

**XIX საუკუნის საზოგადო მოღვაწეთა სახლ-მუზეუმების
კულტურულ-ტურისტული პოტენციალი**

ანა დავლიანიძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე კულტურის მენეჯმენტის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სახელოვნებო თეორიის და პრაქტიკის კვლევები და კულტურის მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნიკოლოზ ვაჩეიშვილი სრული პროფესორი
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2017

განაცხადი

”როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნაშუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

ანა დავლიანიძე 24.06.2017

აბსტრაქტი

21-ე საუკუნეში, მუზეუმი თუ სახლ-მუზეუმი, მხოლოდ ექსპონანტთა საგამოფენო სივრცე, რომ აღარ არის დღეს ამაზე ყველა თანხმდება. თანამედროვე გამოწვევებს და ადამიანებს, რომლებსაც ამხელა წვდომა აქვთ ციფრულ სამყაროსთან აღარ აკმაყოფილებს, მხოლოდ გიდის მიერ მოყოლილი ამბები, სტუმრები მხოლოდ დათვალიერებით ვეღარ კმაყოფილდებიან, ამიტომაც ხშირად ერთხელ მისული სტუმარი მეორეჯერ აღარ სტუმრობს მუზეუმს. მას სჭირდება უფრო ახალი და ხშირ შემთხვევაში შემეცნებითი გამახალისებელი პროგრამები, რომლის მეშვეობით კიდევ უფრო მეტად იქნება, ჩართული თავად დათვალიერების პროცესში. მსგავს ანალოგიებს უცხოური მუზეუმები ბევრს იცნობს. იქ მისულ ადამიანს დროებით ავიწყდებათ, რომ გარეთ 2017 წელია. მუზეუმისთვის საჭიროა, რაღაც ახალი და კრეატიული, რაც მიიზიდავს და სურვილს გაუჩენს ადამიანს კვლავ სტუმრობის.

საკითხის აქტუალობიდან გამომდინარე, მივიღეთ გადაწყვეტილება, რომ მე-19 საუკუნის ზოგიერთ საზოგადო მოღვაწეთა სახლ-მუზეუმების მუშაობისთვის გადაგვხედა და მათი კულტურულ-ტურისტული პოტენციალი შეგვეჯერებინა, გვეჩვენებინა, რომ თუკი სწორად იქნება გამოყენებული თანხები და მაგალითად დაიხარჯება ადამიანურ რესურსში, თუნდაც ერთი პიარ თანამშრომელი, გაყიდვების მენეჯერი, მარკეტინგის სპეციალისტი და ა.შ შედეგი სულ სხვა იქნება. თითოეულ მუზეუმს უდიდესი პოტენციალი აქვს თავად რეგიონისთვისაც.

შევეცადეთ გამოგვეკვეთა და შემოგვეთავაზებინა ჩვენეული ხედვა, რომელიც ვფიქრობთ წაადგება არა მხოლოდ კონკრეტული კუთხის მცხოვრებებს, რომლებიც რა თქმა უნდა, დაინტერესებულნი არიან, რომ რაც შეიძლება მეტი, როგორც ადგილობრივი ისე უცხოელი სტუმრები ეწვიონ მათ, ვფიქრობთ, რომ არსებობს აგრეთვე რესურსი და სურვილიც, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში ესა თუ ის სახლ-მუზეუმი შეიძლება საქართველოს ერთ-ერთი სავიზიტო ბარათიც კი გახდეს.

ნაშრომში განხილულია სამი სახლ-მუზეუმი: ალექსანრე ჭავჭავაძის სახლ-მუზეუმი, რომელიც წინანდალში მდებარეობს, ილია ჭავჭავაძის სახლ-მუზეუმი ყვარლის მთებში რომ მდებარეობს და ბოლოს ვაჟა-ფშაველას სახლ-მუზეუმი ჩარგალში. ამ სამი სახლ-მუზეუმის მაგალითზე ჩვენ შეგვიძლია განვაზოგადოდ და ნაშრომში არსებული კვლევა და დასკვნები რეგიონის, სხვა სახლ-მუზეუმებსაც მივასადაგოთ.

წინანდლის სახლ-მუზეუმზე იმიტომ შევაჩერეთ ჩვენი ყურადღება, რომ მას შედარებით ახლახანს ჩაუტარდა რესტავრაცია და მის გაპიარებაშიც საკმაოდ თანხები დაიხარჯა, ილიას სახლ-მუზეუმი, რომელიც ქალაქის ცენტრში მდებარეობს და თანამედროვე ტიპის საგამოფენო სივრცეებია და წესით მისი დათავალიერების სურვილი ბევრს უნდა ჰქონდეს და ბოლოს ვაჟას სახლ-მუზეუმი, რომელიც ყველაზე ცუდ მდგომარეობაშია სასწრაფოდ საჭიროებს რესტავრაცია და გადარჩენას, ფაქტობრივად სახლ-მუზეუმი არ ფუნქციონირებს.

ფაქტი ერთი და ჯიუტია, დამთავლიერებელი განსაკუთრებით ზამთარში ძალიან აკლია სახლ-მუზეუმებს, ნაკლებობაა საგანამანათლებლო პროგრამების, არ არსებობს ვებ-გვერდი მუზეუმების, არ არსებობს კადრები, რომლებიც ახალ ტექნოლოგიებს იცნობენ, კვლევის ტიპად ავირჩიეთ რაოდენობრივი კვლევა, სადაც საუბარია არაერთ თემაზე ასე მაგალითად რატომ არის ყურადღების ნაკლებობა სახლ-მუზეუმების მიმართ რა არის მიზეზი რომ ადმიანები უბრალოდ არ ან ვერ მიდიან? და ა.შ. დასაკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ თითქმის ყველა რესპონდენტი თანხმდება, რომ აქტიურად უნდა გამოიყენონ სახლ-მუზეუმებმა პიარ ტექნოლოგიები, რომ საჭიროა თუნდაც ტურისტს საინტერესოდ მიაწოდო პროდუქტი და ის აუცილებლად გახდება შენი პროდუქტის მომხამარებელი. გამოკითხულთა უმეტესობა თანხმდება თუ რამხელა შესაძლებლობა აქვს თითოეულ სახლ-მუზეუმს სწორი მენეჯმენტის პირობებში. ნაშრომში მაგალითად არის მოყვანილი უცხოური ანალოგია, სადაც საუბარია თუ როგორ შეიძლება მივიზიდოთ მრავალი ვიზიტორი. ნაშრომში მოყვანილი კვლევის დასკვნები შეიძლება მივუსადაგოთ სხვა ამ ტიპის სახლ-მუზეუმებსაც.

აბსტრაქტის საძიებო სიტყვები: ილია ჭავჭავაძის სახლ მუზეუმი, ალექსანდრე ჭავჭავაძის სახლ-მუზეუმი, ვაჟა-ფშაველას სახლ-მუზეუმი, რესპოდნენტები, კვლევა, რჩევები და რეკომენდაციები.

Abstract

In the 21st century everyone agrees that a museum or house-museum is not only the exhibition space for exhibits anymore. The modern challenges and individuals having such a great access to the digital world cannot be satisfied only by the stories narrated by a guide anymore; visitors can not get satisfied only by looking through anymore. Thus, frequently, the visitor who visited a museum once, do not visit it for the second time. He needs newer and often cognitive life-giving programs, through of which he shall be more deeply included in the process of looking though. The similar analogues are widely spread in foreign museums. There a visitor forgets temporarily that there is 2017 outside. A museum needs some new and creative one which shall attract individuals and create a desire to visit again. . Hence the urgency of the issue, we made the decision to review the work of house-museums of some public characters of the 19th century and compare their cultural-tourist potential, show that if money funds are applied correctly and for example, spent for human resources, to hire even one PR officer, marketing specialist, there is completely different result . Every museum has a great potential for regions themselves.

We have tried to shape and offer our vision which we believe, shall be useful not only for habitants of the concrete region, who are, of course, interested in attracting more and more local and foreign visitors. We think that there are as a resource as a desire that in some case this or that house-museum might become one of the visit cards of Georgia.

Three house-museums are reviewed in the paper – Aleksandre Tchavtchavadze house-museum located in Tsinandali, Ilia Tchavtchavadze house-museum located in Kvareli mountains and Vazha-Pshavela house-museum located in Chargali. In the cases of these three house-museums we can generalize and make the study and conclusions made in the paper, relevant to other house-museums of the region. We chose Tsinandali house-museum as it was restored currently and quite enough money was spent to advertise it, Ilia house-museum which is located in the center of the town and there are the modern type exhibition spaces and a lot of people must have the desire to look through it and finally, Vazha house-museum which is in the worst condition and needs in a rapid restoration and survival, factually, the house-museum does not operate.

There is one obstinate fact that there is shortage of visitors in house-museums, especially in winter. There is lack of educational programs, there is no web-site of museums, no staff experienced in new technologies. We chose quantitative research method where the talk goes regarding a lot of issues, for example, why there is lack of attention to house-museums, what serves the reason for people who fail or cannot visit the museums? etc.

We can conclude that almost all of respondents agree that house-museums must actively apply PR technologies, that the product should be interestingly shown to a tourist and the last one shall inevitably become a user of your product. Most of interviewed people agree that every house-museum has a huge ability in the conditions of the correct management. The paper shows the foreign analogue where the example is given how we can attract a lot of visitors. The conclusions of the study given in the paper might be made relevant to other house-museums of this type.

Abstract key words: Ilia Tchavtchavadze house-museum, Aleksandre Tchavtchavadze house-museum, Vazha-Pshavela house-museum, respondents, study, advises and recommendations.