

გასტრონომიული ტურიზმის და გასტრონომიული ტურისტის საკითხის შესწავლისთვის

საბავა დალილა

ივანე ჯავახიშვილის სახელმწიფო
თბილისის უნივერსიტეტის დოქტორანტი,
თსუ ტურიზმის კვლევითი ცენტრის წევრი,
საზოგადოებრივ მეცნიერებათა ინსტიტუტის GIPA ბიზნესის ფაკულტეტის ლექტორი

გლობალიზაციის პროცესმა შეცვალა სამყარო, ბევრი რამ იცვლება ტურიზმის, კონკრეტულად კი - გასტრონომიული ტურიზმის სფეროშიც. იცვლება საკვები და გაქრობის საშუალებების წინაშე დგას ტრაპეზის კულტურა, რიტუალები და დამოკიდებულებები, რაც ერის იდენტობის ერთ-ერთი მახასიათებელია. ამ კონტექსტით შესაძლებელია წარმატებულად იქნეს განხილული გასტრონომიული ტურიზმის შესაძლებლობების განვითარება. ამას უკავშირდება ბოლოდროინდელი „გასტრონომიული ბუმი“. თემის აქტუალურობიდან გამომდინარე სტატიაში შევეცადეთ მოკლედ განგვემარტა გასტრონომიული ტურიზმის და გასტრონომიული ტურისტის ცნება, მისი მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკის და კულტურის გაძლიერებაში.

საკვანძო სიტყვები: გასტრონომიული ტურიზმი; გასტრონომიული ტურისტი; გასტრონომიული კულტურა; ტრაპეზი (საკვების მიღების ერთობლივი პროცესი).

მოვლენა, რომელსაც დღეს როგორც გასტრონომიულ, ზოგჯერ კი კულინარიულ ტურიზმად განიხილავენ, შეიძლება ითქვას, შორეული წარსულიდან მოდის, როდესაც ვაჭრები მოგზაურობდნენ სანელებლებზე საკმაოზე, სამკურნალო მცენარეებზე, ჩაროზებზე, ღვინოსა და სასმელებზე წვდომის მიზნით.

გლობალიზაციამ თანამედროვე სამყაროში ყველა ეს პრობლემა თითქმის უკვე გადაჭრა. სუპერმარკეტში შესაძლებელი გახდა მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში წარმოებული პროდუქტის ყიდვა. ტრაპეზი კი მაკდონალდის პროცესმა თითქმის ერთიანი და ერთნაირი გახდა. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ტურისტების დიდი ნაწილი სწორედ გასტრონომიულ ტურებში მიემგზავრება იმ მიზნით, რომ დააგემოვნოს ნაციონალური სამზარეულო და გაიცნოს ერის ავთენტური გემო ადგილზე, სადაც ესა თუ ის კერძი თუ ღვინო წარმოიშვა და დღესაც ძველი წესით მზადდება. ამიტომაც არის, რომ ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია სულ უფრო და უფრო მზარდ ტენდენციად მიიჩნევს გასტრონომიულ/კულინარიულ ტურებს. ბუნებრივია ნებისმიერი ტურისტის, რომელიც ამა თუ იმ ქვეყანაში ჩადის, მაინც აქვს კავშირის ქვეყნის სამზარეულოსთან, მის გასტრონომიულ კულტურასთან და ამით მნიშვნელოვან წარმოდგენას იქმნის ზოგადად ქვეყნის შესახებ და საერთოდ ერის შესახებ.

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

კულინარიული ტურიზმისა და გასტრონომიული ტურიზმის ცნებათა შესახებ.

ტერმინი - „კულინარიული ტურიზმი“ (culinary tourism) 1998 წელს პირველად შემოიტანა ამერიკის ოჰაიოს შტატის უნივერსიტეტის ბოულინგ გრინის (Bowling Green) ეროვნული კულტურის კათედრის პროფესორმა ლუსი ლონგმა. იმისათვის რომ გამოეხატა თავისი იდეა, თუ როგორ შეიმეცნებენ ადამიანები სხვადასხვა კულტურებს საკვების და ტრაპეზის კულტურის მეშვეობით: „მე კულინარიულ ტურიზმს განვმარტავ როგორც შესწავლაზე დაყრდნობით წინასწარგანზრახულ მონაწილეობას კვებით აქტივობაში, რომელში მონაწილეობა მოიცავს მოხმარებას, მომზადებას, საკვების წარდგენა-მიწოდებას, სამზარეულოს, კვებით სისტემას ან კვების სტილს, რომელიც მიიჩნევა კულინარიულ სისტემად და არ არის ერთის საკუთრება. ეს განმარტება ხაზს უსვამს ინდივიდის, როგორც აქტიური მოქმედი პირის მნიშვნელობას ტურისტული გამოცდილების მიღებისას, რადგან მასში საკვები, როგორც ამ გამოცდილების ნაწილი, იწვევს ესთეტიკური რეაქციას“ (Long 2004:20-21).

გასტრონომიული ტურიზმის, როგორც ახალი ტენდენციის შესახებ, ინტენსიური და საჯარო მსჯელობა დაიწყო 2001 წლიდან, როცა ერიკ ვულფმა (Erik Wolf) ცნობილმა ამერიკელმა მეცნიერმა, ეკონომისტმა, ანთროპოლოგმა და მწერალმა, კულინარიული ტურიზმის მსოფლიო ასოციაციის (ICTA The International Culinary Tourism Association, 2003) დამარსებელმა, პირველი დოკუმენტი წარადგინა კულინარიული ტურიზმის კონცეფციაზე. ეს კონცეფცია შემდეგ კვლევის სახით წარმოჩინდა მის წიგნში, სადაც ის აღწერდა კულინარიული ტურიზმის მზარდ ტენდენციებს და მის მნიშვნელობას. კულინარიული ტურიზმის მსოფლიო ასოციაციის მანიფესტი კარგად გამოხატავს ადამიანის უნარს, შეიმეცნოს ქვეყნის კულტურა,

ისტორია, ერის მიდრეკილებები და ჩვევები კვების კულტურის მიხედვით. „საკვები - ეს ერის ხასიათის და ისტორიის კვინტესენციაა“ [2].

არსებული მდგომარეობის ანალიზი

20012 წელს ბრიუსელში ჩამოყალიბდა გასტრონომიის, კულტურის და კულინარიული ტურიზმის საერთაშორისო ინსტიტუტი IGCAT, რომელიც კურირებს გასტრონომიული ტურიზმის მსოფლიო ასოციაციის საგანმანათლებლო და სამეცნიერო პროგრამებს [3].

ამ სფეროში ერთ ერთი ლიდერი გავლენიანი არასამთავრობო ორგანიზაცია ასევე World Food Travel Association (WFTA) [4].

იუნესკოს ეგიდით არამატერიალურ ნუხსაში შეტანილია ფრანგული სამზარეულო, მექსიკური სამზარეულო და ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნების კვების სისტემა. ასევე იუნესკო ყოველწლიურად ატარებს კვლევებს საუკეთესო გასტრონომიული ქალაქის გამოსავლენად. ამ სიაში შეტანილია კოლუმბიის ქალაქი პოპაიანი, სიჩუანური სამზარეულოს ერთ-ერთი ცნობილი ცენტრი ჩინეთში - ჩენდუ, შვედეთში - ესტერსუნდი, ხათაი - თურქეთში.

ამრიგად, 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 წარმომადგენელები ვარაუდობენ, ტურიზმის ეს ნიშა ბევრი უპირატესობის წინაპირობა გახდება სამომავლოდ.

პირველ რიგში უნდა აღვნიშნოთ, რომ ნებისმიერი ტურისტისათვის კვება და სასმელი უპირველესი კომპონენტია მოგზაურობის დროს, მით უმეტეს, თუ ტური საერთოდ ნაციონალურ სამზარეულოს ეხება. ის მნიშვნელოვანი ფაქტორი ხდება შემდგომი მოტივაციისათვის, რომ ჩახვიდე მოცემულ ქვეყანაში და ნაციონალურ სამზარეულოსთან ერთად, კულტურას და სხვა ფასეულობებს გაეცნო. გასტრონომიული ტურიზმი საშუალებას აძლევს ქვეყანას, რომ ტურისტს მთელი ეროვნული არამატერიალური თუ მატერიალური ფასეულობები, რიტუალები, ტრადიციები, ფოლკლორი, მუსიკა, ცხოვრების სტილი, სარეწაო საქმიანობა, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის წარმოება, ეროვნული განსაკუთრებული ტექნოლოგიური პროცესები ადგილზე ავთენტურ სიტუაციაში გააცნოს. კიდევ უნდა აღვნიშნოთ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტი, რომ ეროვნული სამზარეულო ასევე შანსს აძლევს ტურისტს თვითონ მიიღოს მონაწილეობა ამა თუ იმ ეროვნული, ქვეყნისთვის განსაკუთრებული კერძის მომზადებაში, 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 კულინარიული ტური რამე ფესტივალს, ეროვნულ დღესასწაულს ან დიდ ზეიმს ემთხვევა.

ზემოთ მოყვანილი ლუსი ლონგის განმარტება კარგად ასახავს თუ როგორი ფუნქცია აქვს გასტრონომიული ტურიზმის ცნებას. დღეს ასევე სარგებლობენ ისეთი ცნებებით, როგორცაა „კულინარიული ტურიზმი“, „ფუდ ტურიზმი“ და ა.შ. ერიკ ვოლფი წერს, რომ ეს ძალიან მარტივად გასასაზღვრი ცნებაა იმ თვალსაზრისით, რომ მოგზაურობისას დაუვიწყარი კერძი ქმნის გამოცდილებას და უნიკალურობის შეგრძნებას. ("The pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near.") [Erik Wolf, 2003].

პოსტსაჭოთა ქვეყნების სამეცნიერო წრეებში ეს თემა ბოლო დროს ძალიან აქტუალური ხდება, როგორც ეკონომიკური, ასევე ისტორიული, კულტურული და ბიზნესის თვალსაზრისით. სამეცნიერო წრეებში გასტრონომიულ ტურიზმს განმარტავენ როგორც ერის ისტორიის, მისი მრავალფეროვნებისა და ადათ-წესების მთელი პალიტრის შეცნობის ფაქტორს. „გასტრონომიული ტურიზმი უპირველესად არის ხალხების მენტალიტეტის შეცნობის, საუკუნოვანი ტრადიციების და ეროვნული სულის შეცნობის საშუალება საკვების მომზადებისა და მოხმარების კულტურის გზით. გასტრონომიული მოგზაურობა - პალიტრაა, რომლის მეშვეობითაც ტურისტს შეუძლია დახატოს თავისი შეხედულებები ამა თუ იმ ქვეყანაზე. საკვები გამოააშკარავებს ერების სულის საიდუმლოს, გვეხმარება გავიგოთ მათი მენტალიტეტი [Сохань, И.В. 2011].

მაგრამ საინტერესოა, ვინ არის გასტრონომიული/ფუდ ტურისტი და როგორი კატეგორიის ადამიანები არიან ისინი? რა ტიპის გასტრონომიულ ტურებს ირჩევენ ისინი?

გასტრონომიული ტურისტები არიან ადამიანები, რომლებიც, ასე ვთქვათ, ცხრა მთას იქით მიდიან, რომ თავიანთი გასტრონომიული ინტერესები გაიფართოვონ. აქ მსჯელობაა არ არის ჭამის მოყვარულებზე, არამედ, გურმეებსა და გურმანებზე, ისტორიის მკვლევარებზე, ანთროპოლოგებზე და სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლებზე. გასტრონომიული ტურიზმის ტურისტები ხშირად ისეთი ადამიანები არიან, რომელთაც მოგზაურობის ხანგრძლივი სტაჟი აქვთ და ახლა იმავე ქვეყანაში შეიძლება მხოლოდ გასტრონომიული

კუთხით ქვეყნის გასაცნობად ჩავიდნენ. ამიტომაც უპრიანია, ყველამ ეკონომიკის სამინისტროში, თუ ტურიზმის დეპარტამენტში გააცნობიეროს, რომ ყველა ტურისტი არ მიდის მუზეუმში და გამოფენებზე, მაგრამ ყველა ტურისტი აგემოვნებს ქვეყნის საკვებს, ზოგი კი მიზანმიმართულად, რომ სწორედ ამ კუთხიდან გაიცნოს ესა თუ ის ეთნოკულტურა, რომლის ბუმიც XXI საუკუნეში დადგა. თანამედროვე ტურისტს მხოლოდ დანახვა უკვე აღარ აკმაყოფილებს. ის ცდილობს, რომ ქვეყანა „შეიგრძნოს.“ ამას კი ყველაზე კარგად ფუდ ტურისტი ახერხებს. სწორედ საკვები უწყობს ხელს, რომ ქვეყნის კულტურაში შეაღწიო და იგრძნო ის „სხვა“ არა მარტო ინტელექტუალურ დონეზე, არამედ გრძნობების დონეზეც. საკვები ტურისტის დესტინაციის მნიშვნელოვანი ატრიბუტია, რომელიც შეგრძნებებით ავსებს ტურისტულ შთაბეჭდილებებს. გლობალიზაციამ და ყველაფრისადმი ხელმისაწვდომობამ, საკვების როლის და მნიშვნელობის წინ წამოწევამ უფრო საინტერესო და მიმზიდველი გახადა ტურისტული მარშრუტები, განსაკუთრებით კი გურმეებისათვის, ისტორიკოსებისა და ანთროპოლოგებისათვის. ისინი იკვლევენ ამა თუ იმ კერძის ფესვებს, ერის ინტრესებს, გარემოს, ყოფას და ადათებს. რაც მხოლოდ ადგილზე შეიძლება „შეიგრძნოს“.

ამგვარად, სულ უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ირჩევს ტურებს გასტრონომიული მიზნით. გასტრონომიული ტურისტი არის ტურისტი, ვისი მამოტივირებელი ფაქტორი ქვეყნის გასაცნობად არის საკვები და სასმელი. ეს ის ადამიანია, რომელიც ყოველთვის მიზანმიმართულად ირჩევს ლოკალურ, ადგილობრივ ავთენტურ საკვებს და არასდროს არ შედის მასობრივ კვების ობიექტებში.

გასტრონომიული ტურისტის და გასტრონომიული ტურიზმის სეგმენტაცია

ჰოლპმა და შარპლზმა (2003) მოახდინეს გასტრონომიული ტურიზმის სეგმენტაცია, რომელიც დაფუძნებული იყო ინტერესების უმთავრესობაზე და გამოავლინეს რამდენიმე ტიპი:

1. გასტრონომიული ტურიზმით დაინტერესების მთავარი ფაქტორია, რესტორნების, ბაზრობების და სხვადასხვა საკვები ობიექტების, ვენახების, ლუდსახარშების, ადგილობრივი ყველის, თუ ზღვის პროდუქტების კულტურის დათვალიერება და დაგემოვნება. ასეთ სეგმენტს მეცნერებმა უწოდეს - გასტრონომიული (გურმე, ფუდ, კულინარიული) ტურიზმი.
2. ტურისტების მეორე კატეგორიას მიეკუთვნებიან ის ადამიანები, რომლებსაც სურთ, რომ ქვეყანაში მოგზაურობასთან ერთად, ასევე მონაწილეობა მიიღონ კულინარიულ მასტერკლასებში და დააგემოვნონ ქვეყნის ნაციონალური კერძები, გაერკვნენ კვების კულტურის სხვადასხვა კომპონენტში.
3. გასტრონომიულ ტურებში მონაწილე ფუდტურისტების მესამე კატეგორიაა ისეთი ადამიანები, რომლებიც ნაკლებ ინტერესს იჩენენ საკვების ისტორიული და კულტურული დანიშნულებისადმი, მაგრამ აინტერესებთ ქვეყნის სასოფლო-სამეურნეო კულტურა და განსხვავება სოფლისა და ქალაქის ცხოვრებას შორის.
4. მეოთხე-ტურისტების ის სეგმენტია, რომელსაც არ აინტერესებს გასტრონომიული კულტურა, საკვებს კი ტურისტის ყოველდღიურ აქტივობად უყურებს, მაგრამ გემოვნურ თვისებებს მნიშვნელობას ანიჭებს.

აქედან შეიძლება დავასკვნათ, რომ გასტრონომიული (კულინარიული, ფუდ) ტურისტი შეიძლება იყოს გურმეტურისტი, თავისი რაფინირებული გემოვნებით მასპინძელი სამზარეულოსადმი, ან ტურისტი, რომელიც ტკბება კონკრეტული რეგიონის უნიკალური კერძით, „რომლის ჭამა, მხოლოდ იქ შეიძლება.“ [Anne-Mette Hjalager, Greg Richards 2001] ტურისტებისათვის ახალი გასტრონომიული გამოცდილებების და თავგადასავლების შექმნისას თანამედროვე მაღალკონკურენტულ ბაზარზე ძალიან მნიშვნელოვანია კულტურა, ტრადიცია და პროდუქტი კონკრეტულ მარშრუტს მიეზას და ამასთანავე, გარკვეული პარალელი გაივლოს, კავშირები ინახოს ტურისტის კულტურასთანაც. გასტრონომიული კულტურის პოპულარიზაციაზე მომუშავე ადამიანებს, მეტი დროის დახარჯვა მოუწევთ იმაზე, რომ ერთგვარი ხიდეები და დამაკავშირებელი გზები ააგონ სხვადასხვა სივრცეებს და რეგიონებს შორის. გარდა ადგილობრივი გასტრონომიული კულტურის შეცნობისა, გასტრონომიულმა ტურიზმმა მოიცვა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი. ეს არის გასტრონომიული ტურისტის მიერ ადგილობრივი კერძების ავთენტური გემოს შექმნის ტექნოლოგიური პროცესების ადგილზე გაცნობა და მასში მონაწილეობის მიღება. ადგილობრივი მოსახლეობის თუ ცნობილი შეფების მიერ ადგილზე გაკეთებული კერძის ნიუანსებსა და საიდუმლოებებში წვდომა, სწორედ ამისთვისაც იხდის ის დიდ ფულს. ტურისტი აცნობიერებს, თუ რა რადიკალური განსხვავება და რა საერთოა იმ ქვეყნის, თუ რეგიონის წარმამადგენლებს და მას შორის. ადგილობრივ ფესტვალებში მონაწილეობა და ტრადიციის თუ კულტურის ნაწილად ქვეყნის პროცესი, კიდევ უფრო შთაბეჭდავს ხდის ტურისტის შთაბეჭდილებებს და სწორედ ამას იყენებს ტურიზმი, როგორც დიდი ბიზნესი. გასტრონომიული ტურიზმი ტურისტს სულ სხვა ხედვას უყალიბებს ქვეყნის შესახებ, ის უკვე სხვა თვალთა უყურებს კულტურას და ლანდშაფტს, იწყებს ამ ქვეყნის კონკრეტული რეგიონის სხვაგვარად შეფასებას.

მთელ მსოფლიოში მაკდონალდიზაციის პროცესმა, რომელიც გლობალიზაციასთან ასოცირდება, კიდევ უფრო გაამძაფრა გლოკალიზაცია. პირიქით, ადამიანები სულ უფრო და უფრო ეძებენ ახალს, განსაკუთრებულს და ეგზოტიკურს, რომელიც მათთვის ნაცნობს არ გავს. კვების საკითხიც ხომ ინდივიდუალურია: ვიღაც, ვისაც შემწვარი კარტოფილი უყვარს, მისურის შტატში დაგემოვნებულ ჭრიჭინებს შემწვარ კარტოფილს ადარებს, ქათმის ხორცის მოყვარულები კი სიამოვნებით აგემოვნებენ კამბოჯაში ტარანტულებს, ვიღაც ღამურას საქონლის ხორცის გემოს ადარებს და ა.შ. ასეთი ტურის მოწყობით შეიძლება ქვეყნის სხვა მიმართულებების განვითარება და წინ წამოწევა, რადგან, მაგალითად, საფრანგეთში ტურისტის როგორი გურმანიც არ უნდა იყოს ის, მხოლოდ ბაყაყის თათების გასასინჯად არ ჩავა, ან კამბოჯაში გველის სუპის და გველის სისხლის დასაგემოვნებლად ან კიდევ საქართველოში ხაჭაპურის გასასინჯად. ასეთი ტურები კულტურული ტურიზმის ჭრილშიც განიხილება, კვების კულტურისადმი ინტერესთან ერთად ტურისტის იდრმავეს, ცოდნას ამა თუ იმ ერის შესახებ, ხდება უფრო ტოლერანტული. გასტრონომიული ტურიზმის განვითარება ცვლის გლობალურ სოციალურ მიდგომებს ადამიანებში, უფრო ფართოდ ხედავს კვების და საკვების როლს ადამიანის განვითარების ისტორიაში და მის სამომავლო პერსპექტივებს ერთობლივ სამყაროში, სადაც ყველა არსებას ჭირდება საკვები.

ამრიგად, გასტრონომიული ტურიზმის ყველაზე განმასხვავებელი ნიშანია ის, რომ ამ სახეობის გასავითარებლად პირობები ნებისმიერ ქვეყანას აქვს. გასტრონომიულ ტურიზმს არ აქვს სეზონური ხასიათი და, ასევე, გასტრონომიული ტური შეიძლება ნებისმიერი ტურისტული მარშრუტის შემადგენელი ნაწილი გახდეს.

გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები და საქართველო

ჩვენ მოკლედ მიმოვიხილეთ გასტრონომიული ტურიზმის და გასტრონომიული ტურისტის ცნება, განვითარების ძირითად შესაძლებლობები და თუ რა ძალა ამოძრავებს გასტრონომიულ ტურიზმს. რაც უფრო იზრდება კონკურენცია ტურისტული დანიშნულების ადგილებს შორის, მით უფრო მნიშვნელოვანი ხდება ადგილობრივი კულტურა, მისი ავთენტურობა, განმასხვავებელი მახასიათებლების მოძიება. გასტრონომიას ამ ყველაფერში ძალიან დიდი როლი აქვს, ის განიხილება როგორც ტურიზმის საიმპიჯო რესურსი. გასტრონომია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მასპინძლობის ინდუსტრიის ერთ-ერთი შემავსებელი დარგი, ასევე როგორც ტურიზმის დამოუკიდებელი სახეობა. ტურისტის დღეს საკვების სტრუქტურა განსაზღვრავს. ტურისტების უმრავლესობის შთაბეჭდილების ყველაზე დიდ ნაწილს სწორედ კვება იკავებს. დანიშნულების ადგილისთვის დამახასიათებელი უნიკალური პროდუქტების დაგემოვნება კი მის მეხსიერებაში როგორც უკვე ვახსენეთ, ტოვებს სიგნალს: „ამის ჭამა მხოლოდ აქაა შესაძლებელი“. თუმცა გლობალიზაციამ ეს მიდგომა საფრთხის ქვეშ დააყენა, ისეთი საკვები, როგორიცაა „ფრანგული ფრი“ ხელმისაწვდომი გახდა ყველგან და საკვები, რომელიც ადრე სეზონური იყო, იყიდება მთელი წლის განმავლობაში, რაც მიჯნავს ერთმანეთისაგან საკვებსა და ადგილს. სწრაფად ცვალებად კულინარიულ ლანდშაფტში, გლობალიზაციისა და გლოკალიზაციის ძალები ზეწოლას ახდენენ ჩვენს კვებით ჩვეულებებზე. სწრაფი კვების გავრცელება გახდა კულტურის გლობალიზაციის მახასიათებელი და ჩამოყალიბდა ტერმინად „მაკდონალდიზაცია“. თუმცა გლობალიზაციას თავისი დადებითი მხარეებიც აქვს, სამშობლოს მონატრებული ტურისტისათვის ბევრჯერ ძალიან სასიამოვნოა საკუთარი ქვეყნის ბრენდის სხვა ქვეყანაში აღმოჩენა.

გასტრონომიის სპეციფიკურ/კონკრეტულ რეგიონებსა და ქვეყნებზე მიბმა ტურიზმის მარკეტინგისათვის მძლავრი ბერკეტია. ლოკალური და რეგიონული საკვების ძიება და კვლევა, შეიძლება გახდეს სხვადასხვა ადგილის მონახულებისა და მოგზაურობის მიზეზი. მსოფლიოში უკვე ბევრმა ქვეყანამ და რეგიონმა დაიწყო ამ იდეის/მიდგომის რეალიზება და ისინი გასტრონომიას მარკეტინგის იარაღად იყენებენ და ამის ხარჯზე ყიდნიან ტურიზმს. ამ თვალსაზრისით ქართული გასტრონომიული კულტურა ძალიან საინტერესო ფენომენია, რადგან ძალიან მცირე გეოგრაფიულ არეალში თავს იყრის რამდენიმე კონტრასტული სამზარეულო. მხედველობაში გვაქვს საქართველოს რეგიონების დამახასიათებელ, გამორჩეულ, მრავალფეროვან და თვითმყოფად კულინარიაზე. ცალკე აღნიშვნის ღირსია ქართული ტრადიციული სუფრა, თავისი თამადის, მერიქიფის ინსტიტუტით. ის წესები, რომელიც განასხვავებს ქართულ სამგლოვიარო და სადღესასწაულო სუფრებს, თავისი რიტუალებით ქმნის ტურისტისათვის მიმზიდველ გარემოს.

გასტრონომიული ტურიზმი საქართველოში საკმაოდ ახალი ბაზარია, შესაბამისად, აქ ეს მიმართულება შეიძლება კარგად განვითარდეს. ჩვენ ვდგავართ დიდი გამოწვევის წინაშე, საქართველოს ადგილმდებარეობიდან გამომდინარე ტურისტული პოტენციალი აქვს, შესაბამისად კულინარია აუცილებლად კარგ დონეზე უნდა ქონდეს როგორც ტურისტულ ქვეყანას. ერთი შეხედვით, ჩვენთან გასტრონომია თითქოს ერთ ადგილზეა გაყინული, თუმცა, ამ აზრს ბევრი არ ეთანხმება, ცვლილებები მიმდინარეობს, მაგრამ ძალიან ნელი ტემპით და შესაბამისად, თუ აღნიშნულ სფეროში ჩახედული არ ხარ, შეუმჩნეველიც კია. საქართველოს ისტორიიდან გამომდინარე ადვილად შევამჩნევთ იმ დიდი ლაქას, რომელიც საბჭოთა კავშირმა დატოვა ქართულ გას-

ტრონომიაში. საბჭოთა პერიოდმა გამოიწვია გარკვეული დეგრადაცია აღნიშნულ სფეროში, ჩავიკეტეთ რაღაც სივრცეში, გემოვნურმა თვისებებმა დაიწყო უკანა პლანზე გადაიწია, მივედით იქამდე, რომ საკვები გახდა არა კულტურის, ეთნოსის შემადგენელი ნაწილი ტრადიციული ასპექტით, არამედ საკვები იქცა „ნაყოფანების“ ელემენტად. მიუხედავად იმისა, რომ გასტრონომიული ტურიზმის თვალსაზრისით საქართველოს დიდი პოტენციალი აქვს, რეალურად არ არსებობს ამ სფეროს განვითარების გეგმა და სტრატეგია. ეს სფერო დღემდე აუთვისებელია. ლოგიკურად ისმის კითხვა: „რა არის ამის მიზეზი?“ - ზოგადი გასტრონომიული პრობლემები საქართველოში, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მხრიდან ნაკლები ჩართულობა, კერძო სექტორის მხრიდან ნაკლები დაინტერესება.

ამ მნიშვნელოვანი გამოწვევებიდან, გვინდა გამოვყოთ ზოგადი გასტრონომიული პრობლემები, გამომდინარე იქიდან, რომ პირველ რიგში, მათი გადაჭრა საჭიროა, რათა მოხდეს დანარჩენების აღმოფხვრა. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე მოვახდინეთ ზოგიერთი მოსაზრებების შეჯამება ანუ, აუცილებლად მიგვაჩნია:

- ქვეყნის სარესტორნო ბიზნესის, მათი მენიუების, ნაციონალური კერძების მიწოდების ფორმების და ნედლეულის ხარისხის შესწავლა;
- რესტორნებისადმი მოთხოვნები და სტანდარტები უნდა იყოს ძალიან მკაცრი, რომ ტუროპერატორმა სწორად შეარჩიოს მისი ტურისტებისათვის კვების ობიექტი;
- შესწავლილი იქნეს ისეთი დაწესებულებები, სადაც ტარდება კულინარიული მასტერკლასები, მისი შინაარსი და ხარისხი, შეფშარეულების სერტიფიცირებულობა, ნედლეულის ხარისხი და ავთენტურობა, რადგან სწორედ ასეთი დაწესებულებებია კულინარიული გიდები, ისტორიის, ანთროპოლოგიის, კულტურის, მიმწოდებლები, რომელიც მრავალმხრივ განათლებასა და ცოდნას მოითხოვს;
- ტუროპერატორი, რომელიც კულინარიულ მარშრუტს გეგმავს, კარგად უნდა იცნობდეს საკვები დაწესებულების მთელ შინაარსს, რომ იქ მას „□“, „□+□“, ექსკურსიათმძღოლინ დახვდება, რომელსაც სათანადო ცოდნით, რადგან რეფლექსიური ნაწილი განსაზღვრავს წარმატებას;
- სახელმწიფო დაწესებულებებმა ყურადღებით უნდა ადევნონ თვალი კულინარიული და გასტრონომიული ტურიზმის ბლოგებს, სატელევიზიო გადაცემებს, ინტერნეტგამოცემებს, მასტერკლასებს, რადიო თუ პრესის ინფორმაციებს, რომლებიც ნაციონალურ სამზარეულოს უწევენ პოპულარიზაციას და ეცადონ, რომ სახელმწიფოს მხრიდან მხარი დაუჭირონ მათ ინიციატივებს;
- ყურადსაღებია ის ფაქტი, რომ კულინარიული ტურისტი უკვე გამოცდილი გურმანი ან მოყვარული დეგუსტატორია, ამიტომაც კლიენტების ამ კატეგორიას, განსაკუთრებული სიფრთხილე ჭირდება, მათი მოტყუების მცდელობაც კი თავშივე უკვე განწირულია. ასეთი ადამიანები ბევრი ქვეყნის სამზარეულოს იცნობენ და სწორედ ამიტომაც ირჩევენ კულინარიულ ტურებს. ისინი გამოცდილები არიან და კარგად იციან, რომ ინტერნეტში ვერ იგრძნობ სუნს და გემოს, ამიტომაც დებენ ინვესტიციას, რომელსაც ტუროპერატორისთვის შემოსავალი მოაქვს, ქვეყნისთვის კი იმიჯი და ეკონომიკური სიძლიერე.

დასკვნა

გასტრონომიული ტურიზმის თემა არამარტო საქართველოში, არამედ მთელ მსოფლიოში ახალი თემაა, მაგრამ ის ტურიზმის დიდი ბიზნესის მნიშვნელოვანი კომპონენტია, თუმცა, რეფლექსური ნაწილი მწირია, რადგან მეცნიერები საფუძვლიანად არ იკვლევდნენ გასტრონომიულ კულტურას, გასტრონომიას როგორც ტურიზმის ცალკე თემას, დღეისათვის ინტერესი დიდია და სულ უფრო და უფრო მეტი ინტერდიციპლინური საგნები იქმნება ამსთან დაკავშირებით. ჩვენი სტატიის მიზანია ის არის, რომ მოვახდინოთ ამ თემის სწორი გაგება, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ცნებების და ტემინების დამკვიდრება და პოპულარიზება.

ლიტერატურა:

1. Tourism and Gastronomy – by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, Routledge (UK), 2001. (245 გვ)
2. ტურიზმი და გატრონომია, (ხელნაწერი სკრიპტი 202 A4 გვერდი)- ავტორი დალილა ცატავა.
3. Erik Wolf, Executive Director, World Food Travel Association, (2003). <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>
4. www.worldfoodtravel.org/cpages/home
5. “The term ‘foodways’ suggests that food is a new work of activities and systems – physical, social (communicative), cultural, economic, spiritual, and aesthetic” (Long 2004:23)
6. <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>
7. <http://www.dr-gerald-wetzel.de/assets/2015-01-kulinarischer-tourismus.pdf>
8. <http://kulinarischer-tourismus.de/>

9. М. В. Капкан, Л. С. Лихачева ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ, ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ
10. Сохань, И.В. Особенности русской гастрономической культуры / И.В.Сохань // Вестник Томского государственного университета, 2011. – № 347. – С. 61–68.
11. www.worldfoodtravel.org/cpages/home (05.02.2018)

Towards the Study of Gastronomic Tourism and Gastronomic Tourist Issues

Dalila Tsatava

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Doctoral Student.

TSU Tourism research Centre Lecturer.

Georgian Institute of Public Affairs(GIPA) Business Faculty Lecturer

S u m m a r y

Introduction and Goal: The process of globalization has changed the world, a lot of things change with tourism, especially in gastronomic tourism. The food is changing and the trapeze culture, rituals and attitudes that are one of the characteristics of the nation's identity, are facing extinction. The majority of nations are constantly trying to use the natural, historical and cultural resources to maintain their identity. In this context, it is possible to successfully develop the gastronomic tourism capabilities. It is linked to the recent "gastronomic boom". Based on the topic's relevance, we have tried to briefly describe gastronomic tourism and who is the concept of gastronomic tourist, its importance in the country's economy and culture.

Theoretical and methodological basics of the research: The theoretical and methodological basis of the thesis is the contemporary Georgian and foreign scientific works on gastronomic tourism issues, expert evaluations, materials of international conferences dedicated to gastronomic tourism issues, historical and other sources.

Results and Implications: Based on the research we have determined the concept of gastronomic tourism, studying its various forms. The concept of gastronomic tourism has emerged in modern times and requires a careful study. The reflexive moment which is one of the most important points in this area, is very evolving, so the scientific part should show more activity towards the topic of tourism, economics and culture.

Conclusion: Understanding the gravitational tourism as an important tourism business and the study of current events in the global world will help to develop gastronomic culture, maintain the identity of the nation, promote gastronomic tourism and enhance the economy of the country, something Georgia has the resources to accomplish

Key words: *Gastronomic Tourism; Gastronomic Tourist; Gastronomic Culture; Trapeza - The process of eating meals.*