



კულტურული გამომდნარე ეკონომიკა

უცხოეთის გამოცდილება და საქართველოს შესაძლებლობები

მუზეუმების როლი ძალზე მნიშვნელოვანია კულტურულ ტურიზმში. მათ გარეშე წარმოუდგენელია კულტურული ტურიზმის სრულფასოვანი არსებობა. ასევე მნიშვნელოვანია ტურიზმის როლი მუზეუმების განვითარებაში. მაგალითად, 2006 წელს ავსტრიის მუზეუმები (ავსტრიაში 399 მუზეუმი, მათგან 204 სახელმწიფო საკუთრებაა, ხოლო 195 - კერძო) დაათვალიერა 11,6 მილიონმა ადამიანმა, რაც ტურისტების საერთო რაოდენობის 43%-ს შეადგენს.

ივენტ-ტურიზმის ლიდერ ქვეყანაში – გერმანიაში, სადაც 6.175 მუზეუმი (შედარებისთვის შეგახსენებთ, რომ საქართველოში 150 მუზეუმი) 2006 წელს ეს მუზეუმები დაათვალიერა 102,6 მილიონმა ვიზიტორმა. გერმანიის ორიათასზე მეტმა მუზეუმმა საერთო ჯამში 9000-ზე მეტი თემატური გამოფენა მოაწყო.

ამდენად, მატერიალური თვალსაზრისით, ტურიზმი მუზეუმებს დიდ შემოსავალს აძლევს. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ თითქმის ყველა ქვეყანაში მუზეუმები სახელმწიფოსგან იღებენ დახმარებას, ან მთლიანად მის დაფინანსებაზე არიან.

დასავლეთის ქვეყნებმა, რომლებიც კულტურულ ტურიზმზე არიან ორიენტირებული, მოძებნეს ტურისტული ორგანიზაციების და მუზეუმების დამაკავშირებელი გზები და საშუალებები. ასეთი კავშირები ყველა ქვეყანაში განსხვავებული და ინდივიდუალურია, რადგან ის დამოკიდებულია ქვეყნის კანონმდებლობაზე, საზოგადოებისა და ეკონომიკის განვითარების დონეზე, ურთიერთობების არსებულ ტრადიციებზე, ადმინისტრაციულ სტრუქტურებზე და სხვ. **საქართველოში, სადაც ტურიზმი ერთ უწყებაშია, ხოლო მუზეუმები სხვა უწყებების დაქვემდებარებაში, რა თქმა უნდა, განსხვავებული მიდგომაა საჭირო.**

მსოფლიოში მიღებული ფორმაა ე.წ. **ლონისტური კოალიციის შექმნა**, რომელიც ტურიზმისა და სამუზეუმო ორგანიზაციებისგან შედგება. ასეთი კოალიციები და კონტაქტები უნდა არსებობდეს ქვეყნის, რეგიონისა და ადგილობრივ დონეზე. მუზეუმების სპეციალისტები უფრო აქტიურად უნ-

და იყვნენ ჩართული საზოგადოებრივ საქმიანობაში, მნიშვნელოვანია **ერთობლივი სემინარების მოწყობა** მარკეტინგის, კომუნიკაციებისა და რეკლამის საკითხებზე.

სამუზეუმო მენეჯმენტი და მუზეუმის მიმზიდველობა

მუზეუმის მენეჯმენტი, როგორც სოციალური სისტემა, შეიცავს ფსიქოლოგიურ, სოციოლოგიურ, სოციალურ და სოციოკულტურულ ასპექტებს. შესაბამისად, მუზეუმის მენეჯმენტის ზრუნვის საგანია:

- **მუზეუმის ფილოსოფიის განსაზღვრა;**
- **სტრატეგიული პოზიციონირება;**
- **პერსონალის მართვა;**
- **ორგანიზაციის სტრუქტურის გამართვა;**
- **ოპერატიული ღონისძიებების დაგეგმვა და განხორციელება.**

მუზეუმის მენეჯმენტს ევალება კომუნიკაციური, ტექნოლოგიური, ეკონომიკური, ორგანიზატორული და სამართლებრივი საკითხების გადანყვეტა. ამ შემთხვევაში მენეჯმენტი გვევლინება, როგორც მოსახლეობისთვის კულტურული მომსახურების განვების საშუალება, რისთვისაც აუცილებელია ინფრასტრუქტურის გამართვა, სოციალური, პოლიტიკური, პედაგოგიური და ფსიქოლოგიური მიზნების ერთმანეთთან შეთანხმება.

მუზეუმს შეუძლია მენეჯმენტის მეშვეობით მიაღწიოს სამუზეუმო ბუმს, ამისთვის კი საჭიროა ეფექტური რეაქციები, ბაზრის ცოდნა. როგორც **ჰ. შპილმანი** ამტკიცებს: **“დღეს მუზეუმის დირექტორი მენეჯმენტის სრულყოფილად დაუფლების გარეშე - ანაქ-**



ნიკო კვარაცხელია

თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის ტურიზმის მიმართულების სრული პროფესორი

რონიზმია”. მისი აზრით, მუზეუმის მენეჯერი დაკავებული უნდა იყოს შესყიდვებით (იგულისხმება აუქციონებზე ახალი ექსპონატების შეძენა), მშენებლობით, პრეზენტაციებით, გამოფენებით, ისევე როგორც დიდაქტიკითა და პედაგოგიკით.

● **შესყიდვები** დაკავშირებულია ახალი და დიდი ოდენობის დანახარჯებთან, მაგრამ ეს აუცილებელია მუზეუმის იმიჯისა და ახალი ვიზიტორების რაოდენობის გასაზრდელად. ამ აქტივობის წარმატებით ჩასატარებლად საჭიროა შესყიდვების მენეჯმენტის სრულყოფილად დაუფლება, მაღალი რანგის ხელოვნებათმცოდნის ანალიზი და ფინანსური გაანგარიშება, თუ საბოლოოდ რა შედეგებს მოიტანს ახალი შენაძენი;

● **პრეზენტაციები** მუზეუმების საქმიანობის ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულებაა. საკუთარი თავის წარმოჩენა დამოკიდებულია მუზეუმის კოლექციისა და სპეციალისტთა ცოდნაზე დაფუძნებული მენეჯმენტის კომბინაციაზე. პრეზენტაციის წარმატებაში განსაკუთრებული როლი ტექნიკურ აღჭურვილობაც ენიჭება;

● **გამოფენა:** გამოფენებისა და სპეციალური ღონისძიებების მოწყობით მუზეუმები მაქსიმალურად ავლენენ საკუთარ შესაძლებლობებს. მუზეუმის ფონდების მოცულობა ხშირად განსაზღვრავს გამოფენების თემატიკას და სისტემატურობას. კარგი მენეჯმენტისა და მარკეტინგის შემთხვევაში წარმატებებს აღწევნ არც თუ ისე მდიდარი ფონდის მქონე მუზეუმებიც;

● **დიდაქტიკა და პედაგოგიკა:** ევროპული მუზეუმები მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ ობიექტებზე გაკეთებულ



ნარწენების დიზაინისა და შინაარსის კომბინაციას. ექსპონატებთან დამონტაჟებული აუდიო მასალა, ობიექტებზე შექმნილი ფილმები, ვიდეო და აუდიო მასალები წარმატებული მომსახურების საწინდარია. ასევე განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ექსკურსიამძღოლის პროფესიულ ოსტატობას.

ახალი სამუშაოები მეთოდები და ხარისხი

მარკეტინგის წყალობით მუზეუმი გახდა მომხმარებელზე ორიენტირებული. როგორც ცნობილია, არქეოლოგიური მუზეუმები განსაკუთრებით ძნელი საჩვენებელია ბავშვებისა და ახალგაზრდებისათვის – ისინი ერთნაირად უინტერესოდ გამოიყურებიან. უთუოდ საჭიროა მათი ატრაქციულობის გაზრდა. დრეზდენის მუზეუმმა შეიმუშავა სამხანაობის სისტემა, ბავშვებისა და ახალგაზრდებისათვის, რომელიც ითვალისწინებს მოსამზადებელ საქმიანობას, მომსახურებას, შედეგების შეფასებასა და დოკუმენტირებას.

ამ მეთოდის საქართველოში გამოყენება სრულიად შესაძლებელია მიმაჩნია. მითუმეტეს, რომ უკვე მრავალ მუზეუმს აქვს ასეთი საქმიანობის გამოცდილება. ამასთან, მნიშვნელოვანია მომსახურებაში მეტი ახალი ტიპის ინტერაქტიული თამაშებისა და სხვა ელემენტების ჩართვა. რისთვისაც საჭიროა, რომ იშვიათი და ორიგინალური ექსპონატების გვერდით გვექნოდეს სპეციალურად დამზადებული ასლები, რომელთა გამოყენება შესაძლებელი იქნება მოსწავლეებისათვის შესათავაზებელი სიტუაციური თამაშის დროს (მაგ. ხელის წისქვილით ხორბლის დაფქვის ინსტრუქცია, ცეცხლის დანთება კაჭის მეშვეობით, მოსწავლეებისთვის ნაწახისა და განცდილის დახატვისა და აღწერის შესაძლებლობის მიცემა და სხვ.).

საინტერესო თემატური გამოფენების ორგანიზება

აღამიანი თავისი ბუნებით ცნობის-მოყვარეა, მას ყველაფერი აინტერესებს. ამის საილუსტრაციოდ მოვიყვანოთ ნიურნბერგის კომუნიკაციების მუზეუმში გამართულ უალრესად წარმატებულ და პოპულარულ გამოფენას „ფული, ან სიცოცხლე! საფოსტო კარტებზე თავდასხმებიდან ვირტუალურ ინტერნეტ ყაჩაღობამდე“, რომელიც გაიხსნა 2008 წლის 16 თებერვალს. ქურდობა და ყაჩაღობა ისეთივე ძველი ცნებებია, როგორც ადამიანთა მოდგმა. მათი ხერხები და მეთოდები საზოგადოების განვითარებასთან ერთად „იხვეწებოდა“ და სადღესოდ სულ სხვა ფორმები შეიძინა. ეს გამოფენა ექვსი თვის მანძილზე მასპინძლობდა

დამთვალეობებს. შესაძლოა ვინმეს სადავოდ ან საჩოთიროდ მოეჩვენოს მუზეუმის მიერ ასეთი არააკადემიური გამოფენის ორგანიზება, მაგრამ მან თავისი ფუნქცია მშვენიერად შეასრულა: მოიზიდა დამთვალეობელი, გადასცა მას ცოდნა და მინიჭა სიამოვნება. სხვა რა დანიშნულება აქვს მუზეუმსა და გამოფენას?

მუზეუმების მიერ ლექციების ორგანიზება

ლექციები დამახასიათებელია ყველა ტიპის მუზეუმებისთვის. მაგრამ ისინი განსაკუთრებით პოპულარულია სახლ-მუზეუმებში. გამოჩენილი ადამიანების სახლ-მუზეუმები ენციკლპედიის მხოლოდ ამ ადამიანთა ღვაწლის პოპულარიზაციას, არამედ ჩართულნი არიან სამეცნიერო საქმიანობაში და მჭიდრო კავშირები აქვთ შესაბამის წრეებთან. მაგალითისთვის განვიხილოთ ზიგმუნდ ფროიდის მუზეუმის სალექციო ციკლი „ისტორია და ფსიქოანალიზი“.

ეს საღამო სამი ნაწილისგან შედგებოდა: 1. პროფ. ლუიზა აკკატის ძირითადი მოხსენება – „დომინანტი დედები“; 2. მეცნიერ გიზელა ენგელის თანამოხსენება – „სახეცვლილი მამები“ და 3. პრეზენტაცია ლუიზა აკკატის წიგნისა „მონსტრი და სილამაზე. დედის და მამის ხატების ზემოქმედება გრძნობებზე კათოლიკური აღზრდის სისტემაში“. ამ ღონისძიების კონცეფციის ავტორმა და მოდერატორმა კლაუს ნიმიუნდლინგერმა საინტერესოდ განმარტა მისი მომზადების თავისებურებები: ძირითადი მოხსენება „დომინანტი დედები“ იტალიურ ენაზე ნაიკიტხა იტალიელმა პროფესორმა ტრიესტის უნივერსიტეტიდან ლუიზა აკკატიმ, მონაწილეთათვის დარიგდა მოხსენების წერილობითი თარგმანი. მიაქციეთ ყურადღება კომუნიკაციის პრობლემის გადაჭრის ხერხს. სავარაუდოდ უამრავ დამსწრეს ვენაში ალბათ არ ეცოდინებოდა იტალიური ენა, მაგრამ თუ მოხსენების წერილობით თარგმანს წინასწარ გაეცნობოდნენ, ეს მათ ლექციაში სრულყოფილად ჩართვის საშუალებას მისცემდა, ამასთან ლექტორის ემოციები, მეტყველების თავისებურებები ბოდი-ბოლდინგი უფრო გასაგები რომ ყოფილიყო საზოგადოებისათვის, მას ნება დართეს ლექცია მშობლიურ ენაზე ჩაეტარებინა.

სამწუხაროა, რომ გალაკტიონის, კონსტანტინე გამსახურდიას, ფიროსმანის, ან მერაბ მამარდაშვილის შემოქმედებაზე მსგავსი ფუნდამენტური განხილვები არ ეწყობა. ერთადერთი, რაც ჩემში ანალოგიის ასოციაციას იწვევს, არის კავკასიური სახლის მიერ ორგანიზებული საღამოები, მაგრამ ის ხომ მუზეუმი არ არის.

ტურისტთა და ვიზიტორთა კვლევა კულტურულ ტურიზმში

ტურისტთა და ვიზიტორთა კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნების გათვალისწინებით შესაძლებელია კულტურული ტურების ოპტიმიზაცია, მათი კორექტირება. ხარისხის სტრატეგია მთლიანად დამოკიდებულია მარკეტინგულ კვლევებზე. ვინაიდან საქართველოში მსგავსი კვლევების დაფინანსება ჯერჯერობით არ ხდება, განვიხილოთ ეს საკითხი გერმანელი კოლეგების მაგალითზე. მათ გამოიკვლიეს მუზეუმის ვიზიტორები ჰაინც ნიქსდორფ მუზეუმ-ფორუმში (HNF), რომელიც პადერბორნში მდებარეობს და სადაც სამეცნიერო მივლინება მქონდა 2006 წლის ნოემბერ-დეკემბერში. ამ კვლევამ შესაძლებლობა მისცა ტურისტულ ფორმებსა და მუზეუმის მესვეურებს გაეუმჯობესებინათ შეთავაზება და მიეღწიათ ხარისხიანი მომსახურებისათვის.

ჰაინც ნიქსდორფ მუზეუმ-ფორუმში არის საბჭოთა, გამოთვლელი, საოფისე და კომპიუტერული ტექნიკის დარგში სპეციალიზებული უდიდესი მუზეუმი. 6 000 კვადრატული მეტრის სიდიდის ფართობზე გამოფენილია 1 000-ზე მეტი ექსპონატი. მუზეუმს აქვს 386 ადგილიანი ფორუმის დარბაზი, ხუთი აუდიტორია სემინარებისთვის, რესტორანი და სუვენირების მაღაზია. მუზეუმი გაიხსნა 1996 წლის 24 ოქტომბერს. ყოველწლიურ დამთვალეობელთა რაოდენობა 150.000-ის ფარგლებში მერყეობს. ვიზიტორთა და ექსკურსანტთა სტრუქტურის ემპირიული მახასიათებლები შემდეგია:

- დამთვალეობელთა დიდი წილი ახალგაზრდობაზე მოდის;
 - უმეტესობა მამაკაცები არიან;
 - უმეტესობა გამოირჩევა განათლების საკმაოდ მაღალი დონით;
 - 75% ჩრდილოეთ-რეინ ვესტფალიიდანაა (მუზეუმი ამ მიწაზე მდებარეობს);
 - 84% მოვიდა 100 კმ. რადიუსიდან;
 - 90%-მა მუზეუმი პირველად დაათვალიერა;
 - 70% ჯგუფური ტურისტები იყვნენ.
- ამ მონაცემებზე დაყრდნობით მუზეუმმა დასახა სამომავლო ღონისძიებები და შეიმუშავა ინოვაციური სტრატეგია, რომელიც შემდეგ მოსაზრებებს შეიცავს:
- ახალი მიზნობრივი ჯგუფების მოზიდვა (მაგ. ქალები, პენსიონერები);
 - ფართო ფენების მოწვევა მუზეუმში სპეციალურ მარკეტინგულ ღონისძიებაზე;
 - მომხმარებელთა დამარებისა და ხელმეორედ მოსულ დამთვალეობელთა რაოდენობის გაზრდის მიზნით განსაკუთრებული გამოფენის ორგანიზება და მომხმარებელთან

კავშირის დამყარების ღონისძიებების დასახვა;

- ინდივიდუალური დამთვლიერებლების რიცხვის გაზრდა მათთვის სპეციალური კურსის შეთავაზებისა და სხვა ღონისძიებების ორგანიზების გზით.

საინფორმაციო საქმიანობის გაუმჯობესებას შეუძლია დამთვლიერებელთა რაოდენობის გაზრდა, მათი საქმიანობის პროფილის დადგენა და ხარისხიანი მომსახურების შეთავაზება:

- გამოკითხულთა 41,5% მუზეუმის შესახებ ინფორმირებული იყო სკოლაში, სანარმოში და საკუთარი საქმიანობის ადგილას;

- 36,8% მოვიდა მეგობრებისა და ნაცნობების რჩევით;

- 18,4%-მა მუზეუმის შესახებ ინფორმაცია მედიის საშუალებით შეიტყო;

- 8,2%-მა ბუკლეტისა და ბილბორდის საშუალებით მიიღო საჭირო ინფორმაცია.

აღნიშნული ინფორმაციის მოპოვების საფუძველზე გაკეთდა შემდეგი რეკომენდაციები საინფორმაციო პოლიტიკისა და PR-ის გაუმჯობესების მიზნით:

- ბაზარზე შეღწევა და სეგმენტის გავრცობა მენარმების, პედაგოგებისა და ორგანიზაციათა ხელმძღვანელებისთვის ინტენსიური საინფორმაციო პროპაგანდის მეშვეობით, რისთვისაც შერჩეულ იქნა მუზეუმის ირგვლივ არსებული 100 კილომეტრიანი ეკონომიკური ზონა;

- ბაზრის ათვისება სკოლებისა და სანარმოებისათვის აღნიშნულ ეკონომიკური ზონაში მიზნობრივი ინფორმაციის გავრცელების საშუალებით;

- მუზეუმის თანამშრომლების გადამზადების საშუალებით დამთვლიერებელთა და ვიზიტორთა კმაყოფილების მიღწევა.

დამთვლიერებელთა გამოკითხვა ნებისმიერ მუზეუმში სასარგებლო არა მხოლოდ შეთავაზების გაუმჯობესების მიზნით, რაც უცილობლად მოჰყვება სწორად წარმართულ და გაანალიზებულ გამოკითხვას, არამედ მას ასევე აქვს მუზეუმის საკომუნიკაციო პოლიტიკის გაუმჯობესების ფუნქცია, ეს კი მუზეუმის მიერ წარმოებული მარკეტინგული პოლიტიკის წარმატების საინდარია.

პადერბორნის უნივერსიტეტის მიერ საკუთარ ქალაქში არსებულ სხვადასხვა მუზეუმებში მისულ დამთვლიერებელთა გამოკითხვით მიღებულ იქნა შემდეგი მაჩვენებლები:

- 60,0%-მა დათვლიერა ციხე-სიმაგრეები;

- 41,5%-მა ტექნიკის მუზეუმები;

- 32,2%-მა ხელოვნების მუზეუმები;

- 30,5%-მა ისტორიული მუზეუმები;

- 28,3%-მა მხარეთმცოდნეობის მუზეუმები;

- 25,0%-მა საბუნებისმეტყველო მუზეუმები.

აღნიშნული შედეგი ნათლად მეტყველებს, რომ მუზეუმის დამთვლიერებლებს შორის საბეჭდი, გამომთვლელი, საოფისე და კომპიუტერული ტექნიკის მუზეუმი ინტერესების ფართო სპექტრს აკმაყოფილებს. რადგან მისდამი ინტერესი აჭარბებს ხელოვნებისა და მხარეთმცოდნეობით მუზეუმებს. ასეთმა შედეგმა მისცა საფუძველი კიდევ ერთ სამოქმედო რეკომენდაციას, რომ აღნიშნულ მუზეუმს მიემართა მუზეუმთა გაერთიანებისათვის, რათა დახმარება მიეღო პროფესიონალებისაგან. როგორც მუზეუმის განვითარების გეგმაშია ასახული, მისი ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანაა საზოგადოებასთან კავშირების გაუმჯობესება და მარკეტინგული საქმიანობის წარმოება.

მუზეუმების გაერთიანებამ მოიწონა HNF-ის წინადადება ერთობლივი ღონისძიებათა წარმოების შესახებ. კერძოდ, **სფასო პოლიტიკის ერთობლივად შემუშავება; თემატური პროგრამების ერთობლივად გაფორმება, ერთობლივი საკომუნიკაციო პოლიტიკის შემუშავება და ერთობლივად თანამშრომელთა გადამზადება.**

მუზეუმების ასეთი გაერთიანება, ე.წ. კულტურული დაწესებულებების ჯაჭვი, უნდა გამოდინარეობდეს რეგიონული და ქვეყნის პოლიტიკიდან ამ სფეროში. ამდენად, მიმაჩნია, რომ ჩვენთვის ამ მიმართებით ყველაზე მეტად მისაბამია **მუზეუმების, ტურისტული ორგანიზაციების, სამეცნიერო და სასწავლო დაწესებულებების ერთობლივი ძალისხმევა და შეთანხმებული მოქმედება.** მიუხედავად აღნიშნული დაწესებულებების სხვადასხვა სამინისტროებში გაერთიანებისა და მათი მიზნების გარკვეული განსხვავებულობისა, **უნდა გატარდეს ერთიანი პოლიტიკა ტურისტებისა და ვიზიტორების მიღების, მომსახურებისა და ქვეყნის იმიჯის განმტკიცების საქმეში ერთობლივი შეთანხმების მიღწევის გზით.**

შესაძლებელია ამ ურთიერთობებში სასტუმროების, რესტორნებისა და გართობის საშუალებების, რეგიონული მმართველობების ჩართვა.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება მუზეუმში

XXI საუკუნის მუზეუმები მთელი დატვირთვით იყენებენ ვებ-გვერდებს და დაგროვილი აქვთ მათი გამოყენების გარკვეული გამოცდილება. სრულიად წარმოუდგენელია ისეთი მუზეუმის არსებობა, რომელსაც ინტერნეტში საკუ-

თარი ადგილი არა აქვს. საინფორმაციო ტექნოლოგიების ჩამორჩენის ძირითად ხელშემშლელ მიზეზად ასახელებენ ყოფილ საბჭოთა სივრცეში ჩამოყალიბებულ და დამკვიდრებულ სამუზეუმო მენტალობას, რომელიც განსაკუთრებული კონსერვატიზმით გამოირჩეოდა. XIX საუკუნეში შედგენილ ტრეტიაკოვის გალერეის ნესდებში განსაკუთრებით იყო ხაზგასმული, რომ ხელოვნების არც ერთი ნიმუში, არ უნდა გატანილიყო შენობიდან. გამონაკლისს მხოლოდ სარესტავრაციო ექსპონატები წარმოადგენდა. ბევრი ხელმძღვანელი (მუზეუმის დირექტორი, მთავარი მცველი) დღესაც ექსპონატის ასეთი დაცვის და შენახვის მომხრეა.

ჩვენს ქვეყანაში გარკვეული ნაბიჯები იდგმება მუზეუმებისთვის ხელშეწყობის მიმართულებით. მაგრამ ცხადია ისიც, რომ მათ არა აქვთ სათანადო ფინანსური უზრუნველყოფა, რის გამოც ჩვენი მუზეუმებისთვის დამატებითი შემოსავალი ძალზე მნიშვნელოვანია. თუ შევთანხმდებით, რომ კოლექციის გაფართოებისა და შენახვის სურვილი გამართლებულია და თანახმად ასეთი მსოფლმხედველობისა კოლექცია არის რეალურ გაგანთა ერთობლიობა, მაშინ, როგორც კი ექსპონატს, ან მთლიანად კონცეფციას განვიხილავთ, როგორც ინფორმაციულ რესურსს, უმაღლესედა საქმის ვითარება და რესურსის შენახვის ფსიქოლოგია მუზეუმის საინააღმდეგო მოქმედებას იწყებს.

ჩვენთან სამუზეუმო ვებ-გვერდების მომზადების, დიზაინისა და შინაარსის მიწოდების ტექნოლოგია სრულიად განსხვავებულია და არ შეესაბამება საყოველთაოდ დამკვიდრებულ ტექნოლოგიებს. ჯერ ერთი, ჩვენი მუზეუმების ვებ-გვერდები ბევრად ღარიბია, როგორც თვალსაჩინოების, ისე ინფორმაციული თვალსაზრისით. მაგალითისთვის ავიღოთ სან-ფრანცისკოს ხელოვნების მუზეუმი, რომლის ვებ-პორტალზე FAMSF (Fine Arts Museums of San Francisco), 75 ათასი სურათია გამოტანილი. ვფიქრობ, ამდენი სურათი საქართველოს ყველა მუზეუმს ერთად არ ექნება. მაგრამ აქვე უნდა დაისვას კითხვა: თითოეული ეს სურათი ხომ შეიძლება მუზეუმს გაეყიდა და უფასოდ ასლის გადასაღებად არ გამოეყიდა? განა სან-ფრანცისკოში ეს არ იციან? ჯერ ერთი, ინტერნეტის სურათების ხარისხი შორსაა იმისგან, რასაც პოლიგრაფია საჭიროებს, ხოლო მეორე მხრივ, უკვე არის სათანადო დამცავი მექანიზმები საიმისოდ, რომ სურათი ინტერნეტში ასლის გადაღების უფლების გარეშე განთავსდეს.

მუზეუმების ვებ-გვერდების შეფასება და მათთვის რეკომენდაციების

მიცემა, კარგად დანერგილი ფორმაა საზღვარგარეთ. ვებ-გვერდის შეფასების სისტემა: Web-site Quality Evaluation Method (QEM), უკვე სამ ათეულ წელზე მეტს ითვლის და მოიცავს შემდეგ საკითხებს:

- ერთი კონკრეტული მიმართულების მუზეუმების ვებ-გვერდების მოძიება და მათგან კონკურენტუნარიანი ვებ-გვერდების შერჩევა;
- სამუზეუმო ვებ-გვერდის მიზნების, კლასიფიკატორისა და მომხმარებელთა სამიზნე ჯგუფის მოთხოვნების დადგენა;
- ვებ-გვერდის საყოველთაოდ მიღებული ნორმებიდან გამომდინარე, სამუზეუმო ვებ-გვერდის თავისებურებების (შესაძლებლობის შემთხვევაში სტანდარტის) დადგენა;
- შეფასების კრიტერიუმების განსაზღვრა თითოეული კლასიფიკატორისათვის;
- კერძო ვებ-გვერდის (კონკრეტული მუზეუმი) და გლობალურის (საყოველთაოდ მიღებული სამუზეუმო ვებ-გვერდი) შედარებითი ანალიზი და საბოლოო დასკვნის გაკეთება.

მუზეუმების ვებ-გვერდების შეფასება ეყრდნობა განსაკუთრებულ მეთოდოლოგიას, რომელიც შეიმუშავეს მსოფლიოს წამყვან მუზეუმებში ჩატარებული სოციოლოგიური გამოკითხვების შედეგად. ჩვენი აზრით, ერთ-ერთი ყველაზე სრულყოფილი მოსაზრება ეკუთვნის არგენტინელ მეცნიერს **ლუ-**

ის ოლსინა სანტოსს, რომლის მეთოდოლოგია ეფუძნება ლუერის, პრადოს, არგენტინის ეროვნული გალერეისა და ბუენოს-აირესის მუზეუმის გამოცდილებას.

მუზეუმების ვებ-გვერდების შეფასებას თან ახლავს სუბიექტური მომენტებიც და პირველ რიგში გემოვნება, რომელიც სხვადასხვა საზოგადოებაში სრულიად განსხვავებულია და ხშირ შემთხვევაში არ ჯდება საერთაშორისო სტანდარტებში. ამიტომ შეფასებისას უპირატესობას ანიჭებენ რაოდენობრივ მაჩვენებლებს. მაგ. დამთვალეობა ბელთა რაოდენობა, რაც ვებ-გვერდის პოპულარობაზე აშკარად მიუთითებს, მაგრამ საბოლოოდ არც ესაა ვებ-გვერდის ხარისხის მაჩვენებელი. დამკვიდრებული მეთოდის თანახმად, შეფასება ექვსსაფეხურიან ლონისძიებად არის მიჩნეული:

პირველი საფეხური. კონკურენტუნარიანი ვებ-გვერდების შერჩევა: შერჩევითის ამოსავალ ნერტილად უნდა იქცეს ვებ-გვერდის შინაარსი და არა სხვა რომელიმე კრიტერიუმი, მაგალითად, მუზეუმის ვებ-გვერდისათვის ავტომატურად მნიშვნელოვანი უსაფრთხოება, ან დიზაინი;

მეორე საფეხური. ვებ-გვერდის მიზნების განსაზღვრა და მომხმარებლის აზრის გათვალისწინება: მუზეუმების ვებ-გვერდის მიზნები ხშირად ემთხვევა ერთმანეთს და მათი შეჯერება გაცილებით ნაკლებ სირ-

თულეს ნარმოადგენს, ვიდრე მომხმარებლის აზრის გათვალისწინება. როცა ნებისმიერი მუზეუმის ვებ-გვერდი კეთდება მის შინაარსსა და დიზაინზე სრულიად განსხვავებული შეხედულებები აქვთ: მუზეუმის მენეჯერს, ვებ-გვერდის დიზაინერსა და მომხმარებელს. ამ სამი განსხვავებული აზრის შეჯერების შედეგად უნდა შეიქმნას პროდუქტი;

მესამე საფეხური. ვებ-გვერდის თავისებურებების განსაზღვრა: ამ საფეხურისთვის აუცილებელია “თავისებურებათა ხის” შედგენა. უნდა დაჯგუფდეს სხვადასხვა თავისებურებების დამახასიათებელი ნიშნები, გამოიყოს მათი ძირითადი და მეორეხარისხოვანი თვისებები;

მეოთხე საფეხური. მუზეუმის ვებ-გვერდის თავისებურებების შეფასებისთვის კრიტერიუმების განსაზღვრა: ასეთი შეფასებისათვის მეცნიერები გვთავაზობენ ხარისხის ელემენტარული უპირატესობის მოდელს (the elementary quality preference EQI), რომელიც გულისხმობს მინიმუმს EQI = 0%, ანუ არა-დამაკმაყოფილებელი სიტუაცია, ხოლო შეფასების მაქსიმუმი შეფასდება EQI = 100%-ით, მთლიანად დამაკმაყოფილებელი სიტუაცია.

მეხუთე საფეხური. ცალკეული თავისებურებების ხარისხის ელემენტარული უპირატესობის შეფასება: გულისხმობს გლობალური უპირატესობის დადგენას. ამ პროცესის საბოლოო შედეგია ინდიკატორის მიღება. ამ შემთხვევაშიც შეფასებისთვის გამოიყენება ხარისხი, ანუ პროცენტი 0-დან 100%-მდე. იგივე არა-დამაკმაყოფილებელი და მთლიანად დამაკმაყოფილებელი შეფასებით;

მეექვსე საფეხური. კერძო და გლობალური კრიტერიუმების ანალიზი, შეფასება და შედარება: ამ საბოლოო, დამამთავრებელ საფეხურზე კერძო და გლობალური კრიტერიუმების ანალიზი და რაოდენობრივი შეფასება ხდება, რაოდენობრივი შედეგები ეხება დასახულ მიზნებს და მომხმარებლის მოთხოვნებს. ციკლის უკუკავშირი აუცილებელი პირობაა.

ასეთი მეთოდით შედგენილი ვებ-გვერდი მიმზიდველი იქნება როგორც კულტურით დაინტერესებული მოსახლეობის, ისე ტურისტებისათვის.

ამრიგად, მუზეუმების დათვალეობა კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე ჩვეულებრივი გამოხატულებაა. მათი წყალობით, ტურისტები ქალაქში მეტ დროს ატარებენ, რასაც მრავალი პოზიტიური შედეგი სდევს, რაც უფრო დიდხანს დარჩება ტურისტი ამა თუ იმ ადგილას, მით მეტ ფულს დახარჯავს და ამით ის ქვეყანა უფრო ისარგებლებს.

