესტორნე ბიზნესის მიმართულებით, ქალაქის მუნიციპალიტეტთან და ბიზნესთან თანამშრომლობით, რომ ამ უნიკალური შესაძლებლობების ქალაქმა ტურიზმით იარსებოს.
- მოხდეს ფოთის, როგორც „კეფალის“ და „ქაფშიას“ ქალაქის სწორი მარკეტინგული პოზიციონირება „კეფალის“ ფესტივალის მხარდაჭერით და ამ ფესტივალისთვის სწორი კონტენტის დაწერით.
- უნდა მოხდეს გასტრონომიული ფესტივალების მოწყობა - სპორტული თევზჭერით, თევზის „სტრიტ ფუდი“თ და სხვა ზღვასთან და ტბასთან მზებული აქტივობებით.
- მარკეტინგული ღონისძიებები აქცენტირებას და ფოთის პოზიციონირებას უნდა აკეთებდნენ თევზის პროდუქტების სარგებლიანობაზე, რომ საქართველოს აკვატორიაში მოპოვებული ქაფშიას პროტეინის მაღალი შემცველობა აქვს, შესაბამისად, მისი ღირებულებაც საკმაოდ მაღალია.
- შემუშავდეს გასტრონომიული მარშრუტი „*ფოთის თევზის გზა*“, სადაც ჩართული იქნება, ფოთის ნავსადგური, თევზის გადასამუშავებელი ქარხანა და რესტორნები, სადაც მოიაზრება თევზის მასტერკლასები უძველესი კერძებით - „ქაფშიონ მჭკიდი“, „თევზი აფხაზურად“, თევზი მეგრულად, „თევზი ბროწეულის საწებელში“ თევზის ფქვილის გამოყენება საკვებ დანამატად და ა.შ.
- კონკურსები ცნობილი ბრენდ შეფების მონაწილეობით „*ფოთის თევზის ინსპირაციები*“.
- ფოთში თევზისა და ზღვის პროდუქტების გადამამუშავებელი ოთხი საწარმო ფუნქციონირებს: შპს „აისბერგი 2“, შპს „მზმ“, შპს „ზღვის პროდუქტები“ და შპს „გეოფიმ კომპანი“. ეს კომპონენტი ძალიან კარგად შეიძლება გამოიყენოს გასტრონომიულმა ტურიზმმა. საჭიროა საწარმოების დათვალიერება, კვლევა და ამ მიმართულებით მუშაობა, რომ გასტრონომიულ ტურისტს შეეძლოს საწარმო პროცესის ნახვა და შემდგომი თევზის მარშრუტის გაგრძელება ტბაზე, თევზის რესტორანში და ა.შ.

15. პოზიციონირების სტრატეგია

რა აქვს სამეგრელოს რეგიონს და მის მუნიციპალიტეტებს უპირატესი და მნიშვნელოვანი, რა არის უნიკალური, რასაც შეგვიძლია ხაზი გავუსვათ, რომ შევძლებთ უფრო ეფექტურად პოზიციონირება გასტრონომიული ტურიზმის ბაზარზე?

ამაზე ბევრი ვისაუბრეთ და კიდევ ერთხელ დავაკონკრეტოთ:

განსაკუთრებული ძირძველი კოლხური ცივილიზაციის და უძველესი, რეგიონალური თავისებურებებით, ადგილობრივი წარმოშობის პროდუქტებით და განსხვავებული კერძებით, „რომლის ჭამა მხოლოდ აქ შეიძლება“ წარმოდგენილი, ავთენტური სამზარეულო.

რესტორანი, საოჯახო სასტუმრო, საწარმო, ფერმა, ბაზარი, მარანი, ეთნო, ეკო სოფელი, მაღალმთიანი სამეგრელოს „ჭყიშების“ ქოხებით და ჭალადიდის ჭყიშების „კარე“, სადაც ბუნებასთან, ავთენტურობასთან და ტრადიციასთან სიახლოვის გამოცდილების მიღება შეიძლება.

ჩვენი ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა არის, ასევე, დაცული ტერიტორიები და ხელუხლებელი ბუნება, მისი მრავალფეროვნება ასეთ მცირე გეოგრაფიულ არეალში, რაც შესაძლებელს ხდის ბუნების განსაკუთრებული სიმდიდრის სწრაფ წვდომას.

გასტრონომიისა და საუკეთესო გასტრონომიული გამოცდილების განვითარებისათვის, ასევე, აუცილებელია განსაკუთრებული ტიპის ღვინოების არსებობა და სამეგრელოს ჰყავს ღვინის მწარმოებლები და ღვინოები, რომელიც არის ძირძველი კოლხური წარმოშობის, რომლის აღდგენა და წარმოება უკვე დაწყებულია - ჭვიტილური, კოლოში, აბშილური მეგრული, ჩემი - სამეგრელოში გავრცელებული თეთრყურძნიანი საღვინე ჯიშია. ადგილობრივ მოხუცთა გადმოცემით ირკვევა, რომ ჩემი წარსულში ფართოდ ყოფილა გავრცელებული სამეგრელოს, როგორც მთიან, ისე ვაკე ადგილებში.⁴² წითელყურძნიანი ვაზის აბორიგენულ ჯიშებს შორის, ოჯალეში საქართველოში ძველთაგანვეა ცნობილი. იგი გავრცელებულია უმთავრესად სამეგრელოს მთიან რაიონებში და როგორც წარსულში, ისე ამჟამადაც, მისგან აყენებენ მუქი შეფერილობის მაღალხარისხოვან სუფრის წითელ ღვინოს.

სამეგრელოში ადგილობრივ მეურნეთა შორის და აგრეთვე, ზოგიერთი სპეციალური ნაშრომის მიხედვით, ოჯალეში ცნობილია შონურის და სვანურის სახელწოდებითაც. ადგილობრივი შესწავლით დასტურდება, რომ ოჯალეში სამეგრელოს უძველესი ჯიშია და თავისი ბოტანიკური და აგრობიოლოგიური ნიშნებით პონტოს ვაზის ჯიშთა წყებას მიეკუთვნება. პროდუქციის ხარისხობრივი მაჩვენებლების მიხედვით, განსაკუთრებით გამოირჩეოდა მდ. ტეხურის ხეობაში - სალხინოს მევენახეობის ზონის კირნარ ნიადაგებზე გაშენებული ოჯალეში.⁴³ ღვინო „სალხინოს ოჯალეში“ დაცული ადგილწარმოშობის პროდუქტია.

სამეგრელოს რეგიონი აღიარებულია, როგორც ჰიგიენისა და ეზოების კულტურის ადგილი. დღეისათვის, ის, ასევე ზრუნავს დაიცვას კოვიდის გამო შემოღებული ჰიგიენური სტანდარტები.

ბუნებრივი გარემოს შენარჩუნების ერთ-ერთი ყველაზე დიდი მაჩვენებელია, ფუტკრების არსებობა და მეფუტკრეობის დიდი ტრადიცია სამეგრელოში, განსაკუთრებით „მუხურის თაფლი“ - საქართველოს ადგილწარმოშობასთან დაკავშირებული სასურსათო პროდუქტი, ასევე მეგული აჯიკა, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გასტრონომიული კულტურა, რომელიც საქართველოს არამატერიალურ ფასეულობათა ნუსხაშია შეტანილი.

ბუნებასთან ურთიერთობა, ასევე აისახება ადგილობრივი მოსახლეობის ტრადიციებსა და ურთიერთობაში, საკუთარი საკვების მეზაღეობის წარმოებასა და აქედან სიამოვნების მიღებაში, ყველა ოჯახს აქვს საკუთარი „ორტვინი“ (ბოსტანი), სადაც მოყავს, მწვანილი, ბოსტნეული და ბახჩეული, ბევრ ოჯახს სათბური და პლანტაციაც კი, აწარმოებს საკუთარ რძის ნაწარმს, ყოფითი პირობები საინტერესოა იმ თვალსაზრისით, რომ უძველესი წესით დღესაც „სასუმარო“ ოდა სახლს გვერდით „საბზადი“ ან ჯარგვალი უდგას, სადაც მთელი ცხოვრება ხდება, საკვების მომზადება და ტრაპეზი.

არანაკლებ მნიშვნელოვანი, სამეგრელოს გასტრონომიის მთავარი უპირატესობა არის ის ხალხი, ვინც თავისი შრომისმოყვარეობითა და სტუმართმოყვარეობით სთავაზობს ინდივიდუალურ მიდგომას ყველა სტუმარს.

⁴² ქართული ვაზის ძველი ჯიშები (გ.ბარისაშვილი)<http://saunje.ge/index.php?id=398>

⁴³ <https://agrokavkaz.ge/dargebi/mevenakheoba/qarthuli-vazis-jishebis-mimokhilva-ojaleshi.html>

16.მარკეტინგული ღონისძიებები

- ვებგვერდის “სამეგრელო გასტრონომიული რეგიონი“ ან „დააგემოვნე სამეგრელო“ შექმნა და მისი დაკავშირება წამყვან ვებ-გვერდებთან.
ვებ-გვერდების შინაარსი უნდა აკმაყოფილებდეს დაინტერესებული გასტრონომიული ტურისტების საჭიროებებს. შინაარსი, უნდა ემყარებოდეს ამ დოკუმენტში განსაზღვრული სამეგრელოს გასტრონომიული ტურიზმის პოზიციონირების სტრატეგიას.
- გასტრონომიული ტურიზმის და გასტრონომიული კულტურის პოპულარიზაციის და მნიშვნელობის ზრდასთან ერთად, მატულობს ინტერნეტში ჟურნალისტებისა და ბლოგერების რაოდენობა. ცნობილი მსახიობები თუ სხვა პირები, დაინტერესებული მხარეები და ორგანიზაციები, ჩართულნი არიან კონკრეტული ქალაქის, ქვეყნის თუ ადგილის წარმატებული მარკეტინგის უზრუნველსაყოფად, თანმიმდევრული შეტყობინებების გავრცელებით. სხვადასხვა კულინარიული ტურები, ღვინის მარშუტები, ასრულებს მნიშვნელოვან როლს, ქვეყნის როგორც ბრენდის შესაქმნელად. სხვადასხვა სახელმწიფოები ფასეულობების შექმნით და მისი პოპულარიზაციის მეთოდების გამოყენებით, წარმოჩინდებიან უფრო მიმზიდველები. ამიტომაც მნიშვნელოვანია, ასეთი ადამიანების, როგორებიც არიან ფუდ-ბლოგერები, ინფლუენსერები, გასტრონომიის მკვლევარები, ჩართვა ასეთ ღონისძიებებში.
- შეფასების ეროვნული სისტემის შედეგების გასაჯაროვება, ინტერნეტის ყველა შესაძლო პლატფორმაზე და ოფიციალურ ღონისძიებაზე;
- Welcome to Georgia-National Tourism Awards - ყოველწლიურ კონკურსში მონაწილეობის მისაღებად, მუნიციპალიტეტებში არსებული გასტრონომიული ტურიზმის ლოკაციების წახალისება მონაწილეობისათვის;
- საქართველოში უკვე შემოსული და დამკვიდრებული საერთაშორისო გასტრონომიული გიდის: Gault & Millau Georgia- ს პოპულარიზაცია და მათი მოწვევა სამეგრელოს რეგიონში;
- საერთაშორისო გასტრონომიული გიდის: Michelin-ის შეფებთან კომუნიკაციის დამყარება, ბრენდის პოპულარიზაცია საქართველოში;
- სტუმართმასპინძლობის სფეროში, ყველაზე პრესტიჟული სარესტორნო რეიტინგის: The World's 50 Best Restaurants - მსოფლიოს 50 საუკეთესო რესტორანი, გაცნობა, თანამშრომლობა და მათი ჟურნალისტების მოწვევა;
- გასტრონომიის, კულტურის, და ხელოვნების საერთაშორისო ინსტიტუტთან IGCAT - International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism - აქტიური თანამშრომლობა;
- გასტრონომიის სფეროში კომპეტენტურ და ცნობადი პირების ინფო-ტურების ორგანიზება;
- ცნობილი, მეგრელი ბრენდ შეფების და არა მარტო, მოწვევა და გასტრონომიული მასტერკლასები მეგრული კერძების ჩათვლით. ზუკა შონია, გიორგი კანკავა, გიორგი ნინუა,

გიორგი იოსავა, ია მაგანია და მათთან ერთად - „ახალი მეგრული სამზარეულოს“ კონცეფციაზე მუშაობა;

- საერთაშორისო კონგრესებზე, გამოფენებზე და შეხვედრებზე ჩართულობა და მონაწილეობა;
- სამეგრელოში საერთაშორისო აღიარებული ღონისძიებების ორგანიზება. მაგალითად, როგორც არის - Bocuse d'Or Georgia.
- საქართველოში არსებულ გასტრონომიულ ასოციაციებთან და ტურიზმის ალიანსთან, თანამშრომლობა;

17. გეგმის მართვის მოდელი

შემუშავებულია, ჩვენს მიერ სამეგრელოს რეგიონში განხორციელებული კვლევის შედეგების ანალიზზე, სამეგრელოს რეგიონის მუნიციპალიტეტების თავისებურებების გათვალისწინებიდან გამომდინარე და სამეგრელოს დანიშნულების მართვის ორგანიზაციის (DMO) წესდებისა და UNWTO-ს საერთაშორისო გაიდლაინების საფუძველზე.

სამეგრელოს დანიშნულების მართვის ორგანიზაციამ (DMO) უნდა შექმნას პოზიციები, რომელი ჯგუფიც განახორციელებს კვლევას, პროდუქტის განვითარებას და მარკეტინგს გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულებით. ჩაატრებს გამოკითხვებს, ბაზრის კვლევას, ტურ-ოპერატორების გამოკითხვას, ვიზიტორთა კმაყოფილების გამოკითხვას, მოაწყობს შეხვედრებს საკონსულტაციო ჯგუფთან წელიწადში ერთხელ ახალი პროექტების და გეგმის საკვანძო საკითხების განვითარების მიზნით.

2021–2027 წლებში სამეგრელოს დანიშნულების მართვის ორგანიზაციის (DMO), ცენტრალური საკომუნიკაციო თემა იქნება სამეგრელოს გასტრონომიული კულტურა და გასტრონომიული ტურიზმი.

სამეგრელოს დანიშნულების მართვის ორგანიზაცია (DMO), ასევე იმუშავებს, როგორც სამეგრელოს გასტრონომიული ტურიზმის ღონისძიებების ერთ-ერთი მთავარი პრომოუტერი;

აუცილებელია შეიქმნას გასტრონომიის დიპლომატიის გეგმა-პროგრამა, სამეგრელოს რეგიონის საზღვარგარეთ წარსადგენად, საზღვარგარეთ არსებული ქართული რესტორნების მენიუში განსაკუთრებული აღწერით და პრეზენტაციებით.

წარდგეს საზღვარგარეთ, როგორც მდიდარი გასტრონომიული ტრადიციების მქონე რეგიონი, უძველესი კოლხური ღვინოებით და საკვებით. ეს პროგრამა უნდა შეიცავდეს პრეზენტაციებს, ადგილებს, შინაარსს და მოვლენებს, სადაც შესაძლებელია სამეგრელოს გასტრონომიული კულტურის წარდგენა.

მხარდაჭერისათვის საქმის კურსში უნდა ჩააყენონ საქართველოს საელჩოები და წარმომადგენლობები.

ქვეყანას, რეგიონს და მის გასტრონომიულ კულტურას სჭირდება გასტრონომიული ლიტერატურის შესაბამისი თარგმანები მსოფლიო ენებზე, რადგან ეს არის ჩვენი საერთაშორისო ხილვადობის ჩამოყალიბების მნიშვნელოვანი გზა.

- გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების დაწყების, პირველი ეტაპი უნდა გახდეს *სამეგრელოს გასტრონომიული კულტურის კვლევა*. რაც მოცავს ეთნოგრაფიას და რეგიონალურ და რეგიონში არსებული სოფლის, თემის კვების კულტურის თავისებურებებს. შემდეგ კი მათ ახალი ფორმატი „სამეგრელოს ახალი სამზარეულო“, უნდა მისცენ შეფებმა ძველი გემოს შენარჩუნებით; შეიქმნას წიგნი, ბროშურა სამეგრელოს გასტრონომიული კულტურის შესახებ, როგორც ეს წარმატებული ქვეყნების შემთხვევაში გვხვდება;
- *აუცილებელი სახელმწიფოს მხარდაჭერა;*
მუდმივი კოორდინაცია სახელმწიფო სტრუქტურებთან, სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, ეკონომიკის, კულტურის სამინისტრო, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია. როცა კვლევას სახელმწიფო მხარდაჭერა ექნება და შემდგომ გასტრონომებთან, შეფებთან ერთად კოორდინირებულად განიხილება კვლევის შედეგები. წინ წამოიწევა ნაციონალური პროდუქტი;
- *შეიქმნას რეგიონალური კერძების და ასევე პროდუქტების მატრიცა;*
ყველა რეგიონს აქვს სამი-ოთხი ისეთი პროდუქტი, გეოგრაფიული ინდიკატორებით, რომელ პროდუქტებსაც შეუძლიათ გასტრონომიული იმიჯი შეუქმნან რეგიონს, სწორი მარკეტინგული ღონისძიებებით;
- *შეიქმნას გზამკვლევები - ელექტრონული და ბეჭდური სახით;*
მარკეტინგმა უნდა იფიქროს იმაზე, რომ ტურისტებისათვის ახალი გასტრონომიული გამოცდილებების და თავგადასავლების შექმნისას, თანამედროვე მაღალკონკურენტულ ბაზარზე, ძალიან მნიშვნელოვანია კულტურა, ტრადიცია და პროდუქტი. კონკრეტულ მარშრუტის ძიებას, რომელსაც ასახავს ბუკლეტებში, გზამკვლევებში, გიდების ნარატივში;
- *განვითარდეს „გასტრონომიული სუვენირების“ ბაზარი;*
ტურისტულ რეგიონებში მარკეტინგმა კარგი კამპანია უნდა გააჩალოს „გასტრონომიული სუვენირების“ პოპულარიზაციისათვის. ამ ბაზრის განვითარება კარგად შეიძლება განსაკუთრებით იმ ადგილებში, სადაც გამორჩეული და უნიკალური ადგილწარმოშობის პროდუქტებია ხელმისაწვდომი. კვლევებიდან ჩანს, რომ ტურისტები, ვისაც აინტერესებს კულტურული ტრადიციები, სტუმართმოყვარეობა და სტუმართმასპინძლობა, ძირითადად, დაინტერესებულნი იყვნენ გასტრონომიული სუვენირის ან საჭმლის ყიდვით. ისინი ამით ავთენტურობას - პროდუქტის წარმომავლობასაც ადგენენ, როგორც ნაწილობრივ, მნიშვნელოვან კომპონენტს გასტრონომიული პროდუქტის ყიდვის გადაწყვეტილებაში⁴⁴.
ურთიერთკავშირი სპეციფიურ რეგიონსა და სუვენირების ყიდვას შორის, ასევე მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა. კრეტაზე, მაგალითად, საკვების ყიდვა ძირითადად დაკავშირებული იყო კრეტულ ზეთუნის ზეთთან. ეს მჭიდრო კავშირი ზეთუნის

⁴⁴ Tourism and Gastronomy – by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, Routledge (UK), 2009.

ზეთის წარმოებასა და ტურიზმს შორის, ჩამოყალიბდა ზეითუნის ზეთის მარკეტინგის სპეციალური პროექტის წყალობით, რომლის მიზანი იყო ტურისტებს დაეთვალაწიერებინათ კონკრეტული რეგიონი, სადაც იწარმოება ზეითუნის ზეთი და შინ დაბრუნებისას სუვენირის სახით ეყიდათ ეს უკანასკნელი. პროექტის ავტორები, იმედოვნებდნენ, რომ კრეტული ზეითუნის ზეთის გასინჯვა კრეტაზე დასვენების დროს გააძლიერებდა იქაური პროდუქტის იმიჯს საბერძნეთის სხვა რეგიონებსა და ხმელთაშუა ზღვის სხვა ქვეყნებში წარმოებულ პროდუქტებთან შედარებით.

- *პროექტების განხორციელებაში ჩართული უნდა იყოს ადგილობრივი და საერთაშორისო მედია;*
მედიის როლი უდიდესია ტურიზმში, განსაკუთრებით კი მაშინ, როცა ის უშუალოდ გვიყვება ჩვენთვის უცნობ და უცხო ადგილებზე, ან ნაცნობი ადგილების ჩვენთვის უცნობ რიტუალზე ან ადათ წესებზე. ამ მხრივ, ჟურნალისტიკის ჩართვა ტურისტულ მარშრუტებში არის ძალიან კარგი მარკეტინგული ხერხი. ეს არის სხვადასხვა ერის პოპულარიზაციის მეთოდი.
სწორედ მედიას შეუძლია, საზოგადოებას შეუქმნას წარმოდგენა და მოლოდინები ჯერ კიდევ არმონახულეზულ ადგილებზე, მაგრამ მას უნდა ქონდეს სწორი ინფორმაცია ამ ადგილების, მისი ისტორიის, კულტურის და ცხოვრების წესების შესახებ.
- DMO-მ, რაც შესაძლებელია უფრო მეტი ადგილების, სოფლების თუ თემების პოპულარიზაციით და გასტრონომიული ინფო-ტურებით, კერძო სექტორის წარმომადგენლებთან მჭიდრო კავშირში, გასტრონომიული პროდუქტები უნდა შესთავაზოს მომხმარებელს და გაავრცელოს მთელი ქვეყნის მასშტაბით;
- DMO-მ აქცენტი უნდა გააკეთოს, სარეკლამო ვიდეორგოლების წარმოებაზე სამეგრელოს რეგიონის თითოეული მუნიციპალიტეტის გასტრონომიული თავისებურებების შესახებ; ნორვეგიამ გასტრონომიული ტურიზმის პოპულარიზაციისათვის, პირველ რიგში, ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში გადაიღო ფილმები, სადა არის საუკეთესო ყველი, სადა არის საუკეთესო კერძი, სადა ამზადებენ საუკეთესო თევზს. ფილმები ყველაზე დიდ რეგიონებში და ქალაქშია გადაღებული. მსგავსი პროექტი შეიძლება ლოკალურად სამეგრელოს რეგიონში გაკეთდეს. ზეითუნის ზეთის გამო საბერძნეთში მიდიან ტურისტები, ტულაში - პრიანიკის გამო, პერუს ჯუნგლებში - აიაუასკას კოქტეილის გამო, პიცას გამო კი იტალიაში;
- მეტი პოპულარიზაციისათვის, გასტრონომიულ ფესტივალების, გასტრონომიულ ინფოტურებში და სხვა ამ მიმართულების ღონისძიებებში, შესაძლებელია შეღავათები გაეწიოს დამწყებ გასტრონომიულ ბიზნესს, COVID -19 კრიზისის ფრონტის მუშაკებს, მათ შორის ექიმებს, ეპიდემიოლოგებს;
- აწარმოოს მარკეტინგული კამპანიები, რომლებიც ხელს შეუწყობს საქართველოს მოსახლეობას, და არა მარტო, რომ შევებულება სამეგრელოს რეგიონში გაატაროს;

- უნდა აწარმოოს საინფორმაციო კამპანიები საგანმანათლებლო დაწესებულებებში, კოლეჯებში და პროფესიულ სასწავლებლებში, სამეგრელოში სხვადასხვა ისტორიული ადგილის და მისი განსაკუთრებული გასტრონომიული კულტურის შესახებ;
- ითანამშრომლოს მუნიციპალიტეტების განათლების განყოფილებებთან, რომ სკოლებში განახორციელოს პროექტი: „ჩემი სოფლის (ქალაქის) გასტრონომია“, მოსწავლეთა ცნობიერების ამაღლების, ამ მიმართულების პოპულარიზაციის, რეგიონის გასტრონომიული კულტურის შენარჩუნებისა და გავრცელების მიზნით. პროექტის პრეზენტაცია გაიმართოს, ცნობილ გასტრონომიული ტურიზმის ლოკაციაზე, შეფების, ტურ-ოპერატორების, სხვადასხვა რეგიონის და სკოლის წარმომადგენლების მონაწილეობით. ბიზნესის, კერძო სექტორის, დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერით, პრიზების ან ფულადი ჯილდოს, გადაცემა და ა.შ.
- ჭალადიდთან მიმართებაში განახორციელოს „აფუნობა“- აფუნი - გაზაფხული. აფუნობა-საგაზაფხულო საქონლის გარეკვა სამოვარზე. (გემზადი აკა საოფუნოთ - გაემზადე ერთი საქონლის გასარეკად) და ეს ყველაფერი, გახდეს გასტრონომიული ფესტივალი.
- DMO-მ ადგილობრივ თვითმმართველობებთან ერთად, უნდა შექმნას მათი რეგიონისათვის დამახასიათებელი ტრადიციებისა და კულტურული ფასეულობათა კალენდარი და მოახდინონ მათი სტიმულირება ტურ-ოპერატორებისა და საზოგადოებისათვის. რეგიონის მოსახლეობამ არ იცის მათი კულტურული ტრადიციების შესახებ - (ვლადიერობა, აფუნობა, კუჩხა, ჭეჭეთობა, თანაფა რასაც მიეძმება გასტრონომიული ღონისიებები).
- მნიშვნელოვნად უნდა შეეწყოს ხელი, ახალი ტურისტული ობიექტების შექმნას - ეკო სოფელი, ეთნოსოფელი, ეთნორესტორანი და ა.შ. კონკურენცია არის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი მიმართულების განვითარებისა და დახვეწისათვის, ამისთვის კი მოეწყოს გამოცდილების გაზიარება და მასტერკლსები უკვე არსებული, წარმატებული ეკო და ეთნოსოფლების წარმომადგენლების დახმარებით, გაცვლითი ვიზიტები და დეგუსტაციები.
- მნიშვნელოვანი ღონისძიებები უნდა გატარდეს უცხოელი ტურისტებისთვის ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის, დაცული ტერიტორიების, არამატერიალური ძეგლების, ადათებისა და რიტუალების, ფესტივალების მოწყობის შესახებ, სოციალურ ქსელებში, ინტერნეტში, ბლოგებზე, საერთაშორისო პლატფორმებზე.
- წარმოდგენილ მასალებზე დაყრდნობით, სამეგრელოს DMO-მ უნდა შეიმუშავოს, გეგმის განხორციელების გრაფიკი და ბიუჯეტი;

18. კონტროლის და მონიტორინგის მექანიზმები

დოკუმენტის იმპლემენტაციის შესაბამისად, უზრუნველყოფილი უნდა იყოს შესრულების ძირითადი მაჩვენებლების უწყვეტი მონიტორინგი და დასახული ღონისძიებების განხორციელება;

ყოველკვარტალურად ან/და წლიურად ექსპერტებთან ერთად, გადაიხედოს, შეჯამდეს, ღონისძიებების რეალიზაცია;

ამ შეხვედრებზე, წარდგენილი უნდა იყოს შესრულებული ღონისძიებების მაჩვენებლები და ანგარიში;

მას შემდეგ, რაც დაიწყება ამ სამოქმედო გეგმის აქტივობების განხორციელება, სამეგრელოს რეგიონში, გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების და მარკეტინგის ეფექტი, ასევე უნდა შეფასდეს შემდეგი ინდიკატორებით: შემოსავლების გაზრდა სტუმართმასპინძლობის დაწესებულებებში (წყარო: გამოკითხვები, როგორც შიდა, ასევე უცხოელ ტურისტებზე ყოველწლიურად).

ვიზიტორთა მართვა:

- ვიზიტორთა გამტარუნარიანობისა და მენეჯმენტის გეგმის შემუშავება;
- ვიზიტორთა კმაყოფილების კვლევის მონიტორინგი, რათა მოახდინოს ჭარბი ტურიზმის ადგილების იდენტიფიცირება და მარშრუტების დივერსიფიცირების გზით, მათი განტვირთვა;
- სამოქმედო გეგმის შესრულება და მიღწეული შედეგების მონიტორინგი, მეორადი მონაცემების ანალიზი - ჯეოსტატის და ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მონაცემები;

დასკვნა

დოკუმენტის მარკეტინგის ნაწილზე მუშაობისას, ჩვენი ძალისხმევა მიმართული იყო იმისკენ, რომ საფუძვლიანად განგვესაზღვრა, თუ როგორია გასტრონომიული ტურიზმის აწმყო და მომავალი განვითარების პერსპექტივები, სამეგრელოს რეგიონისათვის და რა უნდა გაკეთდეს ამისათვის.

წარმატებული გასტრონომიული ქვეყნებისა და რეგიონების მაგალითზე, ჩამოვყალიბეთ მნიშვნელოვანი კონკრეტული ნაბიჯები, თუ რა გააკეთეს ამ ქვეყნებმა წარმატებისთვის.

თუ რა გამოწვევები გვაქვს და რა არის ჩვენი ხედვა და სტრატეგიული მიზნები, ამის იდენტიფიცირება მოვახდინეთ სამოქმედო გეგმაში.

ყველა სტრატეგიულ სფეროში წარმოდგენილია, სიტუაციის მოკლე ანალიზი და ღონისძიებების ჩამონათვალი არსებული მდგომარეობის რეგულირებისა და გაუმჯობესების მიზნით.

ცალკე განვიხილეთ მარკეტინგული მიზნები და სამიზნე ჯგუფები და რას ელიან ეს სამიზნე ჯგუფები.

რა ძირითადი პროდუქტები უწყობენ ხელს, რომ სამეგრელოს შეექმნას გასტრონომიული რეგიონის იმიჯი.

წარვადგინეთ, თუ რა აქვს სამეგრელოს რეგიონს და მის მუნიციპალიტეტებს უპირატესი და მნიშვნელოვანი, რა არის უნიკალური, რასაც შეგვიძლია ხაზი გავუსვათ, რომ შევძლებთ უფრო ეფექტურად პოზიციონირება გასტრონომიული ტურიზმის ბაზარზე.

საბოლოოდ, კი როგორ უნდა ვიმოქმედოთ ამ ყველაფრის განხორციელებისათვის და რა მარკეტინგული ინსტრუმენტები უნდა გამოვიყენოთ.

დოკუმენტის ერთ-ერთი ბოლო ნაწილი სამეგრელოს ტურიზმის ადგილობრივი მართვის DMO-ს სამოქმედო სახელმძღვანელო პროგრამაა.

შედეგების და მიღწევების გასაანალიზებლად, გეგმების გადასახედად და ახლის დასაგეგმად, კი აუცილებელია მონიტორინგი და ექსპერტებთან, ამ დოკუმენტაციის განხორციელებაში ჩართულ პირებთან კომუნიკაცია და მსჯელობა.

წარმოდგენილ მასალებზე დაყრდნობით სამეგრელოს DMO-მ უნდა შეიმუშავოს, გეგმის განხორციელების გრაფიკი და ბიუჯეტი;

19. გამოყენებული ლიტერატურა

1. სამეგრელოს ტურიზმის განვითარების სამოქმედო გეგმა, თბილისი 2020
2. აგროტურიზმის სტრატეგია, სამცხე-ჯავახეთისა და ქვემო ქართლის რეგიონებისთვის, თბილისი, საქართველო, თებერვალი 2016.
3. სამეგრელოს ტურიზმის ინტეგრირებული ხედვა საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაცია ივლისი 2020
4. კულტურის სტრატეგია 2025 <https://mes.gov.ge/publicInfo/wp-content/uploads/2013/12/pdf>
5. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის 2020 წლის ანგარიში
6. ივ.ჯავახიშვილი საქართველოს ეკონომიკური ისტორია, წიგნი მეორე, ფედერაცია, თფილისი 1934
7. სერგი მაკალათია. „სამეგრელოს ისტორია და ეთნოგრაფია“. საქართველოს მხარეთმცოდნეობის საზოგადოება, თბილისი: 1941.
8. სერგი ჯიქია "შენიშვნები სიმინდ-სემიდალის შესახებ" . სტალინის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის შრომები, 1947 წ. გვ. 437.
9. თეზელიშვილი, სოლომონ, სუფრის ისტორია: სუფრის კოდექსი, მანიფესტი, თამადის ინსტიტუტი ძველ საქართველოში / სოლომონ (ბიჭი) თეზელიშვილი 2000. - 294 გვ.
10. Tourism and Gastronomy – by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, Routledge (UK), 2001. (245)
11. Long (dir.), Culinary tourism, Lexington, University Press of Kentucky, 2004.
12. The World Tourism Organization (UNWTO) Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, Published: May 2019 Pages: 44, eISBN: 978-92-844-2095-7 | ISBN: 978-92-844-2094-0
13. /Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism, Published: 2012 Pages: 63 eISBN: 978-92-844-1481-9 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819> /
14. SECTOR AND VALUE CHAIN ANALYTICS THE THIRD ANALYTICAL REPORT (QUARTER I of 2021) USAID Economic Security Programm, August 2021

დანართი #1 სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიულ რუკაში შესატანი დესტინაციები

გასტრონომიული რუკის მიზანია ტურისტებს გააცნოს რეგიონის გასტრონომიული დესტინაციები და მარშრუტები. ასევე ითვალისწინებს რეგიონის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციას რეგიონალურ, ქვეყნის და საერთაშორისო დონეზე.

გასტრონომიული რუკა აწვდის ინფორმაციას სასოფლო სამეურნეო, ღვინის, და სხვა საკვები პროდუქტების შესახებ.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO), კვლევების Global Report on Food Tourism⁴⁵ მონაცემებით, მოგზაურთა 79% თავის მარშრუტებს გეგმავს გასტრონომიული რუკის და ამა თუ იმ ქვეყანაში გასტრონომიული მოვლენების კალენდრის გაცნობის შემდეგ.

სამეგრელოს ტურისტული რუკა რომელიც შეიქმნა საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ინიციატივით, აღწერს სამეგრელოს რეგიონის გეოგრაფიულ მდებარეობას, ჰავასა და კლიმატს, ისტორიას, მითებსა და კულტურულ მემკვიდრეობას,⁴⁶ თუმცა არ არის გასტრონომიული მარშრუტები.

საქართველოს ეკოტურიზმის ასოციაციის მიერ შექმნილია ღვინის რუკა შეიცავს საქართველოსა და რეგიონების ღვინის რუკებს, სადაც მონიშნულია შესაბამისი ღვინის ობიექტები და საკვები.

სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული რუკა მოიცავს, გასტრონომიული ტურიზმის დესტინაციებს მუნიციპალიტეტების მიხედვით, სადაც გაეცნობით სამეგრელოსთვის დამახასიათებელ სასოფლო სამეურნეო პროდუქტებს, ავთენტურ კერძებს, ადათებს, რიტუალებს, მონაწილეობას მიიღებთ გასტრონომიულ მასტერკლასში და ყველაფერს შეუთავსებთ კოლხურ ღვინოს.

ზუგდიდის მუნიციპალიტეტი

- ზუგდიდის ცენტრალური სუპერმარკეტი „ჩხოუშიას ბაზარი“
- „კოლხეთის სამეფო“ - რესტორანი;
- „დიარონი“ - მეგრული რესტორანი;
- „მენძელი“ - მეგრული რესტორანი;
- „ტიბაშ ჰაუსი“ - დარჩელი, საოჯახო სასტუმრო;
- „გემუანი“ - ზედა ეწერი - სუბლიმირებული ხილის საწარმო;
- „ფოლკლორის სახლი“ - ბესო ჭითანავასთან ზუგდიდი;
- „სისა ტურა“- ეთნოსოფელი, ჩხორია;
- „კასა დე ხასია“ - საოჯახო სასტუმრო გასტრონომიული მასტერკლასები, ზუგდიდი;
- აგროობიექტი „ჩარი რამა“- დარჩელი;
- საოჯახო სასტუმრო „მწვანე სახლი“ - აჯიკის საწარმო, გესტჰაუსი, გასტრონომიული მასტერკლასები;
- სტუდია „ორკოლი“ კოლხური თიხის/კერამიკის მასტერკლასი.

სენაკის მუნიციპალიტეტი

- „ეგრისი“ ეთნორესტორანი - ნოსირი;
- "ჯიხა" ეთნორესტორანი- სენაკი, ნოქალაქევი;
- მწყერების ფერმა - სენაკი, ნოსირი;
- ნაყინის საწარმო „თეთრი დათვი“- ნოსირი;
- თხების არვე, საქონლის ფერმა - ნოქალაქევიდან სოფელი ბეთლემი;
- ჭალადიდი - ზემო ჭალადიდი თამაზ შეროზიას კარე - გასტრონომიული მასტერკლასი და ცხენებით გასეირნება ბილიკებზე;
- ზემო ჭალადიდი - დათო კუჭუხიძის კარე - თხის არვე თაფლი;
- სათბურის ვაზი - კოოპერატივი დეკა ქოლგა, ნოქალაქევი.

მარტვილის მუნიციპალიტეტი

- საოჯახო მარანი „ოდა“-მარტვილის კანიონთან;
- „ლაშხიების მარანი“ - სალხინო;

- „დადიანების მარანი“ - სალხინო;
- „ედოს მარანი“ - მარტვილი-გოჭკადილი, კანიონის გზაზე;
- თარგამეულის მარანი/Targameuli wine cellar - მეგრული ჯიშების საჩვენებელი ვენახები, მარანი;
- „მარტვილის მარანი“ - თარგამეული-თამაკონი. მეგრული ჯიშების ვენახები, პერსპექტივაში ეთნო-სფელი;
- ფარნას ოდა/Parna cottage - სოფ. ბალდა.
- Vako's Huts / ვაკოს ქოხი" - ბალდის ხეობა, ონიორეს მარშრუტი - ჭყიშების კარე;
- „Tea Martvili/„ჩაი მარტვილი“ - ჩაის საწარმო, საკუთარი პლანტაციებით. მარტვილი, სოფ დიდი ჭყონი.

ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტი

- მარანი „ობენე“ - მუხური
- მუხურის თაფლი - მუხური

ფოთის მუნიციპალიტეტი

- ფოთის საკოლმეუნეო ბაზარი;
- „კვიპაროსი“ - ქართული რესტორანი;
- „ბრისტოლი“ - რესტორანი, ძველ ისტორულ შენობაში;
- „თევზის სამეფო“ - რესტორანი;
- „რესტორანი ოქროს ტბაზე“ - ოქროს ტბის მიმდებარე ტერიტორია;
- „ჯარგვალი“- მეგრული მენიუ. მალთაყვა;
- BH Gardens - კაფე ბარი ფოთი;
- BH “Beer Haus” - ღვინის სახლი ფოთი.

დანართი #2 გასტრონომიული ტურიზმის დესტინაცია

კრიტერიუმები

დაფუძნებულია UNWTO გაიდლაინებზე და საერთაშორისო ორგანიზაციების კვლევებზე და ადაპტირებულია საქართველოს და მისი რეგიონალური გასტრონომიული კულტურის თავისებურებაზე

დალილა ცატავა გასტრონომიული კულტურის მკვლევარი, საქართველოს გასტრონომიის ასოციაციის პრეზიდენტი

ივლისი 2021

1. დესტინაცია, სადაც არის ზოგადად ტურიზმისა და კონკრეტულად გასტრონომიის, რეგიონისთვის დამახასიათებელი შესაბამისი ინფრასტრუქტურა, რეგიონისათვის დამახასიათებელი ავთენტური გარემოთი (*იმერული ოდა, მეგრული ჯარგვალი, გურული ნალია, მარანი, რაჭული სალორე*) ეთნორეტორანი გარემოთი და ა.შ.
2. სადაც შესაძლებელია გაიგო გასტრონომიის თვალსაწიერიდან მოყოლილი ერის ისტორია, კულტურა, ადათები და წესები, რეგიონის გასტრონომიული კულტურა, თავისებურებებზე აქცენტი. განსაკუთრებული ტექნოლოგიური პროცესები;
3. დესტინაცია, სადაც შესაძლებელია ნახო რეგიონალური გასტრონომიული ბრენდების უძველესი წესით წარმოება, მომზადება, და მისი წარმოება; (*თუშური გუდა, სვანური ნარჩვი, ქვევრის ღვინო, რაჭული ლორი, თუშური კოტორი, გურული ბრინჯაული, აჭარული სინორი, მესხური*

⁴⁵ <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819>

⁴⁶ <https://gnta.ge/ge/publication/სამეგრელოს-ტურისტული-რუკ/>

- ტენილი, იმერული ისრიმ მაცვალი, მაჭახელას თაფლი, მარტვილის სულგუნი, ჭურში ყველის შენახვა, კეცის მჭადი, ანგურას ხაჭაპური)*
4. დესტინაცია, სადაც გარდა იმისა, რომ შეგიძლია გაეცნო ადგილობრივ გასტრონომიულ ბრენდებს, მისი მომზადების ტექნიკას, მიიღო მონაწილობა გასტრონომიულ მასტერკლასში და არა მარტო, არამედ გაეცნო კერძის რიტუალურ დანიშნულებას, მის ისტორიას და წარმომავლობას, მასთან დაკავშირებულ ლეგენდას, მითს, საკრალურ სიტყვებს და *მონაწილობა მიიღო რიტუალში. (მეგრული შქვილიშ გვითუენაფა, რაჭული ოხჩუანის და განატების ლოცვა)*
 5. ადგილი, სადაც რეგიონის ლანდშაფტიდან გამომდინარე ეცნობი, სასოფლო სამეურნეო კულტურას *(კახური ღორი, მეგრული თხა, გურული და მარტვილის ჩაი, სვანური მარილი, სვანური გიცრული, თუშური კვლიავი, თუშური ბეგქონდარა)*
 6. ადგილი, სადაც არა მარტო საკვებს და რიტუალებს ეცნობი, არამედ სტუმრის მიღების და გაცილების პროტოკოლს *(ჭიმკართან შეხვედრა და ჭიმკრამდე გაცილება, შეხვედრის რიტუალი და გამოსამშვიდობებელი სიტყვები, სუფრის პროტოკოლი და მენიუს რიგითობა)*
 7. ადგილი სადაც ეცნობი კერძის მიღების კულტურას *(ხელით იჭმევა - თუშური საწება, ხინკალი, მჭადი და ყველი)*
 8. დესტინაცია, სადაც შესაძლებელია ეკოლოგიურად სუფთა, ავთენტური, რეგიონისთვის დამახასიათებელი პროდუქტის დაგემოვნება;
 9. დესტინაცია, სადაც შესაძლებელია სეზონის დროს მონაწილობა მიღო, ჩაის კრეფაში, სიმინდის აღებაში, რძის მოწველაში, ტყემლის მოდუღებაში, ქინძის ან უცხო სუნელის დაკაკლვაში, ყურძნის დაკრეფასა და დაწურვაში, სოკოს შეგროვებაში, ღვინის მარანში ყურძნის დაკრეფა და დაწურვა, ქვევრის რეცხვა, თაფლის აღება და დაწურვა და ა.შ.
 10. რეგიონისთვის დამახასიათებელი ცეცხლის და მისი გამოყენების რეგიონალური კულტურის ნახვა - *თონე, კერია, ბუხარი, მესხური ღუმელი, სვანური ფეჩი.*
 11. რეგიონისათვის დამახასიათებელი ჭურჭელის გამოყენების კულტურა და ტექნიკური დეტალები - *კეცი, ანგურა, ღადარი, ქვა, ჩუანი, კარდილა, გობი, ნისორი.*
 12. დესტინაცია, სადაც გასტროტურისტს აქვს შესაძლებლობა შეიძინოს დაგემოვნებული ეკოლოგიურად სუფთა და ავთენტური გემოს პროდუქტი და თან წაიღოს;

დანართი #3 გასტრონომიული ტურიზმის ადგილის შეფასების ფურცელი

*მუნიციპალიტეტი:
 სოფელი:
 ქალაქი:

ვიზიტის დეტალები		თარიღი და დრო		ვიზიტის ხანგრძლივობა	
ეთნოსახლი, რესტორანი, კაფე, საოჯახო სასტუმრო, სასასდილო სხვა -					
ინფორმაცია ადგილის შესახებ					
ადგილის აღწერა	კონცეფცია	ვიზიტორთა რაოდენობა	სეზონურობა	პოტენციალი	
				კულტურული	
				ბუნებრივი გარემო	

					ავთენტური, რეგიონალური ნედლეული
მიმზიდველობა - 1 - ძალიან დაბალი 2. 3. 4. 5-ძალიან მაღალი					
უნიკალურობა	1	2	3	4	5
სხვა რესურსებთან სიახლოვე(ეკო, ეთნო-სოფელი, რესტორანი, საწარმო, ფერმა)	1	2	3	4	5
სხვა რესურსებთან კავშირი და სიახლოვე (მატერილური ძეგლები, არამატერიალური- ფოლკანსამზლები)	1	2	3	4	5
წლიური დატვირთვა	1	2	3	4	5
მარკეტინგი/კომუნიკაცია	1	2	3	4	5
შუამავლების ზემოქმედება (ტუროპერატორები, DMO),	1	2	3	4	5
ეროვნ.ბაზრისთვის მიმზიდველობა	1	2	3	4	5
მეზ.ქვეყნებისთვის მიმზიდველობა	1	2	3	4	5
სხვა ქვეყნებისთვის მიმზიდველობა	1	2	3	4	5
ფასის ადექვატურობა	1	2	3	4	5
კლიენტზე მორგებული მოქნილობა (კლიენტის სურვილისამებრ, მასტერკლასის თემა ან მენიუ)	1	2	3	4	5
განვითარების პოტენციალი	1	2	3	4	5
ადგილობრივი ავთენტური პროდუქტი	1	2	3	4	5
უძველესი გაცოცხლებული კულინარიული რეცეპტები	1	2	3	4	5
კულინარიულ მასტერკლასთან ერთად რიტუალები	1	2	3	4	5
მიმდინარე აქტივობების აღწერა გასტრონომიული ტურიზმის მიმართულებით - მასტერკლასები, მენიუ, აქტივობის შინაარსი.					
პოტენციური აქტივობები, რომლის გამოყენება შეუძლია					
<p>რიტუალი - ხოზოკვარების, ფანიაშ საოხვამერო,(ოჯახის დალოცვა ლაგვანთან), მეგრელი თამადის ინსტიტუტი, ხალხური ანსამბლი.</p> <p>კერძები - მენიუს გამრავალფეროვნება.</p>					
კონკურენტუნარიანობა - 1 - ძალიან დაბალი 2. 3. 4. 5-ძალიან მაღალი					
მისადგომობა	1	2	3	4	5
კონცეფცია	1	2	3	4	5
შიდა ტურიზმის პოტენციალი	1	2	3	4	5
მომხმარებლებზე ზრუნვა	1	2	3	4	5
ენების ცოდნა	1	2	3	4	5
საკუთარი რეგიონის, გასტრონომიული კულტურის ცოდნა	1	2	3	4	5
მენიუში შემავალი კერძების ისტორია და დანიშნულება	1	2	3	4	5
კვების უსაფრთხოების ნორმების ცოდნა	1	2	3	4	5
პროდუქტების ხარისხი და შესყიდვები	1	2	3	4	5
ჰიგიენა და სერვისი	1	2	3	4	5
ჭურჭელი და მაგიდის გადასაფარებლები	1	2	3	4	5
ცხელი წყალი,	1	2	3	4	5
სავენტილაციო მოწყობილობები	1	2	3	4	5
ნაგვის ურნები	1	2	3	4	5

მაცივრები	1	2	3	4	5
პროდუქტების შენახვის პირობები	1	2	3	4	5
სველი წერტილი სტაფისთვის	1	2	3	4	5
ხელსახოცები	1	2	3	4	5
სადეზინფექციო საშუალებები	1	2	3	4	5
ცეცხლმაქრისაშუალებები	1	2	3	4	5
ინტერიერი	1	2	3	4	5
ექსტერიერი	1	2	3	4	5
სერვისი					
<ul style="list-style-type: none"> • მართვის კომპიუტერიზებული სისტემები • საბანკო ტერმინალები • ანგარიშსწორება მხოლოდ ნადდი ფულით • და ინვოისის საფუძველზე 	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> • სატელეფონო კომუნიკაცია • ელექტრონულ მედია 	1	2	3	4	5
<p>შეკვეთის მიღების სისტემა:</p>					
<p>არის ან თუ იყო ინვესტირების შესაძლებლობები, მაგ, მცირე რაოდენობის ინვესტიციები ტურიზმის ძირითადი ინფრასტრუქტურის გასავითარებლად.</p>					
<p>ზოგიერთ ლოკაციას მიღებული აქვს, გრანტები</p>					
<p>რამდენად არიან განვითარებაზე ორიენტირებული?</p>					
<ul style="list-style-type: none"> • სურთ თუ არა კვალიფიკაციის ამაღლება ტრეინინგები • მასტერკლასები 	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> • ქეითერინგი • მიწოდების სერვისი 	1	2	3	4	5
<p>სხვა შენიშვნები და მოსაზრებები ობიექტის შესახებ</p>					

დანართი #4 . ობიექტზე გამოკითხვის და ზეპირი დისკუსიის კითხვარი.

მიზანი გასტრონომიული ტურიზმის მნიშვნელობის და ცოდნის გამორკვევა.

1. რა განსხვავებაა გასტრონომიასა და კულინარიას შორის?
2. რას ნიშნავს გასტრონომიული ტურიზმი?
3. რა სურს გასტროტურისტს, რა არის მისი მამოტივირებელი ფაქტორი?
4. რა განსხვავებაა ადგილწარმოშობის პროდუქტსა და რეგიონის კერძს შორის?
5. რომელი ადგილწარმოშობის პროდუქტი იცით სამეგრელოში? და რატომ უნდა გამოიყენოთ ეს ყველაფერი გასტრონომიული ბიზნესისთვის?
6. რას ნიშნავს გასტრონომიული მასტერკლასი?
7. ჯგუფში არის 10 კაცი - თუ ცხელი წვნიანი კერძია ან მაგალითად გებჟალია, როგორ ატარებთ მასტერკლასს? -
8. მომიყევით ხაჭაპურის მასტერკლასზე?
9. რამდენი ხაჭაპურის სახეობა იცით?
10. რატომ არის ღომი რიტუალური საკვები? რატომ ქვია ღომი?
11. რას ნიშნავს სიტყვა გებჟალია?
12. ელარჯი ჩაროზია თუ მთავარი კერძი?
13. რა დანიშნულება ქონდა ხოზო კვერებს?
14. რატომ არის საქართველო ღვინის სამშობლო?

დანართი #5 კითხვარი ტუროპერატორებისათვის

მიზანი:

- გამოავლინოს გასტრონომიული ტურიზმის ცოდნა
- გასტრონომიული ტურიზმის მოთხოვნა საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე
- გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების დინამიკის კვლევა
- მოთხოვნა სამეგრელოს გასტრონომიაზე

1. რა არის გასტრონომიული ტურიზმი?
2. რას ემსახურება გასტრონომიული მასტერკლასი?
3. რა უფრო აინტერესებთ მონაწილეებს?
 - კერძის კეთების მომენტი
 - კერძის ისტორია, წარმომავლობა
 - ინგრედიენტები
 - ჩართულობა
4. ყველაზე მეტ ადფრთოვანებას რა იწვევს გასტრონომიული მასტერკლასების დროს?
 - გემო
 - ინგრედიენტები
 - ავტორი ვინც ამზადებს (ბებო, ბაბუ, შეფ მზარეული)
5. გაგიკეთებიათ გურმე ტურები? (ტურისტი მხოლოდ რეგიონის ისტორიულ გამორჩეულ კერძებს აგემოვნებს და ეცნობა)
6. კულინარიული და აგროტურები? (პროდუქტების შეგროვებაში მონაწილობის მიღება და ამ პროდუქტისგან კერძების გაკეთება - მაგ: ტყემლის დაკრეფა საწებლის გაკეთება)
7. სარესტორნო გასტროტური (რეგიონში მდებარე რესტორნების ვიზიტი იქ დაგემოვნება და მასტერკლასი)
8. ღვინის გასტროტური (ღვინის დეგუსტაცია)
9. კონკრეტულად ყველის ტურები ყოფილა? სად როდის?
10. რა როლი აქვს გასტრონომიის ტურიზმის სფეროს განვითარებაში?
11. რა განსხვავებაა კულინარიულ ტურისტსა და გასტროტურისტს შორის
12. 2019 წლიდან დღემდე გაიზარდა თუ არა მოთხოვნა გასტროტურებზე ან კეთდება თუ არა აქცენტი გასტრონომიაზე უფო მეტი რაოდენობით ვიდრე 2019 ში?
13. სამეგრელოს რომელ რეგიონს არჩევენ გასტრონომიისთვის?
 - ზუგდიდი
 - ხობი
 - აბაშა
 - მარტვილი
 - სენაკი
 - ჩხოროწყუ
 - წალენჯიხა
 - ფოთი
14. იცით სამეგრელოს გასტრონომიული კულტურის ისტორია? რიტუალური კერძები და სუფრის ან კერძის მირთმევის ადათები? რომლის შესახებ უყვებით ტურისტებს?
15. დამისახელეთ სამეგრელოს რეგიონის გასტრონომიული ლოკაციები რეგიონების მიხედვით
 -
 -
 -
 -
16. სამეგრელოს ყველაზე პოპულარული კერძები ან გასტრონომიული ბრენდები (ადგილწარმოსობის პროდუქტი)
17. მიაქვთ თუ არა გასტრონომიული სუვენირები(საჩუქრები და რა მიაქვთ)

- თაფლი
- აჯიკა
- სანელებლები
- სულგუნი
- სკიბუ
- ხურმის ჩირი
- დრფა(არაყი)
- ღვინო
- შებოლილი წიწაკა
- შაშხი
- და სხვა

18. რა ჭირდება სამეგრელოს რეგიონს გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისათვის?