

საქართველოს შავი ზღვისპირა ქალაქების
(ბათუმი, ფოთი)

კომერციული და ინტერნაციონალური ჰობანდული
საშემოსულებლო ხელოვნებაში
(თეატრები და სთეატრო ფესტივალები)



საქართველოს შავიზღვისპირა ქალაქების
(ბათუმი, ფოთი)
კომერციული და ინტერნაციონალური
პოტენციალი
საშემსრულებლო ხელოვნებაში
(თეატრები და სათეატრო ფესტივალები)



თანამედროვე ქართული თეატრის კვლევის ცენტრი
2021

პროექტი განხორციელდა ქართული თეატრის ელექტრონული არქივის მიერ „შემოქმედებითი საქართველოს“ შემოქმედებითი ინდუსტრიების კვლევის მხარდაჭერის კონკურსის - „შემოქმედებითი ინდუსტრიების კვლევის მხარდაჭერა საქართველოში“ - ფარგლებში ბრიტანეთის საბჭო საქართველოში ხელშეწყობითა და უშუალო მხარდაჭერით.

პროექტის პარტნიორები: თანამედროვე ქართული თეატრის კვლევის ცენტრი და ა(ა)იპ „როდონიტი“ (ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალი/ლაბორატორია 2/20).

საერთაშორისო კონსულტანტები - ტომ ფლემინგი და თრეისი გრეგორი
პროექტის დირექტორი, მკვლევარი - ლაშა ჩხარტიშვილი, თეატრის მკვლევარი, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

პროექტის მენეჯერი - თეიმურაზ ქავთარაძე

მკვლევარი - ნიკა ქორბუდიანი, საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ხელოვნების სფეროს მენეჯმენტის მიმართულების დოქტორანტი

მკვლევარი, მთარგმნელი - ანა ჟულინა

პროექტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის კოორდინატორი -

მაია აფციაური

ფოტოგრაფი - მიხეილ მჭავია

ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტი - გიორგი ხოჭოლავა

დაკაბადონება და დიზაინი - ეკატერინე ოქროპირიძე

გარეკანის ფოტო - ეიპიემ ტერმინალს ფოთი - კორპორაცია ფოთის საზღვაო ნავსადგური

გამოცემის რედაქტორი - მარინე (მაკა) ვასაძე, თეატრის მკვლევარი, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

© ქართული თეატრის ელექტრონული არქივი

© Georgian Theatre Electronic Archive

© თანამედროვე ქართული თეატრის კვლევის ცენტრი

© Modern Georgian Theatre Research Center

თბილისი, 2020-2021, Tbilisi

ISBN 978-9941-8-3036-5



შემოქმედებითი საქართველო

სსიპ შემოქმედებითი საქართველო - განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს დაქვემდებარებაში მყოფი საჯარო სამართლის იურიდიული პირია.

შემოქმედებითი ორგანიზაციის ხედვა: ინდუსტრიები სამუშაო ადგილების შექმნის, ეკონომიკური ზრდის და სოციალური კეთილდღეობის გენერატორია.

ორგანიზაციის მისია: საქართველოში შემოქმედებითი ინდუსტრიებისთვის ხელშემწყობი გარემოს შექმნა შესაბამისი პროგრამების, პროექტებისა და კონკურსების განხორციელების გზით.

მისიის შესასრულებლად „შემოქმედებითი საქართველო“ მიზნად ისახავს: შემოქმედებითი ინდუსტრიების ცნობადობის გაზრდას; შემოქმედებითი მეწარმეების შესაძლებლობების განვითარებას გადამზადების პროგრამებით, სემინარებითა და სხვა აქტივობებით; თანამშრომლობის პლატფორმების ჩამოყალიბებას; დაფინანსების შესაძლებლობების შექმნას და არსებული დაფინანსების შესაძლებლობების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას; შემოქმედებითი პროდუქტის ექსპორტის ხელშეწყობას და დარგის ინტერნაციონალიზაციას; შემოქმედებითი ინდუსტრიების სფეროში კვლევითი საქმიანობის განვითარებას.



ბრიტანეთის საბჭო ავითარებს კავშირებს, აღრმავებს ცოდნას და ნდობას ბრიტანეთსა და სხვა ქვეყნებში მცხოვრებ ხალხთა შორის ხელოვნებისა და კულტურის, განათლებისა და ინგლისური ენის მეშვეობით.

ჩვენ ვმუშაობთ ორი მიმართულებით - როგორც ცალკეულ პიროვნებებთან, მათი ცხოვრების შესაცვლელად და ისე სამთავრობო ორგანიზაციებთან და პარტნიორებთან უფრო მნიშვნელოვანი და გრძელვადიანი ცვლილებების განსახორციელებლად, რომლებიც სარგებლობას მოუტანს მილიონობით ადამიანს მთელს მსოფლიოში.

ჩვენ ვეხმარებით ახალგაზრდებს ახალი უნარების და თავდაჯერებულობის განვითარებასა და ახალი კავშირების დამყარებაში, რათა მათ შეძლონ თავიანთი შესაძლებლობების სრულად გამოვლენა და ძლიერი, ინკლუზიური საზოგადოების ფორმირებაში მონაწილეობა. ვეხმარებით მათ ინგლისური ენის შესწავლაში, საუკეთესო განათლების მიღებასა და საერთაშორისო კვალიფიკაციების დაუფლებაში. ჩვენი საქმიანობა ხელოვნებისა და კულტურის სფეროებში ხელს უწყობს კრეატიულობის გამოვლენას, იდეების გაცვლას და შემოქმედებითი საქმიანობის განვითარებას.

ჩვენ მსოფლიოს ვთავაზობთ ბრიტანეთში არსებულ ყოველივე საუკეთესოს და პირიქით მსოფლიოდან საუკეთესოს ვაკავშირებთ ბრიტანეთთან. ეს კავშირები გვეხმარება უკეთ გავიაზროთ ის ძალა, გამოწვევები და ღირებულებები, რომლებიც გვაერთიანებს. ეს კი აღრმავებს ურთიერთნდობას, მაშინაც კი თუ ოფიციალური ურთიერთობები გართულებულია.

ჩვენ ვმუშაობთ 100-ზე მეტ ქვეყანაში.

2019-2020 წლებში ჩვენ მივწვდით 80 მილიონზე მეტ ადამიანს, ხოლო ონლაინ, მაუწყებლობისა და პუბლიკაციების ჩათვლით - ჯამში 791 მილიონ ადამიანს.



theatrelife.ge (ქართული თეატრის ელექტრონული არქივი) არის დამოუკიდებელი და თავისუფალი პლატფორმა თეატრის მკვლევარებისთვის და თეატრის კრიტიკოსებისათვის, რომელიც ჩამოყალიბდა 2019 წელს და დარეგისტრირდა 2020 წელს, პანდემიის პირობებში, თანამედროვე ქართული თეატრის კვლევის ცენტრის მიერ.

ქართული თეატრის ელექტრონული არქივი არის ონლაინ პლატფორმა კრიტიკოსებისა და არტისტებისთვის, მათი იდეების, შემოქმედებითი პოტენციალის და რესურსის რეალიზებისა და პოპულარიზაციისთვის.

ქართული თეატრის ელექტრონული არქივი აქტიურ მონაწილეობას იღებს და თავადაც ახორციელებს კვლევით (და არა მარტო) პროექტებს სათეატრო სფეროში.



თანამედროვე ქართული თეატრის კვლევის ცენტრის მიზანია აწარმოოს მუდმივი კვლევა საქართველოს ყველა მოქმედ თეატრში, შეაგროვოს და გადასცეს ინფორმაცია საქართველოში არსებული თეატრების მდგომარეობის შესახებ შესაბამის სტრუქტურებს; მხარი დაუჭიროს შემოქმედებით ძიებებს კვლევაში. ხელი შეუწყოს დაინტერესებულ პირებს შემოქმედებით საქმიანობაში პრაქტიკული კვლევების განხორციელების საფუძველზე. ცენტრი ასევე მიზნად ისახავს უახლესი ქართული დრამატურგიის და უახლესი ქართული თეატრის ისტორიასთან დაკავშირებული კვლევების მომზადებას და გამოცემას; პერიოდულად აწყობს სამეცნიერო კონფერენციებს, სიმპოზიუმებს, სემინარებს, დისკუსიებს თანამედროვე ქართული თეატრის შემოქმედებით, თუ სხვა პრობლემებზე.

ცენტრის ერთ-ერთ მთავარ მიზანს წარმოადგენს თანამედროვე ქართული თეატრის ინტეგრირება საუნივერსიტეტო ცხოვრებაში; საერთაშორისო პრაქტიკული, თუ თეორიული თანაპროდუქციული კვლევების განხორციელება.



აიპ როდონეტი ახორციელებს ორ პროექტს. ლაბორატორია 2/20-ს და ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალს.

ლაბორატორია 2/20 არის არტისტული, შემოქმედებითი და ექსპერიმენტალური სივრცე, სადაც სხვადასხვა სფეროში მომუშავე ხელოვანები (მხატვრები, მუსიკოსები, რეჟისორები და მსახიობები) ქმნიან სინთეზურ შემოქმედებით პროდუქტს. მისი მიზანი ადგილობრივ მხატვართა შემოქმედების, ექსპერიმენტული და ლაბორატორიული სამუშაო პროცესების სტიმულირების და თანამედროვე ხელოვნების პოპულარიზაციის ხელშეწყობაა.

ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალის მიზანია თანამედროვე ქართული დრამატურგიის განვითარება, ახალგაზრდა დრამატურგების, მსახიობებისა და რეჟისორების წარმოჩენა/ განვითარების ხელშეწყობა, თანამშრომლობა და გამოცდილების გაზიარება. ასევე თეატრში ლაბორატორიულ-კვლევითი პროცესებისა და თანამედროვე ექსპერიმენტული თეატრალური ესთეტიკის განვითარების ხელშეწყობა. ფესტივალის ერთ-ერთი მიზანი გახლავთ, წარმოაჩინოს ნიჭიერი, ახალგაზრდა ხელოვანების შემოქმედება.

სარჩევი

11 - პროექტის შესახებ

თეატრებისა და ფესტივალების კომერციული და ინტერნაციონალური რესურსი

14 - ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის კომერციული და ინტერნაციონალური რესურსების შესახებ

33 - ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრის კომერციული და ინტერნაციონალური რესურსების შესახებ

46 - ბათუმის მონოპიესების საერთაშორისო ფესტივალის კომერციული და ინტერნაციონალური რესურსების შესახებ

53 - ფოთის ვალერიან გუნიას სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის კომერციული და ინტერნაციონალური რესურსების შესახებ

70 - რეგიონული თეატრების ფოთის საერთაშორისო ფესტივალის კომერციული და ინტერნაციონალური რესურსების შესახებ

სახელმწიფო ინსტიტუტების პოლიტიკა საშემსრულებლო ხელოვნებაში (თეატრები, სათეატრო ფესტივალები) კომერციალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის განვითარებისთვის

82 - აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო

97 - აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი

100 - ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერია

116 - ფოთის მუნიციპალიტეტის მერია

**ინტერვიუ შემოქმედებითი ინდუსტრიების ხელმძღვანელებთან
(არსებული რესურსი, განვითარების ხედვა და სტრატეგია)**

- 120 - **ანდრო ენუქიძე** - ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელი
- 127 - **მიხეილ გაბაიძე** - ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი
- 136 - **გიორგი ჩხაიძე** - ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელი
- 145 - **თენგიზ ხუხია** - ფოთის ვალერიან გუნias სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის დირექტორი
- 149 - **ბექა ჯუმუტია** - რეგიონული თეატრების ფოთის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალის გენერალური მენეჯერი, პროექტის ორგანიზატორი
- 153 - **ოთარ ქათამაძე** - ბათუმის მონოპიესების საერთაშორისო ფესტივალისა და „ლაბორატორია 2/20“ ის დამფუძნებელი და ორგანიზატორი

**ინტერვიუ სახელმწიფო ინსტიტუტების ხელმძღვანელებთან
(არსებული რესურსი, განვითარების ხედვა და სტრატეგია)**

- 160 - **თამარ გუდავა** - აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი
- 168 - **თინათინ ზოიძე** - აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის თავმჯდომარე
- 173 - **მიხეილ კოპლატაძე** - აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის საერთაშორისო ტურიზმის სტიმულირების სამსახურის უფროსი
- 177 - **ზურაბ ტიბუა** - ქალაქ ფოთის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის, განათლების, ძეგლთა დაცვის, სპორტისა და ახალგაზრდულ საქმეთა სამსახურის უფროსი

საერთაშორისო გამოცდილება

184 - შავი ზღვის აუზის ქალაქების: ტრაპიზონის, სტამბოლის (თურქეთი), ოდესის, სევასტოპოლის (უკრაინა), ვარნის, ბურგასის (ბულგარეთი), კონსტანცის (რუმინეთი) მუნიციპალიტეტების სათეატრო და საფესტივალო ცხოვრება

ექსპერტთა მოსაზრებები და რეკომენდაციები საქართველოს შავიზღვისპირა ქალაქების (ბათუმი, ფოთი) საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრები, სათეატრო ფესტივალები) კომერციული და ინტერნაციონალური რესურსის და მისი გამოყენების, პერსპექტივების შესახებ

207 - მაია დარჩია

219 - დათო ნადირაძე

226 - სოფო თორთლაძე

230 - ელენე ბაბაკიშვილი

236 - ბაბუღია (დოდო) მღებრიშვილი

241 - ეკა ლეკაშვილი

248 - იოსებ ხელაშვილი

251 - ნათია კოპალეიშვილი

257 - გიორგი ყაჯრიშვილი

262 - ირინა ლოლობერიძე

268 - მარინე (მაკა) ვასაძე

271 - თეა კახიანი

276 - კვლევების ანალიზი

296 - დასკვნა და რეკომენდაციები

304 - დასკვნა და რეკომენდაციები ინგლისურ ენაზე

პროექტის შესახებ

პროექტი „საქართველოს შავიზღვისპირა ქალაქების (ბათუმი, ფოთი) კომერციული და ინტერნაციონალური პოტენციალი სამემსრულებლო ხელოვნებაში“ ითვალისწინებდა საქართველოს შავიზღვისპირა ორი ქალაქის, ფოთისა და ბათუმის სამემსრულებლო ხელოვნების (თეატრები, ფესტივალები) ინდუსტრიის კომერციული და ინტერნაციონალური არსებული მდგომარეობის, რესურსების და პერსპექტივის კვლევას. ორივე ქალაქი წარმოადგენს ზღვისპირა მუნიციპალიტეტს, რომელიც ტურისტული ზონებიცაა ამავდროულად.

ფოთსა და ბათუმში, როგორც ტურისტული პოტენციალის მქონე ქალაქებში, ფუნქციონირებს სამემსრულებლო ხელოვნების ინდუსტრიები და ტარდება საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალები (ფოთის რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი, ბათუმის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი, ბათუმის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი). სწორედ ამიტომ, პროექტის მიზანი იყო გვეწარმოებინა კვლევა ამ ორი ქალაქის სამემსრულებლო ხელოვნების ინდუსტრიების - თეატრების და ასევე სათეატრო ფესტივალების მაგალითზე, მათი კომერციალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით. კვლევის მიზანი, ამავდროულად იყო შეგვესწავლა ის გამოცდილება, რაც ბოლო წლებში დააგროვა ორივე ქალაქმა, ასევე საინტერესოა რამდენად აისახება დაგროვილი პრაქტიკა ამ ქალაქებში სამემსრულებლო ხელოვნების ინდუსტრიის კომერციალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის პროცესზე.

ქართული თეატრის ელექტრონული არქივის მიერ შერჩეული გუნდის ამოცანა იყო, კვლევის საფუძველზე იმის დადგენა თუ რამდენად ეფექტურია ის პოლიტიკა, რომელსაც ახორციელებენ შემოქმედებითი ინდუსტრიები და სახელმწიფო ინსტიტუტები სამემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით.

კვლევა მოიცავდა, ორ ეტაპს და ორ ნაწილს. კვლევის პირველ ეტაპზე შესწავლილი იქნა ორი ქალაქის (ბათუმი, ფოთი) შემოქმედებითი ინდუსტრიებისა და სახელმწიფო ინსტიტუციების მიერ გატარებული ღონისძიებები, გადადგმული ნაბიჯები დარგის კომერციალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის პერსპექტივისთვის. კვლევის მეორე ეტაპზე ჩატარდა ინტერვიუები და გამოკითხვები სათეატრო ორგანიზაციების და მუნიციპალიტეტების ხელმძღვანელებთან და შესაბამისი კომპეტენციის მქონე სახელმწიფო მოხელეებთან, სადაც გამოიკვეთა არა მხოლოდ ის, თუ როგორ ხედავენ ისინი მათ ქალაქებში

არსებულ შემოქმედებითი ინდუსტრიების კომერციალიზაციის და ინტერნაციონალიზაციის პროცესს, არამედ არსებულ რეალობას.

კვლევის მეორე ნაწილი ეყრდნობა რეკომენდაციებს, რომლებიც შემუშავდა სხვადასხვა დარგის ექსპერტების ინსტრუქციების პაკეტის სახით. კვლევის მნიშვნელოვანი ნაწილი ასაერთაშორისო პრაქტიკა, შავი ზღვის აუზის ქალაქების თეატრების, ფესტივალების, ადგილობრივი თვითმმართველობების მაგალითზე. გამოცემის ერთ ნაწილში თავი მოიყარა ინფორმაციამ გამოცდილებისა და არსებული მდგომარეობის შესახებ ტრაპიზონის, სტამბოლის (თურქეთი), ოდესის, სევასტოპოლის (უკრაინა), ვარნის, ბურგასის (ბულგარეთი), კონსტანცის (რუმინეთი) მუნიციპალიტეტებიდან, თეატრებიდან, ფესტივალებიდან.

კვლევის „საქართველოს შავი ზღვისპირა თეატრალური ქალაქების (ბათუმი, ფოთი) კომერციული და ინტერნაციონალური პოტენციალი საშემსრულებლო ხელოვნებაში“ ფარგლებში, ბრიტანელ ექსპერტებთან ტომ ფლემინგთან და ტრეისი გრეგორთან კონსულტაციებისა და ტრენინგების საფუძველზე მომზადდა მიზნობრივი ანკეტები და კითხვარები, რომლებიც დაეგზავნათ, როგორც შემოქმედებითი ინდუსტრიების ხელმძღვანელებს, ისე სახელმწიფო ინსტიტუციების მმართველ რგოლებს. ერთმანეთისგან განსხვავებულ ანკეტებითა და პასუხგაცემულ კითხვარებზე დაყრდნობით, შევძელით არსებული მდგომარეობის შესწავლა, რომელზე დაყრდნობითაც მომზადდა რეკომენდაციები და ინსტრუქციების პაკეტი.

შემოქმედებითი ინდუსტრიის განვითარება ისეთ ქალაქებში, რომლებიც აქტიურ ტურისტულ ზონას წარმოადგენს, წარმოუდგენელია იდგეს განცალკევებით, ტურისტული რესურსის გამოუყენობლობის გარეშე. ქალაქების ადგილმდებარეობა ხელს უწყობს სათეატრო სექტორის ნებისმიერ სეზონზე მუშაობას და საჭიროა არა მხოლოდ საერთაშორისო პროექტების განხორციელება, არამედ ტურისტების მოზიდვა და საქართველოში კულტურის ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა.

განხორციელებული კვლევა წარმოაჩენს იმ პრობლემებს, რომლებიც დგას ქალაქების, ფოთისა და ბათუმის შემოქმედებით ინდუსტრიებში (კონკრეტულად, თეატრებისა და სათეატრო ფესტივალების მაგალითზე).

იმედს ვიტოვებთ, კვლევის შედეგად მიღებული რეკომენდაციები, საერთაშორისო გამოცდილება და ექსპერტთა მოსაზრებები გახდება ერთგვარი მეგზური არა მხოლოდ ფოთისა და ბათუმის, არამედ ზოგადად საქართველოში ფუნქციონირებადი საშემსრულებლო ხელოვნების სექტორისთვის.

თეატრებისა და ფესტივალების
კომერციული და
ინტერნაციონალური რესურსი



ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრი

ბათუმში პირველი ქართული წარმოდგენა 1879 წლის 8 (20) ივლისს ადგილობრივმა სცენისმოყვარეებმა გამართეს. ამით საფუძველი ჩაეყარა ქართულ თეატრს აჭარაში. თეატრის პირველი შენობა 1884 წელს ააგეს, იგი იტევდა 450-მდე მაყურებელს.

1912 წლის 28 აგვისტოს მსახიობთა კრებამ დააფუძნა მსახიობთა ამხანაგობა. რეჟისორად არჩეულ იქნა შალვა დადიანი. ასე ჩაეყარა საძირკველი მესამე პროფესიულ თეატრს საქართველოში. 1921 წელს ბათუმის თეატრს „აკადემიურის“ წოდება მიენიჭა.

1937 წლის 18 მარტს საზეიმო ვითარებაში გაიხსნა ახალი თეატრი, რომლის დასი შედგებოდა რუსთაველის თეატრის დრამატულ სტუდიაში გამოზრდილი ახალგაზრდებისაგან. სამხატვრო ხელმძღვანელად დაინიშნა არჩილ ჩხარტიშვილი, დამდგმელ რეჟისორად - შალვა ინასარიძე.

1952 წლის 19 მარტს ბათუმში გაიხსნა თეატრის ახალი შენობა, რომელიც არქიტექტორ ი. ტეპლიცკის პროექტით აშენდა. 1959 წელს ბათუმის თეატრს მიენიჭა ილია ჭავჭავაძის სახელი.

2005 წლიდან თეატრის სამხატვრო კონსულტანტად რობერტ სტურუა, ხოლო სამხატვრო ხელმძღვანელად გიორგი თავაძე (რობერტ სტურუას მოსწავლე) დაინიშნა. რობერტ სტურუას მიერ დადგმული დ. კლდიაშვილის „დარისპანის გასაჭირი“ თეატრის განახლების საფუძველად იქცა. ამ პერიოდში ხდება თეატრის დასის გადახალისება, თეატრის დასში ირიცხებიან ახალგაზრდა მსახიობები.

2014 წლიდან თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელად საშუალო თაობის გამორჩეული რეჟისორი ანდრო ენუქიძე დაინიშნა, რომელმაც რადიკალურად შეცვალა შემოქმედებითი ატმოსფერო, განაახლა რეპერტუარი, თეატრი მაყურებელს რეგულარულად სთავაზობს საპრემიერო წარმოდგენებს. ამავე პერიოდში – 2015 წელს შეიქმნა ახალი ექსპერიმენტული სივრცე „ახალი სცენა“, სადაც ყველა თაობის ქართველი და უცხოელი რეჟისორები – ანდრო ენუქიძე, ზაზა სიხარულიძე, ლაშა შეროზია, ავთო ვარსიმაშვილი, მიშა ჩარკვიანი, იონ საპდარუ (რუმინეთი), თარეკ ისკანდერი (დიდი ბრიტანეთი), ნუგზარ გაჩავა, ნინო ჩაკვეტაძე, გოგი ქავთარაძე, ლინას მარიუს ზაიკაუსკასი (ლიეტვა), იაცეკ გლომბი (პოლონეთი), ჰანა მოსი, და დევიდ რალფი

(დიდი ბრიტანეთი), დავით მაცხოვნაშვილი, გოგი მარგველაშვილი, ზურა სიხარულიძე, გიორგი შალუტაშვილი, ქეთი დოლიძე, გიორგი სიხარულიძე, ქრესიდა ბრაუნი (დიდი ბრიტანეთი), გაბრიელ გოშაძე, მანანა კვიციანი ახორციელებდნენ ექსპერიმენტულ დადგმებს.

თეატრი რეგულარულად მართავს საგასტროლი ტურნეებს როგორც საქართველოში, ასევე ევროპის სხვადასხვა ქვეყნაში, მონაწილეობს პრესტიჟულ ფესტივალებსა და თეატრალურ ფორუმებში. შემოქმედებითი წარმატებებისათვის თეატრის არაერთი შემოქმედი დაჯილდოვდა ფესტივალებისა და კონკურსების პრესტიჟული ჯილდოებით.

2015-2018 წლებში საერთაშორისო საქველმოქმედო ფონდ „ქართუს“ მიერ განხორციელდა თეატრის ისტორიული შენობის რესტავრაცია-რეაბილიტაცია. ამჟამად თეატრში ფუნქციონირებს „დიდი სცენა“, „ექსპერიმენტული სცენა“ და „ახალი სცენა“. თეატრი აღჭურვილია ულტრათანამედროვე ტექნიკური საშუალებებით.

2019 წლის 27 მარტს, თეატრის საერთაშორისო დღეს, საზეიმოდ გაიხსნა თეატრის შენობა.

2019 წლის 7-20 დეკემბერს გაიმართა/დაფუძნდა, პირველი „ბათუმის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი“, სადაც მონაწილეობა მიიღეს მსოფლიოს წამყვანმა თეატრებმა, როგორცაა „ბერლინერ ანსამბლი“, „ნო გრავითი“ და სხვა.

ზოგადი ინფორმაცია

ორგანიზაციის დასახელება - ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრი;

სამართლებრივი ფორმა - საჯარო სამართლის იურიდიული პირი;

დაქვემდებარება - აჭარის ა.რ განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო;

ორგანიზაციის დაარსების წელი - 1879 წ.

იურიდიული მისამართი - შოთა რუსთაველი №1; ა.მელაშვილის №32

საკონტაქტო ტელეფონები - 0422 27 31 80 | 0422 27 42 83. |

577 94 70 80 | 577 980 886 | 555 366 399.

ვებგვერდი - www.batumitheatre.ge

ელექტრონული ფოსტა - info@batumitheatre.ge / batumidramatheatre@gmail.com

სამხატვრო ხელმძღვანელი - ანდრო ენუქიძე, რეჟისორი.

დირექტორი - ოთარ კალანაძე, სამთო ინჟინერი.

მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი - მიხეილ გაბაიძე, ხელოვნების სფეროს მენეჯერი.

ბილეთის ფასები:

ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიულ სახელმწიფო დრამატულ თეატრში სპექტაკლზე დასასწრებად ბილეთის ფასები 2018-2020 წლებში 5 ლარიდან 17 ლარამდე მერყეობს. ბილეთის ფასი განპირობებულია სხვადასხვა კატეგორიის მიხედვით. კერძოდ, საპრემიერო ჩვენების და საბავშვო კატეგორიის მიხედვით.

2018 წელს, საპრემიერო სპექტაკლზე დასასწრები ბილეთის ფასი შეადგენდა 12 ლარს; ხოლო საბავშვო ბილეთის ფასი საპრემიერო წარმოდგენაზე 10 ლარი ღირდა. არასაპრემიერო წარმოდგენებზე ბილეთის ფასი უფროსებისთვის 4 ლარით იკლებდა, ხოლო ბავშვებისთვის 5 ლარით.

2019 წელს ბათუმის დრამატულ თეატრს გაუჩნდა ახალი დარბაზები. თეატრის შენობის რეაბილიტაციის შემდეგ დიდი, ცენტრალური დარბაზის ფასები განისაზღვრა არამხოლოდ საპრემიერო წარმოდგენის, არამედ დარბაზში ადგილის მიხედვით.

საპრემიერო ჩვენებაზე დიდ დარბაზში, ბილეთის ფასები ასე გადანაწილდა: ლოჟა - 20 ლარი, პარტერი - 17 ლარი, ამფითეატრი - 15 ლარი, 1-2 იარუსი I რიგი - 10 ლარი; 1-2 იარუსი II რიგი - 8 ლარი; 1-2 იარუსი III რიგი - 7 ლარი; 3 იარუსი - 5 ლარი.

არასაპრემიერო წარმოდგენებზე, დიდ დარბაზში, საგრძნობლად იკლებს ბილეთის ფასები: დიდი სცენა - არასაპრემიერო ჩვენება - პარტერი - 12 ლარი; ამფითეატრი - 10 ლარი; 1-2 იარუსი I რიგი - 8 ლარი; 1-2 იარუსი II რიგი - 7 ლარი; 1-2 იარუსი III რიგი - 6 ლარი; 3 იარუსი - 5 ლარი; ლოჟა - 15 ლარი.

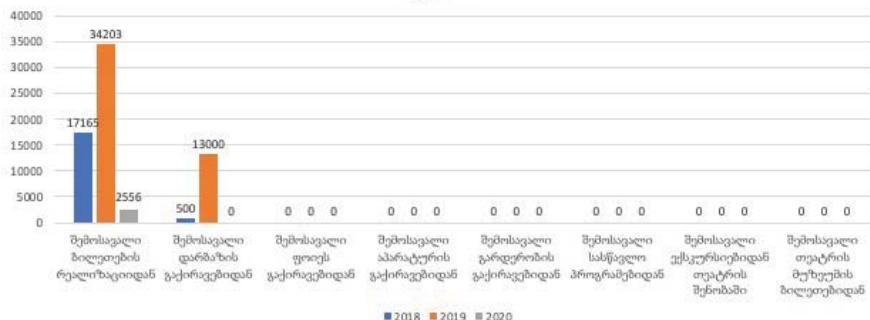
2019 წელს გაიზარდა ახალ სცენაზე (ახმედ მელაშვილის 32) წარმოდგენილი სპექტაკლების ფასები, 2019-2020 წლებში ბილეთის ფასები 5 ლარიდან 15 ლარამდე მერყეობს.

2020 წელს, ბილეთის ფასში ცვლილება არ განხორციელებულა. ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიულ სახელმწიფო დრამატულ თეატრში შემოსავლის ძირითადი წყარო სპექტაკლებიდან გაყიდული ბილეთების შემოსავალია, ასევე დარბაზის გაქირავება. შემოსავლის სხვა მექანიზმები ბათუმის თეატრში არ ფუნქციონირებს.

იხილეთ, სურათი 1.

ბათუმის დრამატული თეატრის შემოსავალი 2018-2020 წ.წ.

სურათი 1



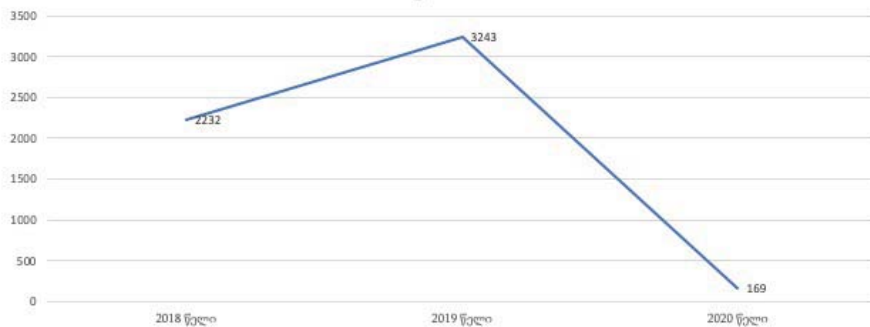
2018 წელს ბათუმის თეატრმა 6 პრემიერა და 88 წარმოდგენა გამართა, ხოლო 2019 წელს 7 პრემიერა და 92 სპექტაკლი, ხოლო 2020 წელს, პანდემიის პირობებში მომზადდა 5 პრემიერა და 11 წარმოდგენის ჩვენება მოხერხდა.

2018-2020 წლებში ბათუმის თეატრმა 5844 ბილეთი გაყიდა.

იხილეთ, სურათი 2.

გაყიდული ბილეთები ბათუმის დრამატული თეატრი 2018-2020 წ.წ.

სურათი 2



რეკომენდაცია:

სასურველია თეატრმა შემოსავლების გაზრდის, პროდუქტის პოპულარიზაციის და მომავალი პოტენციური მაყურებლის თეატრის გარშემო მობილიზების მიზნით, განახორციელოს ისეთი აქტივობები, რომელიც ზემოთ ჩამოთვლილი ამოცანების მიღწევაში შეიტანს გარკვეულ წვლილს. ბათუმის ახლადრეაბილიტირებულ თეატრში არის ყველა რესურსი, რომელიც ამ აქტივობების განხორციელების საშუალებას იძლევა. სახსრების მოსაზიდად სავსებით შესაძლებელია ლიტერატურული შეკრებების, წვეულებების, კულტურული ღონისძიებებისთვის ფოიეს გაქირავება.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იქნება კორპორატიული ექსკურსიების პაკეტის შეთავაზება როგორც თეატრში, ისე თეატრის მუზეუმში, სკოლის მოსწავლეებისთვის, სტუდენტებისთვისა და ტურისტებისთვის. ასევე სასწავლო პროგრამების შექმნა სტუდიის სახით, რომელიც არა მარტო შემოსავლის წყაროს გააჩენს, არამედ სათეატრო ხელოვნების პოპულარიზაციასა და ახალგაზრდების თეატრით დაინტერესებას შეუწყობს ხელს.

მსოფლიოს ბევრ თეატრში მაყურებლის მოსაზიდად და დამატებითი შემოსავლის მობილიზებისთვის აპრობირებული ხერხია მოსწავლეებისა და დაინტერესებული პირებისთვის სათეატრო მეურნეობის, კულისების, შემოქმედებითი პროცესის ახლოდან გაცნობა, სარეპეტიციო პროცესზე დასწრება, რომლის დანერგვაც შესაძლებელია ბათუმის დრამატულ თეატრშიც.

ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის რეპერტუარი 2018-2020 წლებში, შემოსავლები და ინტერესი პროდუქტის მიმართ

#	სპექტაკლის დასახელება	პრემიერა	წარმოდგენების რაოდენობა 2018 წელს	წარმოდგენების რაოდენობა 2019 წელს	წარმოდგენების რაოდენობა 2020 წელს	გაყ. ბილ. რაოდენობა	შემოსავალი (თანხა ლარებში)
1	გვირილები*	23.12.2020			1		
2	სჯანი*	22.12.2020			1		
3	ჰელადოსი*	11.09.2020			1		
5	ბოლო გაჩერება	28.07.2020			1		
6	ელექტრას ომი	17.06.2020			2		
7	კლასიკური კოპროდუქცია	02.10.2019		4		22	262
8	მინის სამხეცე	10.08.2019		6		80	1205
9	კუნძული	14.06.2019		5		67	1075
11	სადღაც ცისარტყელას მიღმა	17.06.2019		6		240	1960
12	ხანუმა	24.04.2019		11		920	9866

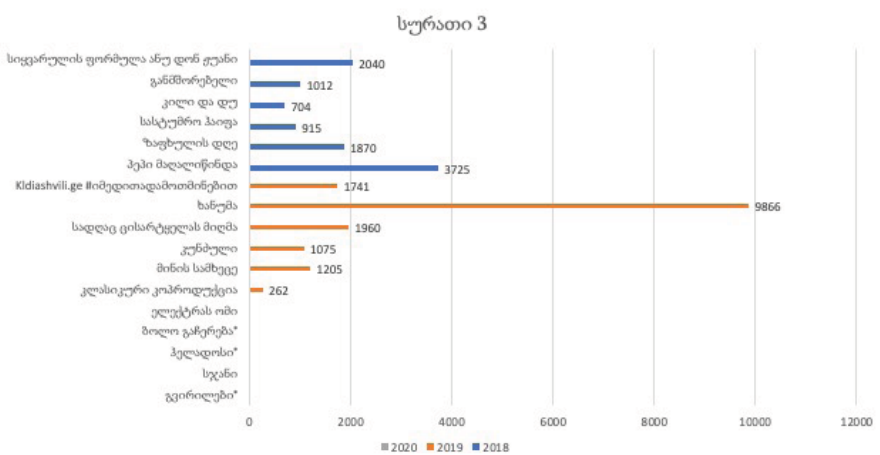
13	Kldiashvili.ge #იმედიტადამოთმინებით	27.03.2019			8		151	1741
14	კეპი მაღალიაინდა	01.12.2018	14				768	3725
15	ზაფხულის დღე	27.10.2018	5				58	1870
16	სასტუმრო ჰაიფა	03.09.2018	5				83	915
17	კილი და დუ	18.07.2018	5				65	704
18	განმმორებელი	02.06.2018	8				107	1012
19	სიყვარულის ფორმულა ანუ დონ ყუანი	23.03.2018	7				104	2040
	შენიშვნა: * ნიშნით აღნიშნული სვეტაკლები, პანდემიის გამო დადგენილი რეკულაციების გამო მყურებელს არ უნახავს.							

ამ ცხრილიდან ირკვევა, რომ მაყურებელს აინტერესებს როგორც ქართული და უცხოური კლასიკური ნაწარმოების ინტერპრეტაციის ხილვა თეატრის სცენაზე, ასევე საბავშვო წარმოდგენები. ყველაზე მეტი შემოსავალი თეატრში შემოიტანა სპექტაკლმა „ხანუმა“ (პრემიერა გაიმართა 2019 წელს), რომელიც 11-ჯერ იყო წარმოდგენილი და 920 ბილეთი გაიყიდა. შემოსავალმა კი შეადგინა 9866 ლარი. როგორც ჩანს, მაყურებლის დიდ ინტერესს იწვევდა საბავშვო სპექტაკლი „პეპი მაღალიწინდა“, რომელიც 2018 წელს დაიდგა, სპექტაკლი 14-ჯერ იყო წარმოდგენილი და მასზე 768 ბილეთი გაიყიდა. თეატრის სალაროში შემოსავალმა 3725 ლარი შეადგინა. ამ თვალსაზრისით მესამე პოზიციას იკავებს სპექტაკლი „სიყვარულის ფორმულა, ანუ დონ ჟუანი“, რომლის პრემიერა 2018 წელს გაიმართა და სპექტაკლი მხოლოდ 7-ჯერ იქნა წარმოდგენილი. მასზე 104 ბილეთი გაიყიდა და შემოსავალმა 2040 ლარი შეადგინა.

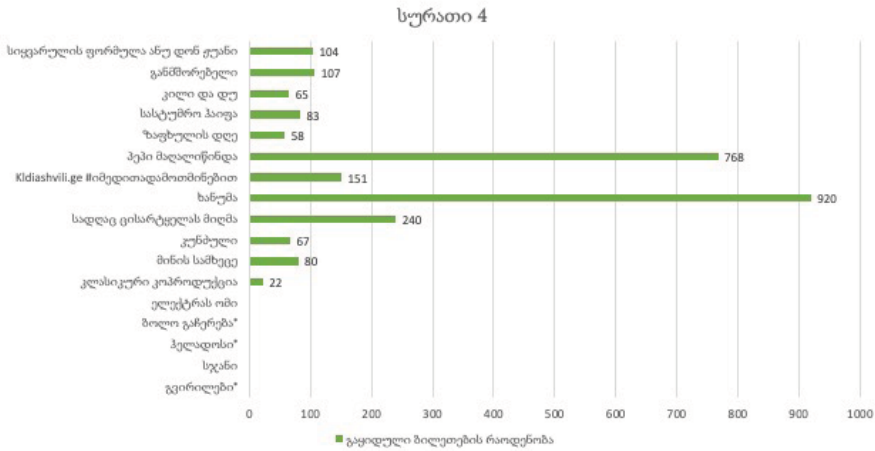
კომერციული თვალსაზრისით ყველაზე წარუმატებელი სპექტაკლები ბათუმის დრამატული თეატრის რეპერტუარში არის „კლასიკური კოპროდუქცია“ (პრემიერა შედგა 2019 წელს), 4 წარმოდგენაზე მხოლოდ 22 ბილეთი გაიყიდა და შემოსავალმა 262 ლარი შეადგინა. 5-5 ჯერ იქნა წარმოდგენილი სპექტაკლები: „სასტუმრო ჰაიფა“ (პრემიერა შედგა 2018 წელს) და „კილი და დუ“ (პრემიერა შედგა 2018 წელს). სპექტაკლის „სასტუმრო ჰაიფა“ 5 წარმოდგენაზე 83 ბილეთი გაიყიდა და შემოსავალმა 915 ლარი შეადგინა, ხოლო სპექტაკლზე „კილი და დუ“ დასასწრები ბილეთი 65-მა მაყურებელმა შეიძინა. შემოსავალმა 704 ლარი შეადგინა.

უფრო დაწვრილებით, იხილეთ სურათი 3 და სურათი 4.

ბათუმის დრამატულ თეატრში ბილეთების რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავალი სპექტაკლების მიხედვით 2018-2020 წ.წ.



გაყიდული ბილეთების რაოდენობა ბათუმის დრამატულ თეატრში
სპექტაკლების მიხედვით
2018-2020 წ.წ.



2018-2020 წლებში ბათუმის დრამატულმა თეატრმა სულ 90 წარმოდგენა გამართა, სადაც გაიყიდა 2665 ბილეთი და შემოსავალმა ჯამში შეადგინა 26 475 ლარი. მაყურებლის რაოდენობა კი გაცილებით მეტი იყო, ვინაიდან ბათუმის თეატრში დღემდე შენარჩუნებულია მოსაწვევების და კონტრამარკების გაცემის ტრადიცია. 2018 წელს, თეატრმა ყველა პრემიერაზე მთავრობის წევრები მოიწვია და ჯამში 120 მოსაწვევი გასცა (თითოეულზე 20), ქალაქის ინტელიგენციაზე კი, 2018 წელს სულ 60 მოსაწვევი გაიცა (თითოეულ პრემიერაზე 10), შშმ პირებზე კი წლის განმავლობაში 80, ხოლო პენსიონერებზე 60 მოსაწვევი გასცა, სამამულო ომის ვეტერანებზე 90 მოსაწვევი. ჯამში, 2018 წელს ბათუმის დრამატულმა თეატრმა 410 მოსაწვევი გასცა, რაც საშუალო ღირებულებით, 820 ლარს შეადგენს.

2019 წელს კი მოსაწვევებისა და კონტრამარკების რიცხვი საგრძნობლად გაიზარდა, მხოლოდ მთავრობის წევრებზე 2019 წელს თეატრმა 250 მოსაწვევი გასცა, ინტელიგენციაზე 200, პენსიონერებზე 75, ხოლო სამამულო ომის ვეტერანებზე 100, რაც ჯამში 625 მოსაწვევს შეადგენს.

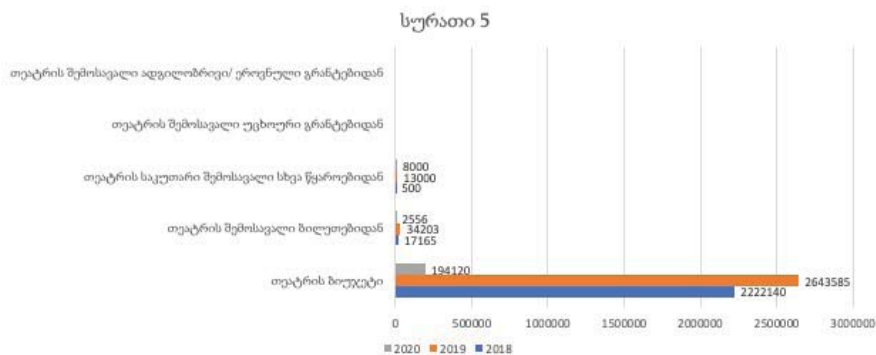
ბიუჯეტი:

საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრი აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის დაქვემდებარებაში შედის და ის სახელმწიფოსგან სუბსიდირდება.

2018-2020 წლებში თეატრს სახელმწიფო სუბსიდიის გარდა შემოსავალი ჰქონდა ბილეთების რეალიზაციიდან, ასევე შემოსავალი სხვა წყაროებიდან. 2018-2020 წლებში თეატრს არ მიუღია არცერთი უცხოური და ადგილობრივი (ეროვნული) გრანტი. 2018 წელს თეატრის ბიუჯეტმა შეადგინა 2 239 805 ლარი. 2019 წელს 2 690 788 ლარი, ხოლო 2020 წელს 1 952 676 ლარი. რაც შეეხება სუბსიდირების გარდა საკუთარ შემოსავლებს, თეატრმა 2018 წელს მოახერხა 17 665 ლარის მობილიზება, 2019 წელს 47 203 ლარის, ხოლო 2020 წელს კი თეატრის შემოსავალმა შეადგინა 10556 ლარი.

ბათუმის თეატრის შემოსავლები უფრო დაწვრილებით შეგიძლიათ იხილოთ სურათი 5

ბათუმის დრამატული თეატრის შემოსავლები 2018-2020 წ.წ.



რეკომენდაცია

სასურველია, შემოსავლების გაზრდის და ადგილობრივი თუ საერთაშორისო კოპროდუქციების შექმნის მიზნით, ბათუმის დრამატულმა თეატრმა იმუშაოს გრანტების მოპოვებაზე როგორც უცხოეთიდან, ასევე გამოიყენოს ადგილობრივი რესურსი, არა მხოლოდ სახელმწიფო ინსტიტუციებიდან, არამედ კერძო სექტორიდან, მათ შორის, არასამთავრობო ორგანიზაციების საგრანტო პროგრამები და ბიზნეს სექტორი.

ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის გუნდი/კვალიფიკაცია/კომპეტენცია:

ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიულ სახელმწიფო დრამატულ თეატრში შექმნილია სპეციალური სამსახური, რომელშიც მუშაობს 4 პერსონა. სამსახურის უფროსი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი, PR მენეჯერი, კომერციული მენეჯერი.

გაგაცნობთ, სამსახურის თანამშრომლების უფლება-მოვალეობებს, კვალიფიკაციასა და კომპეტენციას:

მიხეილ გაბაიძე - მარკეტინგისა და საზ. ურთიერთობის სამსახურის უფროსი;

კვალიფიკაცია - ხელოვნების სფეროს მენეჯმენტის ბაკალავრი;

ფუნქცია/მოვალეობები: მარკეტინგისა და საზ. ურთიერთობის მიმართულელებით სამოქმედო გეგმების შედგენა და შესრულების კონტროლი; ბრენდინგი; მარკეტინგული და სარეკლამო კამპანიების დაგეგმვა, ბიუჯეტირება კოორდინირება; მარკეტინგული მხარდაჭერის კომპლექსური ღონისძიებების დაგეგმვა და განხორციელება კომპანიის მიზნებთან შესაბამისობაში (სარეკლამო, PR და სხვა); ბაზრის მარკეტინგული კვლევა, შესწავლა და ანალიზი; კომპანიის საიმიჯო/სარეკლამო საშუალებების შექმნაში მონაწილეობის მიღება; კომპანიის ხელმძღვანელ რგოლებთან ეფექტური კომუნიკაციის ჩამოყალიბება.

ტრენინგები:

Consultinggeorgia | For participation in training „Digital Marketing full Course in Batumi – 10 course in one Package“ 2019.

United Nations Development Programme - trade promotion centre, Business Start-Up Guide for Entrepreneurs; Financial Products; Access to Financing 2012.

Batumi art-house „argani“, Trainings in effective online communication 2012.

Batumi art-house „argani“,

Trainings in PR communication 2012.

United Nations Development Programme - trade promotion centre, international Trade – Export | import 2012.

გამოცდილება:

ს.ს.ი.პ. ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის სახელმწიფო დრამატული თეატრი | „მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი“ 2008 წ.-დან დღემდე.

ა.(ა.)ი.პ. ბათუმის ხელოვნებისა და კულტურის ცენტრი |

„საზოგადოებასთან და მასმედიასთან ურთიერთობის მთავარი სპეციალისტი“ 2011 წ.-დან დღემდე.

ა.(ა.)ი.პ. „art-ლაბორატორია, | თავმჯდომარე 2011 წ.-დან დღემდე.

ა.(ა.)ი.პ. „ქართული ტრადიციული გალობისა და სიმღერის ანსამბლი ფერიცვალეა“ | დირექტორი, მგალობელ-მომღერალი, 2013 წ.-დან დღემდე.

ს.ს.ი.პ. „საზოგადოებრივი მაუწყებელი აჭარის ტელევიზია და რადიო“ საავტორო გადაცემა „ეთნოფორი“ პროდიუსერი და წამყვანი 2014 წ.-დან დღემდე.

ბათუმის საავტორო კინოფესტივალი BIAFF | ლოგისტიკის მენეჯერი 2007 წ.-დან დღემდე.

ბათუმის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი BITF | ორგანიზატორი 2019 წ.-დან დღემდე.

კომპიუტერული პროგრამების ფლობა: საოფისე პროგრამები: Windows, Word, Excel, PowerPoint, Internet-Outlook. სამონტაჟო პროგრამა: Adobe Premiere CC

ფლობს ერთ უცხო ენას (რუსულს).

ლაშა ველიაძე - PR-მენეჯერი; ჟურნალისტიკის ბაკალავრი;

კვალიფიკაცია - ჟურნალისტიკის ბაკალავრი;

ფუნქცია/მოვალეობები: რეკლამა, პიარ-აქტივობები, მაყურებლის მოზიდვა.

ტრენინგები:

2019-მედიატრენინგი - გარემოსდაცვითი გადაწყვეტილებების საჯაროობა და კომუნიკაციის სტრატეგია(ევროკავშირის პროექტი);

2017-მედიატრენინგი - პოლიტიკური პლურალიზმის საკითხები-(ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია);

2016-ციფრული მარკეტინგი და სოციალური მედია (დემოკრატიის ინსტიტუტი);

2015-მედიატრენინგი - მიგრაციის საკითხებზე (სიდა);

2015-მედიატრენინგი - ფემიციდის გაშუქება და თავისებურებანი (ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია);

2014-მედიატრენინგი - ბავშვთა უფლებები და არასრულწლოვნებზე ძალადობის გაშუქება (UNICEF);

2013-მედიატრენინგი - არჩევნები და მედია (სამართლიანი არჩევნები);

2012-მედიატრენინგი - არასრულწლოვანთა მართლმსაჯულება(იუსტიციის სამინისტრო);

2012-მედიატრენინგი - გენდერული თანასწორობა (USD).

გამოცდილება: მოქმედი ტელეჟურნალისტი.

კომპიუტერული პროგრამების ფლობა: Word, excel, power point, internet, premier cc.

ფლობს ორ უცხო ენას: რუსულს და ინგლისურს.

ნარგიზ ევგენიძე - საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი, ხელოვნების ისტორიის მასწავლებლის ბაკალავრი.

კვალიფიკაცია - ხელოვნების ისტორიის მასწავლებელი.

ფუნქცია-მოვალეობები:

ხელმძღვანელობს თეატრის პრესკონფერენციებსა და ბრიფინგების მომზადებას, რომელიც ინიშნება თეატრის ხელმძღვანელობის მიერ. ზრუნავს მაყურებელთა მოზიდვაზე და გარკვეულ სარეკლამო საქმიანობაზე.

ტრენინგები: უცნობია.

გამოცდილება: აჭარის კულტურისა და სპორტის სამინისტრო - მთავარი სპეციალისტი, არქივის გამგე - 1994-2004 წლები; აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო - მთავარი სპეციალისტი - 2004-2007 წლები

კომპიუტერული პროგრამების ფლობა: საოფისე პროგრამები: Windows, Word, Excel, PowerPoint

ფლობს ერთ უცხო ენას (რუსულს).

თენგიზ სურმანიძე - კომერციული დარგის მენეჯერი

კვალიფიკაცია: უცნობია

ფუნქცია/მოვალეობები: აწარმოებს მოლაპარაკებებს და ამზადებს წინადადებებს სხვადასხვაგვარი გარიგებების დასადასტურებლად, ახორციელებს იურიდიულ ქმედებებს როგორც ფიზიკურ, ასევე იურიდიულ პირებთან. ამუშავებს და წარმოადგენს თეატრსა და სხვადასხვა სპონსორთან გასაფორმებელი მემორანდუმის პროექტებს, ზრუნავს თეატრის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის გაუმჯობესებაზე. წარმოადგენს წინადადებებს საკუთარი პროდუქციის (სპექტაკლის) გაყიდვის პროპაგანდის ფორმებსა და შესაძლებლობებზე.

ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიულ სახელმწიფო დრამატულ თეატრში არ მუშაობს პირი, ვინც პასუხსიმგებელი იქნება საერთაშორისო ურთიერთობებზე. საერთაშორისო ურთიერთობების და პროექტების მიმართულებით არც მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის თანამშრომლებს აკისრიათ ფუნქცია-მოვალეობა, რომელიც უზრუნველყოფს საერთაშორისო კონტაქტების დამყარებას, გაღრმავებას და ურთიერთთანამშრომლობის წარმოებას.

ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციაზე დაყრნობით, ირკვევა, რომ 2018-2020 წლებში ჩაატარა მაყურებლის გამოკითხვა.

2018 წელს, როცა თეატრი ჯერ კიდევ არ იყო გადასული ძირითად

შენობაში (კაპიტალური რემონტი მიმდინარეობდა 2015–2019 წწ.). თეატრი წარმოდგენებს მართავდა ე.წ. „ახალ სცენაზე“, სადაც მხოლოდ 85 მაყურებელს შეეძლო სპექტაკლების ნახვა. წლის განმავლობაში გამოიკითხა 300 აპლიკანტი, რომელთა 55% შეადგენდა მამაკაცები, 76 % ასაკი იყო 36–დან 41–მდე, 80% ისურვებდა კომედიური ჟანრის წარმოდგენების ნახვას, 65% თქვა, რომ ისურვებდა ქართული კლასიკის ნახვას, 70% თქვა, რომ ბილეთის ფასი მისაღებია 10 ლარიდან 15 ლარამდე. ყველაზე საინტერესო ამ კვლევისას, რამაც თეატრის ადმინისტრაციის მოლოდინი გაამართლა გახლდათ ის, რომ კითხვარს მეორე გვერდზე ჰქონდა ე.წ. „სუფთა დაფა“, სადაც სურვილისამებრ მაყურებელი ტოვებდა „ჩანახატს, სურვილებს, განწყობას, მილოცვას, შენიშვნას, კრიტიკას და ა.შ.“ აპლიკანტთა 95% აქტიურად ჩაერთო აღნიშნულ აქტივობაში. მაყურებლის მიერ შევსებული „სუფთა დაფის“ 80% განთავსდა თეატრის ოფიციალურ facebook გვერდზე, სადაც შედგა ერთგვარი ინტერაქცია კომენტარების სახით. აღნიშნულმა აქტივობამ გაზარდა ცნობადობა კონკრეტული სპექტაკლის და მაყურებლის ჩართულობამაც მოიმატა.

2019 წელს თეატრის ადმინისტრაციამ გამოიკითხა 800 აპლიკანტი (კვარტალში ერთხელ 200), ხოლო 2020 წელს, პანდემიით გამოწვეული თეატრის ფუნქციონირების შეფერხებისას აღნიშნული აქტივობა თეატრს არ ჰქონია.

პირდაპირი და ირიბი კომუნიკაცია მაყურებელთან:

პრემიერის წინ, ტრადიციულად იბეჭდება 500 ცალი აფიშა, 500 ცალი ფლაერი, 50 ცალი მხატვრული სტიკერი-აფიშა (ქართულ და ინგლისურ ენებზე), 2 ცალი მხატვრული ბანერი და 2 ცალი აფიშა-ბანერი.

პრემიერის წინ ბათუმის დრამატული თეატრი ამზადებს ვიდეო რგოლს ტელევიზიებისა და სოციალური ქსელებისთვის. ასევე თეატრის შესაბამისი სამსახური აქტიურად იყენებს ელექტრონულ მისამართებზე ინფორმაციის გადაგზავნის ხერხს. პოტენციურ მაყურებელთან ხშირად მყარდება პირდაპირი კომუნიკაცია, რაც გამოიხატება იმაში, რომ თეატრის წარმომადგენლები სტუმრობენ კერძო თუ სახელმწიფო დაწესებულებებს, ინფორმაციის პირდაპირ მიწოდების მიზნით, განსაკუთრებით, საჯარო სკოლებს და უმაღლეს სასწავლებლებს.

ერთ-ერთ ხერხად, ბათუმის დრამატული თეატრის ადმინისტრაციის აპრობირებული მეთოდია სატელეფონო კავშირი მაყურებელთან (დარეკვა, ან მოკლე ტექსტური შეტყობინების გაგზავნა).

მონაწილეობა საერთაშორისო ფესტივალებში:

2018.12.26. თბილისი, საქართველო, თბილისის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი - „ედიტ ჰიაფი“, ხარჯი 10 172.5 ლარი.

2018.10.08. ბრშოვი, რუმინეთი, თანამედროვე დრამის საერთაშორისო ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი - „განმშორებელი“, ხარჯი 64 397.7 ლარი.

2018.11.28. თბილისი, საქართველო, მიხეილ თუმანიშვილის სახელობის ხელოვნების საერთაშორისო ფესტივალი საჩუქარი, წარმოდგენილი სპექტაკლი - „კილი და დუ“, ხარჯი 7894.5 ლარი.

2019.09.16. ახალციხე, საქართველო, ეროვნული დრამატურგიის საერთაშორისო ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი - „სადღაც ცისარტყელას მიღმა,, ხარჯი 1895 ლარი.

2019.10.04. თბილისი, საქართველო, თბილისის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი, „კლასიკური კოპროდუქცია“, ხარჯი 12 972 ლარი.

2019.10.25 თბილისი, საქართველო, მიხეილ თუმანიშვილის სახელობის ხელოვნების საერთაშორისო ფესტივალი საჩუქარი, წარმოდგენილი სპექტაკლი „სადღაც ცისარტყელას მიღმა“, ხარჯი 6645 ლარი.

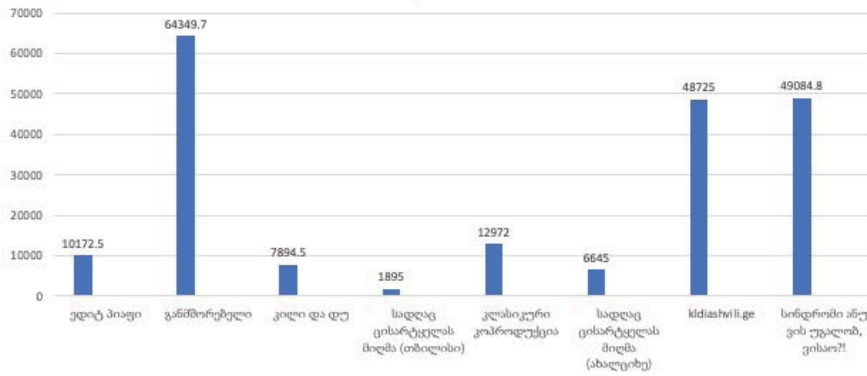
2019. 09. 25. ბრესტის, ბელარუსია, XXIV საერთაშორისო თეატრალურ ფესტივალ „ბელაია ვეჟა“, წარმოდგენილი სპექტაკლი „KLDIASHVILI. GE #იმედიტადამოთმინებით“, ხარჯი 48 725 ლარი.

2019. 08. 22. ჟემუვი, პოლონეთი, „ტრანს/მისიები - აღმოსავლეთის ხელოვნების აღმავლობა ჟემუვი-ბათუმი-ოდესა-ვილნიუსი“, წარმოდგენილი სპექტაკლი „სინდრომი ანუ ვის უგალობ ვისაო?!“, ხარჯი 49 084, 80 ლარი.

თვალსაჩინოებისთვის იხილეთ სურათი 6.

ბათუმის დრამატული თეატრის მონაწილეობა საერთაშორისო ფესტივალებში და გაწეული ხარჯები (2018-2020 წ.წ.)

სურათი 6



ხარჯი ლარებში 152 653.7

2018-2020 წლებში საერთაშორისო ფესტივალებში (მათ შორის, ერთი უცხოეთში, დანარჩენი სამშობლოში) მონაწილეობის ხარჯმა შეადგინა 152 653.7 ლარი.

2020 წელს, პანდემიის პერიოდში, ბათუმის დრამატულმა თეატრმა მონაწილეობა მიიღო თბილისის საერთაშორისო თეატრალურ ფესტივალში ონლაინ. ფესტივალისგან, თეატრმა სპექტაკლის ჩვენების უფლება შეისყიდა 8 000 ლარად.

2018-2020 წლებში ბათუმის დრამატულმა თეატრმა 11 საერთაშორისო ფორუმში/ფესტივალში მიიღო მონაწილეობა. 2018 წელს 3 ფესტივალში, 2019 წელს 7 ფესტივალში, ხოლო 2020 წელს 1 ფესტივალში, მათგან 3 გაიმართა ქვეყნის ფარგლებს გარეთ, დანარჩენი 8 ფესტივალი საქართველოში.







ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრი

ბათუმის თოჯინების და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრის ისტორია (ტიკინების თეატრის სახელწოდებით) XX საუკუნის ოცდაათიან წლებში იწყება. თუმცა, მანამდე ქალაქში თოჯინური თეატრის მოყვარულთა წრე არსებობდა, რომელმაც მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა, თეატრის შემდეგი ეტაპების განვითარებაში. ბათუმის თოჯინების თეატრის ისტორია მოიცავს რამდენიმე პერიოდს: 1. თოჯინების თეატრის მოყვარულთა წრე. 2. მე-20 საუკუნის ოცდაათიანი წლები. 3. 1950-იან წლებში არსებული თეატრი მასწავლებელთა სახლთან. 4. 1980- წლიდან დღემდე.

მოსკოვში 1936 წელს, სტალინთან, საბჭოთა საქართველოს დელეგაციის მიღებაზე, აჭარის ასსრ -დან წარდგენილები იყვნენ: მსახიობი - თამარ ჭავჭავაძე და დრამატურგი - მიხეილ ნიორაძე. სწორედ, ამ ყრილობაზე დაისვა საკითხი, საქართველოში თეატრალური ხელოვნების ძირეულ გარდატეხასა და განვითარებაზე. თ. ჭავჭავაძემ და მ. ნიორაძემ, ბათუმში თოჯინების თეატრის დაარსების მხარდაჭერის შესახებ, შესაბამის ორგანოებს აცნობეს. აჭარის ასსრ განათლების სახალხო კომისარმა ილია ქათამაძემ და რეჟისორმა გრიგოლ კოსტავამ, ხელი მოაწერეს ხელშეკრულებას, რომლის საფუძველზეც, სადღესასწაულო ვითარებაში 1936 წლის 20 ივლისს სპექტაკლის - „კაკოს ოინები“ პრემიერა გაიმართა. თეატრს მიენიჭა სახელმწიფო სტატუსი. თეატრის დირექტორად დაინიშნა კოწო დოლონაძე. მიუხედავად საინტერესო რეპერტუარისა და თეატრის განვითარებისა, 1938 წელს თეატრი დახურეს, როგორც ჩანს პოლიტიკურ ნიადაგზე.

1940 წელს თეატრი ისევ აღდგა, თუმცა მალევე შეწყდა მისი არსებობა. ხოლო, 50-იან წლებში თოჯინების თეატრმა, მხოლოდ ხუთი წელი იარსება. მისი ხელმძღვანელი ჯერ კოწო დოლონაძე, ხოლო შემდეგ სერგო ცაგარეიშვილი გახლდათ. სეზონის განმავლობაში სამი-ოთხი პრემიერა იმართებოდა.

მე-20 საუკუნის 80-იან წლებში, თავიდან იწყება, თეატრის „ახალი“ ისტორია. (1981 წელს პირველი სპექტაკლის - „ხეტილა“ პრემიერა გაიმართა). თოჯინების თეატრის ამ ისტორიის შემქმნელი კი გივი სარჩიმელიძე გახლდათ. მნიშვნელოვანი და წარმატებული სვლა იყო, გივი სარჩიმელიძის ხელმძღვანელობით, სამსახიობო და სარეჟისორო ჯგუფების თეატრში მოყვანა. თოჯინების თეატრში, შემდეგი გარდამტეხი ეტაპი დაიწყო, როდესაც აჭარის კულტურის

სამინისტრომ მოზარდ მაყურებელთა თეატრის გახსნის თაობაზე, მოთხოვნა წარუდგინა საქართველოს კულტურის მინისტრს - სესილი გოგიბერიძეს, რომლისგანაც დადებითი პასუხი მიიღო. მოზარდ მაყურებელთა თეატრის დასის მთავარ რეჟისორად ეთერ თავართქილაძე დაინიშნა.

ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრის შენობა ერთ-ერთი უძველესი და უნიკალური არქიტექტურული ძეგლია, არა მხოლოდ ბათუმში, არამედ საქართველოში. მას მინიჭებული აქვს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი. მეცნიერთა კვლევის მიუხედავად, დღემდე დაუდგენელია, ამ შენობის არქიტექტორის ვინაობა და მისი აგების კონკრეტული თარიღი, სავარაუდოდ XIX საუკუნის ბოლოს და XX საუკუნის დასაწყისშია აგებული. მფლობელი ბერძენი ექიმი იყო, რომელიც პაციენტებს სახლში იღებდა. საბჭოთა ხელისუფლების დამყარების შემდეგ, 1924 წლიდან, შენობა აჭარის მასწავლებელთა სახლს გადაეცა, ხოლო 2011 წელს გადაეცა ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიულ სახელმწიფო თეატრს.

1980-იანი წლებიდან დღემდე თეატრმა საინტერესო და შემოქმედებითად დატვირთული გზა გაიარა. სხავდასხვა დროს თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელები იყვნენ: გივი სარჩიმელიძე, რეზო გელაძე, თამაზ ბოლქვაძე, ეთერ თავართქილაძე, ზურა ცინცაძე. 2017 წლიდან კი, ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელია, რეჟისორი - გიორგი ჩხაიძე, დირექტორი - თემურ მახარაძე.

2021 წლისთვის დასში ოცდასამი მსახიობია, რეპერტუარში ოცდარვა სპექტაკლი. ყოველწლიურად, თეატრი ახორციელებს გასტროლებს საზღვარგარეთ, ასევე მონაწილეობას იღებს საერთაშორისო ფესტივალებში. თეატრში იმართება ქართულ-უკრაინული საბავშვო ფესტივალი - „ოქროს მანდარინი“.

ზოგადი ინფორმაცია

ორგანიზაციის დასახელება - ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრი;

სამართლებრივი ფორმა - საჯარო სამართლის იურიდიული პირი;

დაქვემდებარება - აჭარის ა.რ განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო.

ორგანიზაციის დაარსების წელი - 1836 წ.

იურიდიული მისამართი - მემედ აბაშიძის №49;

საკონტაქტო ტელეფონები - 0422 24 62 34 | 558 534 544 | 588 882 499.

ვებგვერდი - www.bpt.ge

ელექტრონული ფოსტა - puppettheatre@outlook.com

სამხატვრო ხელმძღვანელი - გიორგი ჩხაიძე, რეჟისორი;

დირექტორი - თემურ მახარაძე, ხელოვნების მენეჯმენტის მაგისტრი;

მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური - დალი თედორაძე, სახელმწიფო და მუსიკალური მართვა - ეკონომიკის მენეჯერი. ლაურა ხაბაზი - ხელოვნებათმცოდნეობის ბაკალავრი.

ბილეთის ფასები:

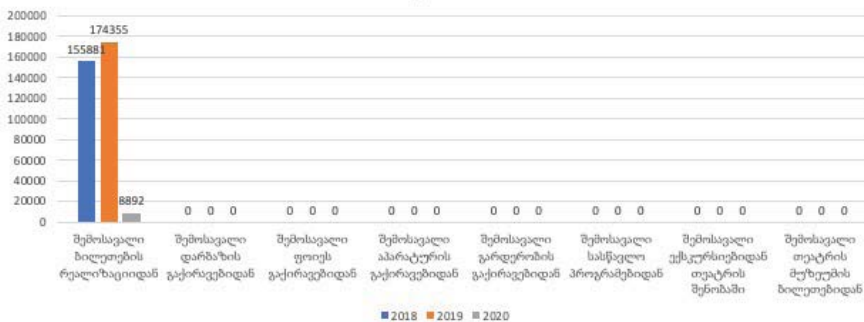
ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიულ სახელმწიფო თეატრში სპექტაკლზე დასასწრები ბილეთის ფასი შეადგენს 5 ლარს (კორპორატიული ბილეთის ფასი კი 4 ლარს).

ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიულ სახელმწიფო თეატრში, თეატრის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, შემოსავლის ერთადერთი წყარო სპექტაკლებზე დასასწრები ბილეთების რეალიზებიდან მიღებული თანხებია. თეატრს არ წარმოუდგენია ინფორმაცია დარბაზის, ფოიეს გაქირავების, ან სხვა მომსახურების გაწევით მიღებულ შემოსავლებზე.

ბილეთების რეალიზაციის შესახებ დეტალური ინფორმაცია იხილეთ, სურათი 7.

ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრის შემოსავალი 2018-2020 წ.წ.

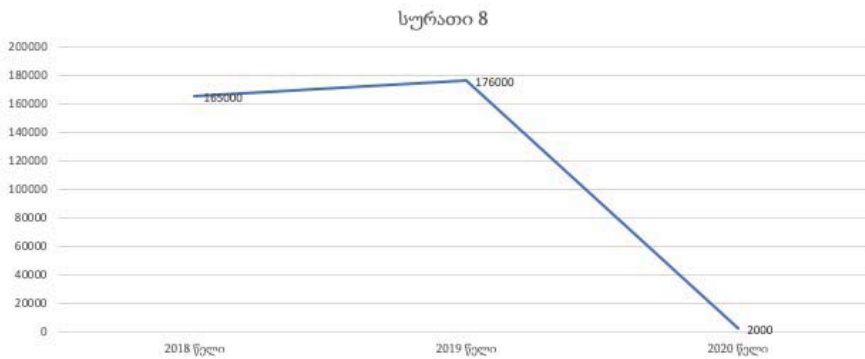
სურათი 7



2018 წელს ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრმა 7 პრემიერა და 253 წარმოდგენა გამართა, 2019 წელს თეატრმა მაყურებელს კვლავ 7 პრემიერა შესთავაზა და წლის განმავლობაში 258 სპექტაკლი გამართა, ხოლო 2020 წელს, პანდემიის პირობებში მომზადდა 2 პრემიერა და თეატრის ადმინისტრაციამ 30 წარმოდგენის ჩვენება მოასწრო. 2018-2020 წლებში ბათუმის თეატრმა 194 500 ბილეთი გაყიდა.

იხილეთ, სურათი 8.

გაყიდული ბილეთები
ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრი
2018-2020 წ.წ.



რეკომენდაცია:

სასურველია თეატრმა შემოსავლების გაზრდის, მისი პროდუქტის პოპულარიზაციის და მომავალი პოტენციური მაყურებლის თეატრის გარშემო მობილიზების მიზნით, გახდეს მულტიფუნქციური. რადგან თეატრს აქვს შესაბამისი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა. მულტიფუნქციურობაში იგულისხმება სხვა დამატებითი შემეცნებით-გასართობი პროგრამების მომზადება. კერძოდ, სასურველია სპექტაკლზე მისულ პატარა მაყურებელს და მის მშობლებს თეატრმა შეუქმნას ისეთი გარემო, რომელიც აიძულებს მაყურებელს უფრო მეტი დრო გაატაროს თეატრში, ვიდრე ეს 60 წუთია. ამ მიზნის მიღწევა შესაძლებელია მსოფლიო პრაქტიკის გათვალისწინებით. აპრობირებული მეთოდია საბავშვო თეატრებში საბავშვო კაფეები, სასწავლო სტუდიები და შემოქმედებითი წრეები, ასევე მუზეუმი, რომელიც მოიცავს ინტერაქციულ ექსპოზიციას და სხვა. ერთი მხრივ, მსგავსი ინფრასტრუქტურის არსებობა ზრდის შემოსავალს, მეორე მხრივ ავითარებს მომავალი თაობის შემოქმედებით შესაძლებლობებს

და ავსებს მის დროს შემეცნებით-გასართობი პროგრამით. მსოფლიო პრაქტიკის გათვალისწინებით, ბევრ საბავშვო თეატრში არსებობს მშობელთა კუთხე, რომელიც ამზადებს გარკვეულ პროგრამებს უფროსი ასაკის სეგმენტისთვის.

ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრის შენობა კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლთა ნუსხაშია. გარდა ამისა, თეატრში ფუნქციონირებს სხვადასხვა მიმართულების სახელოსნოები. შემოსავლის გაზრდის და თეატრის საქმიანობის პოპულარიზაციისთვის, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ასაკობრივ კატეგორიების მიხედვით კორპორატიული საექსკურსიო პროგრამების მომზადება, რომელიც შეახედებს ბავშვებსა და მათ მშობლებს თეატრის ჯადოსნურ სამყაროში.

ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის ადმინისტრაციამ არ მოგვაწოდა სრულყოფილი ინფორმაცია თეატრის რეპერტუარის (2018-2020 წლებში) შესახებ, ასევე შემოსავლებისა და მაყურებლის ინტერესის შესახებ მათი პროდუქტის მიმართ. ამიტომაც, არ გვაქვს ინფორმაცია კონკრეტული სპექტაკლების წარმოდგენების რაოდენობის, გაყიდული ბილეთების რაოდენობის, შემოსული თანხების შესახებ. შესაბამისად, არც იმის თაობაზე გვაქვს ინფორმაცია თუ რომელი სპექტაკლი იყო კომერციული თვალსაზრისით მომგებიანი თეატრისთვის, ან რომელი დადგმა იყო წარუმატებელი. ვიცით, მხოლოდ ის, რომ 2018-2020 წლებში ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა სახელმწიფო თეატრში განხორციელდა შემდეგი დასახელების დადგმები: „წერილი ჯერალდინას“, „თოვლია“, „რომეო და ჯულიეტა“, „ზანზარასა და ჩუს თავგადასავალი“, „მიყვარხარ! მიყვარხარ! მიყვარხარ!“, „ფიფქია და შვიდი ჯუჯა“, „მერი პოპინსი“ (2018); „ჩიტის მოტანილი ამბავი“, „დროის ქურდები“, „ნამცეცა“, „მიაგული“, „ვეშაპიკო“, „პატარა დინოზავრის პლანეტა“, „გერდა“ (2019); „გარეული გედები“, „ყველა თავუნას უყვარს ყველი“ (2020).

2018-2020 წლებში ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიულმა სახელმწიფო თეატრმა სულ 541 წარმოდგენა გამართა, რომელზედაც გაიყიდა 36 100 ბილეთი და შემოსავალმა ჯამში შეადგინა 339 128 ლარი. მაყურებლის რაოდენობა კი გაცილებით მეტი იყო, ვინაიდან ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრი წლის მანძილზე მთავრობის წევრებზე 100-150 მოსაწვევს გასცემს. ხოლო შშმ პირებზე საშუალოდ 10-25 ერთეულ კონტრამარკას. 2018 წელს, ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული

სახელმწიფო თეატრის ადმინისტრაციამ მთავრობის წევრებისთვის 100, 2019 წელს 150, ხოლო 2020 წელს 30 მოსაწვევი გასცა. რაც შეეხება შშმ პირებს: 2018 წელს 5 მოსაწვევი გაიცა, 2019 წელს 25, ხოლო 2020 წელს კი 10.

მოსაწვევი და კონტრამარკა არ გაცემულა ინტელიგენციაზე, პენსიონერებზე, ომის ვეტერანებზე.

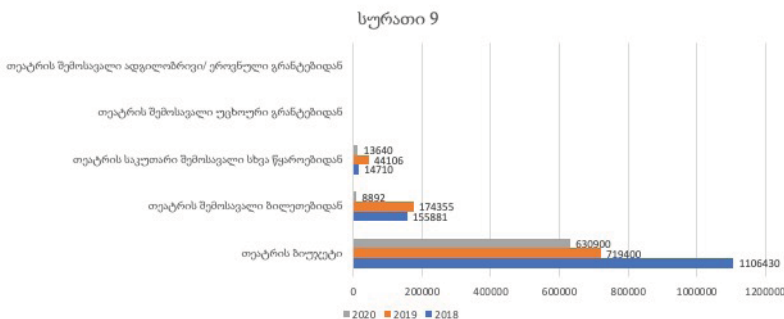
ბიუჯეტი:

საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრი აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის დაქვემდებარებაში შედის და ის სახელმწიფოსგან სუბსიდირდება. 2018-2020 წლებში თეატრს სახელმწიფო სუბსიდის გარდა შემოსავალი ჰქონდა ბილეთების რეალიზაციიდან და ასევე სხვა შემოსავალი, რომელიც თეატრის ადმინისტრაციამ შევსებულ ანკეტაში არ დააკონკრეტა. ამიტომ, ბუნდოვანია, თუ რა მომსახურების გაწევით შეადგინა თეატრის შემოსავალმა 2018 წელს 14 710 ლარი, ისე როგორც 2019 წელს 44 106 ლარი, ხოლო 2020 წელს კი 13 640 ლარი.

2018-2020 წლებში თეატრს არ მიუღია არცერთი უცხოური და ადგილობრივი (ეროვნული) გრანტი. 2018 წელს თეატრის ბიუჯეტმა შეადგინა 1 106 430 ლარი. 2019 წელს 719 400 ლარი, ხოლო 2020 წელს 719 400 ლარი, რომელიც პანდემიის პერიოდში შემცირდა და დარჩა 630 900 ლარი. რაც შეეხება სუბსიდირების გარდა საკუთარ შემოსავლებს, თეატრმა 2018 წელს მოახერხა ბილეთებიდან და სხვა შემოსავლებიდან (თეატრის ადმინისტრაციას არ დაუკონკრეტებია შემოსავლების წყარო) 170 591 ლარის მობილიზება, 2019 წელს 218 461 ლარის, ხოლო 2020 წელს კი თეატრის შემოსავალმა შეადგინა 22 532 ლარი.

ბათუმის თეატრის შემოსავლები უფრო დაწვრილებით შეგიძლიათ იხილოთ სურათი 9.

ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრის შემოსავალი 2018-2020 წ.წ.



რეკომენდაცია

2018-2020 წლებში ვინაიდან ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიულ სახელმწიფო თეატრს არ მოუპოვებია უცხოური და არც ადგილობრივი გრანტი, სასურველია, შემოსავლების გაზრდის და ადგილობრივი თუ საერთაშორისო კოპროდუქციების შექმნის მიზნით, ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრმა იმუშაოს გრანტების მოპოვებაზე როგორც უცხოეთიდან, ასევე გამოიყენოს ადგილობრივი რესურსი, არა მხოლოდ სახელმწიფო ინსტიტუციებიდან, არამედ კერძო სექტორიდან, მათ შორის, არასამთავრობო ორგანიზაციების საგრანტო პროგრამები და ბიზნეს სექტორი.

ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრის მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის გუნდი/კვალიფიკაცია/კომპეტენცია:

ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიულ სახელმწიფო თეატრში მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით მუშაობს ორი თანამშრომელი: მარკეტინგის მენეჯერი და PR მენეჯერი.

გაგაცნობთ, სამსახურის თანამშრომლების უფლება-მოვალეობებს, კვალიფიკაციასა და კომპეტენციას:

დალი თედორაძე - მარკეტინგის მენეჯერი,

კვალიფიკაცია - ეკონომიკის მენეჯერი;

ფუნქცია/მოვალეობები: ახორციელებს სარეპერტუარო სპექტაკლების ბილეთების რეალიზებას, მონაწილეობას იღებს თეატრის სარეპერტუარო პოლიტიკის შექმნაში. ახორციელებს თეატრში არსებული დარბაზის გაქირავებას თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელთან და დირექტორთან შეთანხმების საფუძველზე.

ტრენინგები:

ბრიტანეთის საბჭოს ორგანიზებული ტრენინგები 2012-2017 წლებში.

გამოცდილება:

მუშაობდა საბავშვო ბაღში პედაგოგად. ასევე თეატრისთვის ქმნიდა პიესებს, ლიბრეტოს. განხორციელებული პროექტი - „რა ხდება კულისებს მიღმა“.

კომპიუტერული პროგრამების ფლობა: საოფისე პროგრამები: Windows, Word, Excel.

ფლობს ერთ უცხო ენას (რუსულს).

ლაურა ხაბაზი - PR-მენეჯერი;

კვალიფიკაცია - ხელოვნებათმცოდნეობის ბაკალავრი,

ფუნქცია/მოვალეობები: უზრუნველყოფს თეატრის შესახებ არსებული ინფორმაციის გავრცელებას მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებით. აკონტროლებს ინფორმაციის მიწოდებას და მის სიზუსტეს: გაზეთებში, ტელევიზიებსა და საინფორმაციო სააგენტოებში. ადმინისტრირებას უწევს თეატრის ვებ-გვერდებსა და სოციალური ქსელების გვერდებს. ოპერატიულად, ყოველდღიურად აახლებს ინფორმაციას თეატრში მიმდინარე შემოქმედებითი პროცესების შესახებ. უზრუნველყოფს ფესტივალების ორგანიზატორებთან საქმიან ურთიერთობას და მიმოწერას. კოორდინირებას უწევს ფესტივალისათვის მოსამზადებელ საჭირო შემოქმედებით, ტექნიკურ მასალას. მაყურებლების მოზიდვისა და თეატრის პოპულარიზაციის მიზნით ატარებს სტატისტიკურ კვლევებს და თანამშრომლობს მსგავსი ტიპის ორგანიზაციებთან.

ტრენინგები:

სამოქალაქო განათლების ტრენინგები;

დემოკრატიულ ინსტიტუტში - ინგლისური ენისა და კომპიუტერული ტექნოლოგიების კურსები.

გამოცდილება: ა(ა)იპ „ქედის კულტურის სახლი“ - ანსამბლის წევრი.

„მოსწავლე ახალგაზრდობის სახლი“ - აჭარული ორნამენტებით ქარგვის პედაგოგი.

ა(ა)იპ „ქედის სასპორტო სკოლა“ - საქმის მწარმოებელი.

„კახური ტრადიციული მეღვინეობა“ - გაყიდვების მენეჯერი.

„ჩერნოვეცკის ფონდი“ - აღმზრდელი.

შპს „ფორვარდი“ - საზოგადოებასთან ურთიერთობის და გაყიდვების მენეჯერი.

„იაშვილის დედათა და ბავშვთა კლინიკა“ - მოლარე.

განხორციელებული პროექტი „ევროპული მემკვიდრეობის დღეები“.

კომპიუტერული პროგრამების ფლობა: Word, excel, power point.

ფლობს ორ უცხო ენას: რუსულს და ინგლისურს.

ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციაზე დაყრნობით, ირკვევა, რომ 2018-2020 წლებში ზეპირი გამოკითხვის პარალელურად ჩატარდა კვლევა, რომლის მიზანი იყო იმის გარკვევა თუ რომელი სათეატრო ჟანრები მოსწონს მაყურებელს და რომელია კომერციული თვალსაზრისით მომგებიანი პროდუქტი თეატრის მოქმედ რეპერტუარში. თუმცა კვლევის შედეგების და სხვა დეტალების შესახებ (მახასიათებლები, მეთოდები, კვლევის აღწერა) თეატრის ადმინისტრაცია არაფერს ამბობს, შესაბამისად, ჩნდება საფუძვლიანი ეჭვი, რომ PR მენეჯერის ერთ-ერთი უფლება-მოვალეობა, აწარმოოს მაყურებლის სტატისტიკური კვლევები, არ ხორციელდება.

რეკომენდაცია

მაყურებლის შესასწავლად, საჭიროა სოციოლოგიური კვლევა, სპეციალური კითხვარების მომზადება როგორც მშობლებისთვის, ისე ბავშვებისთვის, რომლის შედეგები გამოისახება ციფრებში, რაც განსაზღვრავს არა მხოლოდ სარეპერტუარო პილიტიკას, არამედ თეატრის კომერციალიზაციის კურსს.

პირდაპირი და ირიბი კომუნიკაცია მაყურებელთან:

მაყურებლის მოსაზიდად თეატრი იყენებს საპრემიერო აფიშებს, ასევე სოციალურ მედიას. ყოველი პრემიერის წინ იბეჭდება ერთი ბანერი და 20-25 აფიშა. ბილეთების რეალიზება ხდება თეატრის სალაროში (ნაღდი და უნაღდო ანგარიშსწორებით), ასევე ონლაინ. პრემიერამდე მედიის საშუალებით კეთდება ანონსი საპრემიერო წარმოდგენის შესახებ, რაც მაყურებლის ინტერესს იწვევს.

მონაწილეობა საერთაშორისო ფესტივალებში:

2019. უშგოროდი, უკრაინა, საერთაშორისო ფესტივალი „ინტერლიალკა 2019“. წარმოდგენილი სპექტაკლი - „მიაგული“, ხარჯი უცნობია.

2019. ფოთი, საქართველო, რეგიონული თეატრების ფოთის საერთაშორისო ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი - „მიყვარხარ, მიყვარხარ, მიყვარხარ“ ხარჯი უცნობია.

2020 წელს, პანდემიის პერიოდში, ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრმა მონაწილეობა მიიღო რეგიონული თეატრების ფოთის საერთაშორისო ფესტივალში. ფესტივალის ფარგლებში დასმა „ყველა თავუნას უყვარს ყველი“ წარმოადგინა.

2018-2020 წლებში, განსხვავებით, ბათუმის დრამატული თეატრისგან, ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრს, არ შეუქმნია ისეთი პროდუქტი, რომელიც გაიყიდებოდა უცხოურ ბაზარზე. შესაბამისად, თეატრს რაიმე სახის ჰონორარი საერთაშორისო ფესტივალში მონაწილეობისთვის არ მიუღია.

კითხვაზე, რა ღონისძიებებს მართავთ ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით, გაქვთ თუ არა შემუშავებული სტრატეგია/გეგმა, როგორ ამყარებთ კონტაქტებს საერთაშორისო ფესტივალებთან და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, თეატრის ადმინისტრაცია გვპასუხობს: „ფესტივალებთან კონტაქტს ვამყარებთ ონლაინ. ასევე ხდება ფესტივალებზე მყოფ სხვადასხვა ჯგუფებთან დამეგობრება,

რის შემდეგაც ინტერესი ჩნდება ჩვენი თეატრის მიმართ. არსებობს სათეატრო ფესტივალების ბაზა, სადაც შესაძლებელია გაგზავნა ამა თუ იმ შემოქმედებითი ნაწარმის და უშუალოდ თეატრის გაცნობა ონლაინ. დაინტერესების შემთხვევაში მოდის მოწვევები და ჩვენ მოწვევის და მატერიალური სახსრების დათვლის შემდეგ ვწყვეტთ ფესტივალზე წასვლას. თუ, რა თქმა უნდა, გასტროლი ფინანსდება ფესტივალის მიერ. ამ შემთხვევაში აუცილებლად ვმონაწილეობთ ფესტივალში“.

2018-2020 წლებში, ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაცურებელთა პროფესიულმა სახელმწიფო თეატრმა მხოლოდ ერთი საერთაშორისო გასტროლი განახორციელა.

რეკომენდაცია:

ვინაიდან, თეატრის სამტატო განრიგში არ არის გათვალისწინებული საერთაშორისო ურთიერთობების კოორდინატორი და ამ მიმართულებით ფუნქციებს თეატრის PR მენეჯერი ასრულებს, სასურველია, გაიწეროს გეგმა, მომზადდეს სტრატეგია საერთაშორისო ფესტივალებში მონაწილეობისთვის, ვინაიდან გლობალიზაციის პირობებში, წარმოუდგენელია არ მოხდეს გამოცდილებათა გაზიარება. 2018-2020 წლებში განხორციელებული მხოლოდ ერთი საერთაშორისო ტური კი თანამედროვე თეატრის წინაშე არსებულ გამოწვევებზე გავლენას ვერ მოახდენს.







ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალი

ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალი დაარსდა 2020 წელს, პანდემიის პერიოდში და გაიმართა ონლაინ. ფესტივალის ორგანიზატორია ა(ა)იპ როდონიტი. მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალის წინამორბედია ბათუმის მონოპიესების საერთაშორისო ფესტივალი, რომელიც 2014 წელს დაარსდა კომპანია „Artway“-ის მიერ. ფესტივალის დამფუძნებლები იყვნენ ხელოვნების მენეჯერი ნინო ჩხაიძე და დრამატურგი, მსახიობი და რეჟისორი ოთარ ქათამაძე.

ფესტივალის პარტნიორები არიან ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერია და აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, რომელიც თავისუფალი პროექტებისა და ახალი ინიციატივების მხარდაჭერის კონკურსის მეშვეობით ფინანსდება.

ფესტივალის მონაწილეები ორი კვირის განმავლობაში ცხოვრობენ ერთგვარ ლაბორატორიაში, სადაც მუშაობენ, რეპეტიციებს გადიან, ქმნიან ან ცვლიან მონოპიესების ტექსტებს.

მონოპიესები ფესტივალისთვის სპეციალურად იწერება, ან არსებულს პირველად საგანგებოდ დგამენ.

ფესტივალის მიზანია თანამედროვე ქართული დრამატურგიის განვითარება, ახალგაზრდა დრამატურგების, მსახიობებისა და რეჟისორების წარმოჩენა/განვითარების ხელშეწყობა, თანამშრომლობა და გამოცდილების გაზიარება. ასევე თეატრში ლაბორატორიულ-კვლევითი პროცესებისა და თანამედროვე ექსპერიმენტალური თეატრალური ესთეტიკის განვითარების ხელშეწყობა.

ფესტივალის მთავარი მიზანია ქართული დრამატურგიის განვითარების მხარდაჭერა. ფესტივალის ორგანიზატორის ოთარ ქათამაძის თქმით, „ვცდილობთ, კონკრეტულად მონოპიესები გახდეს აქტუალური. დღესდღეობით საქართველოში ფაქტობრივად არ ბეჭდავენ ახალ დრამატურგებს, მათ არანაირი ხელშეწყობა არ აქვთ და ვინაიდან და რადგანაც ქართული დრამატურგია ავითარებს ქართულ თეატრს, ამიტომ ვფიქრობთ, რომ მისახედეა სწორედ დრამატურგია. მონოპიესების კიდევ ერთი პლუსი ის არის, რომ დიდ ფინანსურ რესურსს არ მოითხოვს და დრამატურგს, რომელსაც ყოველთვის ჰყავს ერთი მეგობარი რეჟისორი, რომელსაც ასევე შეუძლია ერთი მსახიობის პოვნა, აძლევს საშუალებას საკუთარი შესაძლებლობები და შემოქმედება აჩვენოს საზოგადოებას“.

ფესტივალი კარგ შესაძლებლობას აძლევს ხელოვანებს გაიცნონ ერთმანეთი და ასევე გააცნონ საკუთარი შემოქმედება სათეატრო სფეროს და საზოგადოებას.

მონოსპექტაკლები ყოველწლიურად სხვადასხვა სივრცეში იმართება და იშვიათად თეატრის სცენაზე.

წლიდან წლამდე ფესტივალით დაინტერესება იზრდება როგორც საქართველოში, ისე უცხოეთში. ეს კამერული საერთაშორისო ფორუმი ორგანიზატორებს აძლევს მოტივაციას, რომ გაორმაგებული ძალებით ეცადონ მომავალში ფესტივალის განვითარებას.

ფესტივალის პარტნიორები არიან: ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის სახელმწიფო პროფესიული დრამატული თეატრი და ბათუმის ხელოვნების სასწავლო უნივერსიტეტი.

ზოგადი ინფორმაცია

ორგანიზაციის დასახელება - როდონიტი;

ფესტივალის დასახელება - ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალი;

სამართლებრივი ფორმა - არაკომერციული არასამეწარმეო იურიდიული პირი.

ორგანიზაციის დაარსების წელი - 2018 წ.

ფესტივალის დაარსების წელი - 2014 წ.

იურიდიული მისამართი - ქ. ბათუმი, გიორგი ბრწყინვალე 99.

საკონტაქტო ტელეფონები - 555540206

ვებგვერდი - არ აქვს.

ელექტრონული ფოსტა - Rhodonite.batumi@gmail.com

სამხატვრო ხელმძღვანელი - ოთარ ქათამაძე მსახიობი /რეჟისორი/ დრამატურგი

მარკეტინგის, პიარის ან საერთაშორისო ურთიერთობების ხელმძღვანელები - პიარი და მარკეტინგი. ნინო ღლონტი, ფილოლოგი; გიორგი თებიძე, საგანმანათლებლო დაწესებულებების მენეჯერი, საერთაშორისო ურთიერთობები.

ბილეთის ფასები:

ფესტივალის დაარსების დღიდან დღემდე, ფესტივალზე დასასწრები ბილეთები არ იყიდება. ფესტივალის მიზანია შემოქმედებითი პროცესის ხელშეწყობა და მისი მიწოდება საზოგადოებისთვის, მაცურებელისთვის, ბილეთის ფასის ანაზღაურების გარეშე.

რეკომენდაცია:

სწორედ იმის გათვლისწინებით, რომ სახელმწიფოსგან მიღებული გრანტი არ კმარა ფესტივალის მაღალ დონეზე ორგანიზებას, საჭიროა, ფესტივალმა მოიძიოს ერთი მხრივ, დამატებითი გრანტები როგორც უცხოური, ისე ქართული ინსტიტუტებიდან, მეორე მხრივ, კერძო სექტორიდან (ბიზნესიდან). ვითვალისწინებთ რა, საქართველოში არსებულ მდგომარეობას და დამკვიდრებულ ტრადიციას ბიზნესის ნაკლებ ინტერესს მსგავსი კამერული ფესტივალების მიმართ, ვფიქრობთ, ფესტივალის გუნდმა, უნდა მოახერხოს მეტი თანხის მობილიზება.

გასაგებია, რომ ფესტივალის კონცეფციაა, არ გაყიდოს სპექტაკლებზე დასასწრები ბილეთები, მაგრამ შესაძლოა, მაყურებელს თავად გაუჩნდეს ნაწახ სპექტაკლში საფასურის გადახდის სურვილი, თუნდაც სიმბოლურის. ამიტომ, შესაძლებელია, ერთ-ერთ შემოსავლის წყაროდ შემოწირულობაც გახდეს.

ფესტივალის ბიუჯეტი და პროგრამის რაოდენობრივი მაჩვენებელი:

წელი	საფესტივალო სპექტაკლის რაოდენობა	ადგილობრივი წარმოების	უცხოური	გაყიდული ბილეთების რა-ობა	შემოსავალი ლარში	ბიუჯეტი
2018	10	8	2	0	0	20 000
2019	9	7	2	0	0	20 000
2020	8	4	4	0	0	11 000
ჯამი	27	19	8	0	0	55 000

2018-2020 წლებში ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალში (მანამდე 2018-2019 წლებში, ბათუმის მონოპიესების საერთაშორისო ფესტივალში) 4 ქვეყნის 6 არტისტი მონაწილეობდა. 2018 წელს 1 მონაწილე უკრაინიდან, 2019-ში 2 მონაწილე დიდი ბრიტანეთიდან და უკრაინიდან, ხოლო 2020 წელს 3 მონაწილე უკრაინიდან, რუსეთიდან და აზერბაიჯანიდან.

ბათუმის მონოპიესების საერთაშორისო ფესტივალზე, სამხატვრო ხელმძღვანელის გარდა, 2 ადამიანი მუშაობს. მარკეტინგის სამსახურს, რომელსაც მაყურებელთან ინფორმაციის მიტანა აფიშებისა და ბროშურების სახით ევალუბა გიორგი თეზიძეა. კვალიფიკაციით ფესტივალის მარკეტინგის მენეჯერი საგანმანათლებლო დაწესებულებების მენეჯმენტის მაგისტრია, რომელიც ფლობს ორ უცხო ენას, რუსულს და ინგლისურს.

ფესტივალის გუნდის წევრია ნინო ღლონტი, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურს ხელმძღვანელობს. მის მოვალეობებში შედის: სოციალური ქსელის მართვა, პრესრელიზების გავრცელება და მასმედიასთან კომუნიკაცია. ნინო ღლონტი კვალიფიკაციით ფილოლოგიის მაგისტრია.

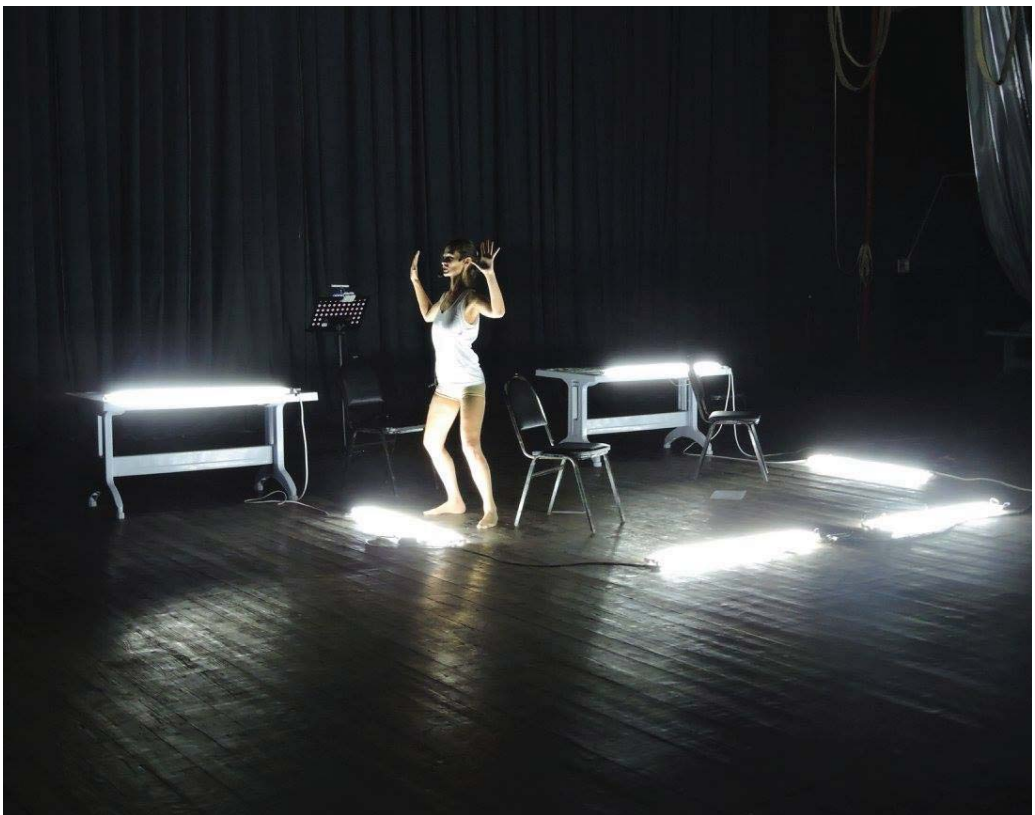
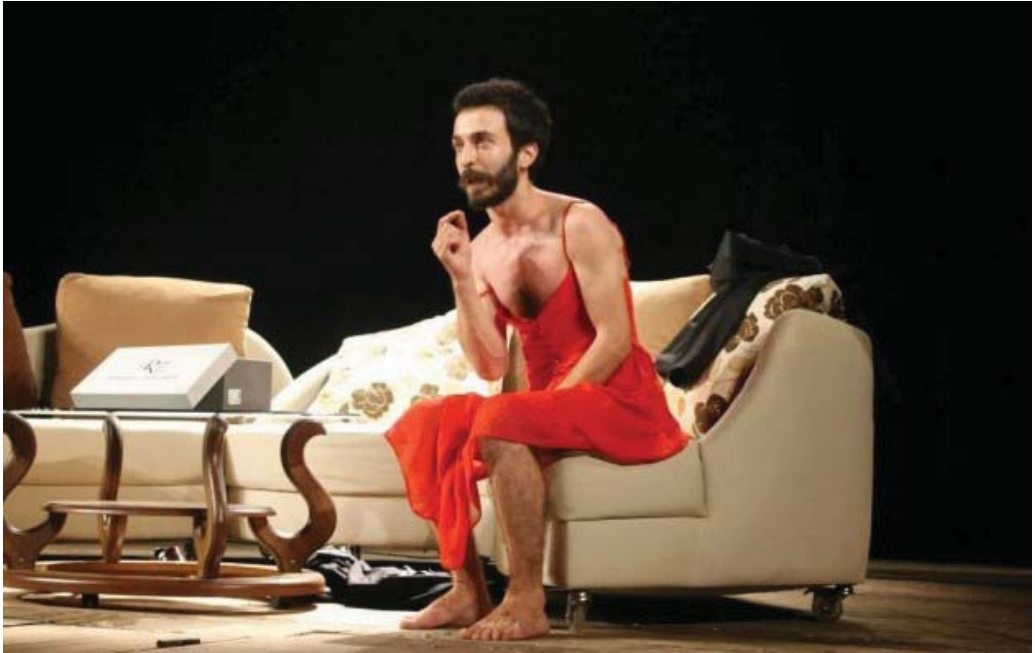
პირდაპირი და ირიბი კომუნიკაცია მაყურებელთან:

ბათუმის მონოპიესების საერთაშორისო ფესტივალი ფესტივალის დაწყებამდე რამდენიმე დღით ადრე სოციალური ქსელის მეშვეობით ავრცელებს 4 ვიდეო რგოლს, ანონსის სახით.

ფესტივალის პარტნიორი წლების განმავლობაში აჭარის ტელევიზიას, რომელიც საინფორმაციო სიუჟეტების გარდა გადაცემა „სცენა“ ამზადებს სპეციალურ გადაცემას.

პიარ კამპანიის ერთადერთი სამუალება ონლაინ პლატფორმები და პირადი კონტაქტებია, ინფორმაციის ზეპირი გავრცელების გზა.







ფოთის ვალერიან გუნიას სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრი

ქართული თეატრის ფარდა ფოთში პირველად 1882 წლის 17 თებერვალს გაიხსნა და მას შემდეგ ფოთი თეატრალურ ქალაქად იწოდება. 1925 წლის 29 ოქტომბერს ცნობილმა საზოგადო მოღვაწემ იუზა ზარდალიშვილმა დააარსა ფოთის დრამატული თეატრი.

1936 წლის 11 ნოემბერს ფოთის ახალი შენობის სცენაზე შედგა პირველი სპექტაკლის პრემიერა – ი. ვაკელის „შამილი“.

ფოთის სახელმწიფო თეატრს ვალერიან გუნიას სახელი 1963 წელს მიენიჭა. 1982 წელს ფოთის თეატრმა თავისი არსებობის ასი წლისთავი აღნიშნა.

დღეს, ფოთის თეატრი მიუხედავად დიდი ხნის ისტორიისა, ახალგაზრდა, თანამედროვე, დინამიურად განვითარებადი თეატრია. თეატრის ამოცანაა, მაყურებელს შესთავაზოს მაღალი ხარისხის პროდუქცია, რომელიც მძაფრად გამოხატავს ჩვენი რეალობის მოთხოვნებს და გამოწვევებს. ფოთის თეატრში იდგმება, როგორც კლასიკური ნაწარმოებები, ასევე თანამედროვე პრობლემატიკის შემცველი პიესები. თეატრი ცდილობს შემოქმედებითი პროცესი მიმართოს თანამედროვე, აქტუალური და ხარისხიანი სპექტაკლების გამოშვებისაკენ, ხშირად თამამად ლაპარაკობს ტაბუდადებულ თემებზე. თეატრი აქტიურად თანამშრომლობს სხვადასხვა თეატრებთან, საერთაშორისო ფესტივალებთან, როგორც საქართველოში, ასევე საქართველოს საზღვრებს გარეთ. ქმნის კოპროდუქციას უცხოელ პარტნიორებთან ერთად. ფოთის ვალერიან გუნიას სახელობის სახელმწიფო თეატრში აქტიურად იდგმება, როგორც მოწვეული ქართველი, ასევე უცხოელი რეჟისორების მიერ განხორციელებული პროექტები. გარდა რეჟისორებისა, იწვევენ ახალგაზრდა დრამატურგებს, სცენოგრაფებს, ქორეოგრაფებს, კომპოზიტორებს და მსახიობებს. კლასიკურ და თანამედროვე რეპერტუართან ერთად ფოთის თეატრში სივრცე ეთმობა ექსპერიმენტულ დადგმებს. თეატრის მუშაობის მთავარი პრინციპი და კრიტერიუმია, ვიყოთ უაღრესად თანამედროვენი, ხარისხის მთავარი კრიტერიუმი კი შექმნილი პროდუქციის აქტუალობა-სიმძაფრე და მხატვრული ღირებულებაა.

ფოთის თეატრი აქტიურად თანამშრომლობს სხვადასხვა ფოკუს ჯგუფებთან, ასევე ახალგაზრდებთან. ხშირად მართავს შეხვედრებს, სადაც საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან ერთად აანალიზებენ

თეატრის მუშაობას, განიხილავენ სპექტაკლებს, ასვე ეწყობა შეხვედრები მსახიობებთან, რეჟისორებთან.

ფოთის თეატრი აფინანსებს სტუდენტების სწავლას სამსახიობო ფაკულტეტზე. ამის შედეგად ხდება თეატრის კადრების შევსება და თაობათა ცვლა.

თეატრს აქვს პროგრამა – რომლის ფარგლებშიც, წელიწადში ერთხელ, პარტნიორებისა და სპონსორების დახმარებით დგამენ სპექტაკლს შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ბავშვებისა და ახალგაზრდების მონაწილეობით. შემდგომ სპექტაკლი გააქვთ ფესტივალებზე.

ფოთის თეატრი არის ორგანიზატორი და მასპინძელი რეგიონული თეატრების საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალისა. ფოთის რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი დღეს მთავარი თეატრალური ფორუმია დასავლეთ საქართველოში.

სათეატრო პროცესის გარდა, თეატრი ცდილობს იქცეს საზოგადოებისთვის კულტურის ცენტრად. თეატრის შენობაში ტარდება გამოფენები, შემოქმედებითი საღამოები, კინოჩვენებები, სხვადასხვა სახის ღონისძიებები კულტურის სფეროში.

ფოთის თეატრს მიღებული აქვს არაერთი ჯილდო, როგორც შიდა ქართულ თეატრალურ სივრცეში, ასევე საერთაშორისო ფორუმებზე საზღვარგარეთაც.

ზოგადი ინფორმაცია

ორგანიზაციის დასახელება - ფოთის ვალერიან გუნიას სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრი;

სამართლებრივი ფორმა - საჯარო სამართლის იურიდიული პირი

დაქვემდებარება - საქართველოს განათლების, მეცნიერებების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო.

ორგანიზაციის დაარსების წელი - 1882 წ.

იურიდიული მისამართი - შოთა რუსთაველის რკალი №28;

ვებგვერდი - www.potitheatre.com

ელექტრონული ფოსტა - potisteatri@gmail.com

სამხატვრო ხელმძღვანელი - რამაზ იოსელიანი, მსახიობი

დირექტორი-თენგიზ ხუხია, ეკონომიკისა და სავაჭრო ურთიერთობების ბაკალავრი, საერთაშორისო სამართლის სპეციალისტი;

მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი - ასეთი სამსახური თეატრში არ არის.

ბილეთის ფასები:

ფოთის ვალერიან გუნიას სახელობის პროფესიულ სახელმწიფო დრამატულ თეატრში 2018 წელს შენობის ავარიული მდგომარეობის გამო თეატრი წარმოდგენებს მართავდა სხვადასხვა ქალაქში, მონაწილეობდა ადგილობრივ და საერთაშორისო ფესტივალებში. ძირითადად, ბილეთის ფასი შეადგენდა 5 ლარს, ხოლო საბავშვო სპექტაკლები 7-10 ლარს.

2019 წელს თეატრი გადავიდა ფოთის ფოლკლორის სახლის შენობაში, სადაც ბილეთის ფასი დარჩა უცვლელი - 5 ლარი, ხოლო საბავშვო სპექტაკლებზე პარტერის 1-6 რიგის ბილეთის საფასური შეადგენდა 10 ლარს, ხოლო 7-11 რიგებში 7 ლარს. თეატრმა ასევე დაწერა საბავშვო აბონიმენტის ტრადიცია, რომლის ღირებულება შეადგენდა 9 ლარს.

2020 წელს ბილეთის ფასები დარჩა უცვლელი.

თეატრის შემოსავალი

2018 წელს ფოთის დრამატულმა თეატრმა წლის განმავლობაში 38 წარმოდგენა გამართა, სადაც 469 ბილეთი გაიყიდა და ბილეთების გაყიდვიდან შემოსულმა თანხამ შეადგინა 1862 ლარი.

2019 წელს, ფოთის თეატრმა, 118 სპექტაკლი წარმოადგინა, სადაც 3862 ბილეთი გაიყიდა და შემოსავალმა 32674 ლარი შეადგინა.

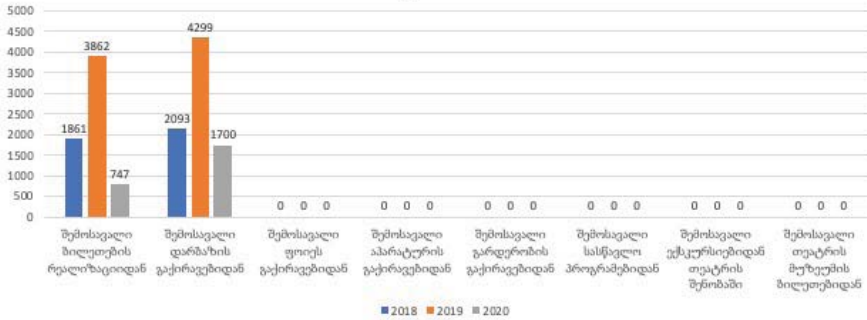
დარბაზის გაქირავებიდან და ღონისძიებების ტექნიკური უზრუნველყოფიდან, ფოთის თეატრმა, 2018 წელს, 2093 ლარის მობილიზება მოახერხა, 2019 წელს 4299 ლარი, ხოლო 2020 წელს 1700 ლარი.

ვინაიდან თეატრის შენობა ავარიულ მდგომარეობაშია და დასი დროებით შენობაში მუშაობს, ფოთის თეატრი ვერ ახერხებს ფოიეს და გარდერობის გაქირავებას, ვერც ექსკურსიების მოწყობას თეატრში. თეატრში არც სასწავლო პროგრამები მუშაობს. ჯამში, თეატრის შემოსავალმა 2018 წელს 3955 ლარი, 2019 წელს 36973 ლარი, ხოლო 2020 წელს 2447 ლარი შეადგინა.

იხილეთ სურათი 10.

ფოთის დრამატული თეატრის შემოსავალი 2018-2020 წ.წ.

სურათი 10



რეკომენდაცია

ვინაიდან ფოთის დრამატული თეატრი ვერ სარგებლობს კუთვნილი შენობით, როგორც სტატისტიკური მონაცემები აჩვენებს, თეატრის პუპულარიზაციის და შემოსავლის მატების საკითხში, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს გასვლითი წარმოდგენები. სასურველია, თეატრმა მაყურებლისთვის საინტერესო წარმოდგენები გამართოს რეგიონში, მეზობელ მუნიციპალიტეტებში.

ფოთის დრამატული თეატრის რეპერტუარში 2018-2020 წლების მონაცემებით 27 მოქმედი სპექტაკლია. სამი წლის განმავლობაში თეატრმა სულ 144 წარმოდგენა გამართა, მათგან 29 2018 წელს, 105 2019 წელს, ხოლო 2020 წელს, პანდემიის პერიოდში 7 წარმოდგენის გამართვა შეძლო.

2018-2020 წლებში თეატრმა 144 წარმოდგენის გამართვისას მხოლოდ 4 312 ბილეთის გაყიდვა შეძლო და თეატრის შემოსავალმა გაყიდული ბილეთებიდან შეადგინა 34 114 ლარი. ყველაზე მეტი შემოსავალი, 10 325 ლარი, თეატრს საბავშვო სპექტაკლმა „თოვლის დედოფალი“ მოუტანა, მეორე ადგილზეა სპექტაკლი „ერთხელ საქართველოში“, რომელმაც თეატრის სალარო 4 738 ლარით შეავსო, ხოლო მესამე ადგილს იკავებს საბავშვო სპექტაკლი „ბრემნელი მუსიკოსები“, რომლის შემოსავალიც

ფოთის ვალერიან გუნიას სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის რეპერტუარი
2018-2020 წლებში, შემოსავლები და ინტერესი პროდუქტის მიმართ

სექტაკლის დასახელება	პრემიერის თარიღი	წარმოდგენების რაოდენობა 2018 წელს	წარმოდგენების რაოდენობა 2019 წელს	წარმოდგენების რაოდენობა 2020 წელს	გაყიდული ბილეთების რაოდენობა	შემოსავალი (თანხა)
1 ფიროსმანი	22.11.2018.	3	10	-	156	1245
2 ჩაუცხილები	12.07.2015.	2	7	-	57	543
3 ხაცარქეჩა	18.09.2017.	7	5	1	484	1292
4 დედობილი	14.02.2019	-	6	1	324	1504
5 ჰოლანდ ჰოლანდ	25.04.2013.	-	3	-	89	631
6 კრეიციერის სონატა	09.08.2017.	1	-	-	-	-
7 ყვითელი დღეები	10.03.2011.	5	-	-	-	-
8 თეატრი	21.04.2007.	1	-	-	-	-
9 ზეაკი	8.12.2007.	2	1	-	14	98
10 შორფი	02.11.2007.	-	-	-	-	-

11	ჩემს ბაღში ოღია	15.08.2014.	4	-	-	-	5	25
12	ორკესტრი ტიტანები	17.08.2016.	-	-	-	-	-	-
13	ბატის ქუჩი	03.03.2019.	-	14	1	781	2825	
14	ზრამუნა	18.12.2015.	3	3	2	94	730	
15	ბერაგი	01.04.2017.	-	1	-	18	126	
16	დიქტატურა	28.02.2017.	1	-	-	-	-	
17	ბრემენელი მუსიკოსები	05.04.2019.	-	16	-	1076	4140	
18	პარიზა რევია"	17.04.2019.	-	7	-	130	1134	
19	მომკალ, მომკალ	19.05.2019.	-	8	2	160	1297	
20	ულელტეხილი	25.05.2019.	-	7	-	-	-	

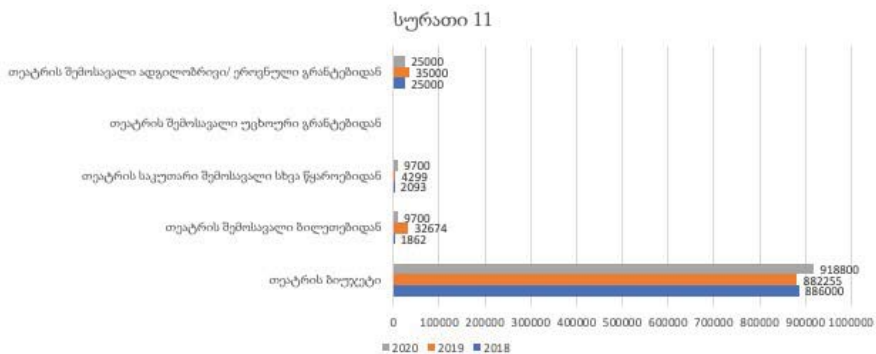
21	საბრაოდებო დასკვნა	22.06.2019.	-	6	-	-	99	873
21	შეცდარი ქვლავები	18.07.2017	8	1	1	-	-	-
23	ერთსულ საქართველოში	23.09.2019	-	5	-	-	369	4738
24	სამი გოჭი	13.10.2019.	-	3	1	-	250	1250
25	ჯერ დაიბოცენ, მერე იქოიწინეს	29.11.2019.	-	4	-	-	141	1338
26	თოვლის ღვლოფალი	25.12.2019.	-	10	2	-	65	10325
27	ოთახი	23.10.2020 ონლაინ	-	-	-	-	-	-

ბილეთების გაყიდვიდან 4 140 ლარია. როგორც ჩანს, საბავშვო სპექტაკლების დადგმა, კომერციული თვალსაზრისით საკმაოდ მომგებიანია, საბავშვო დადგმებს ორჯერ (ხშირ შემთხვევაში უფრ მეტჯერ) მეტი შემოსავალი მოაქვს თეატრში, ვიდრე უფროსებისთვის დადგმულ ნებისმიერი ჟანრის სპექტაკლებს.

ყველაზე ნაკლები (მხოლოდ 5) ბილეთი გაიყიდა სპექტაკლზე „ჩემს ბაღში ომია“, რომლის შემოსავალმაც შეადგინა 25 ლარი. სპექტაკლის „ზვავი“ (თანამედროვე თურქი დრამატურგის პიესა, ჟანრი დრამა) მხოლოდ 3 წარმოდგენა გაიმართა 3 წლის განმავლობაში და 14 ბილეთი გაიყიდა, რომლის შემოსავალმაც სამივე სპექტაკლიდან შეადგინა 98 ლარი, 18 ბილეთი გაიყიდა სპექტაკლზე „ბეჩავი“ (თანამედროვე ქართველი ავტორის პიესის მიხედვით, ჟანრი კომედია). გაყიდული ბილეთებიდან შემოსულმა თანხამ შეადგინა 126 ლარი.

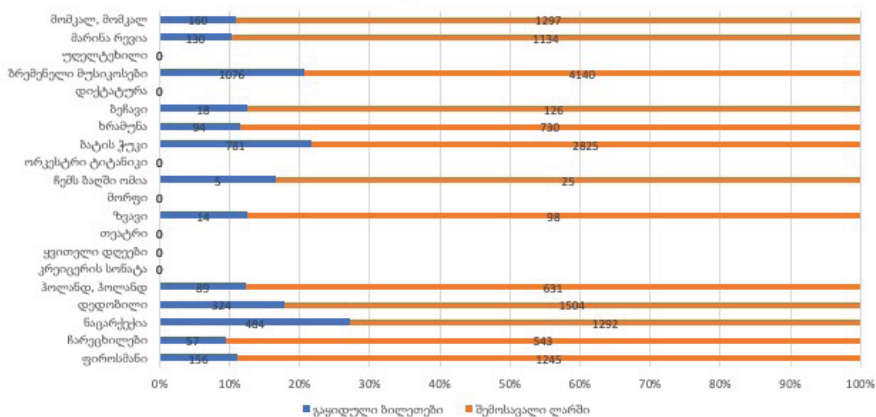
უფრო თვალსაჩინოდ, სპექტაკლების შესახებ, იხილეთ სურათი 11-12.

ფოტის დრამატული თეატრის შემოსავალი 2018-2020 წ.წ.



ფოთის დრამატულ თეატრში
ბილეთების რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავალი
სპექტაკლების მიხედვით 2018-2020 წ.წ.

სურათი 12

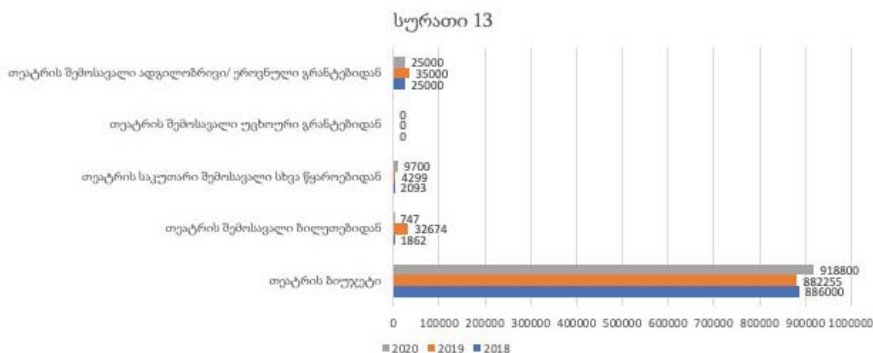


ბიუჯეტი:

საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - ფოთის ვალერიან გუნიას სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრი საქართველოს განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს დაქვემდებარებაში შედის და ის სახელმწიფოსგან სუბსიდირდება. 2018-2020 წლებში თეატრს სახელმწიფო სუბსიდიის გარდა შემოსავალი ჰქონდა ბილეთების რეალიზაციიდან, ასევე შემოსავალი სხვა წყაროებიდან. 2018-2020 წლებში თეატრმა მიიღო რამდენიმე ადგილობრივი (ეროვნული) გრანტი. არ მიუღია უცხოური გრანტი. 2018 წელს თეატრის ბიუჯეტმა შეადგინა 886 000 ლარი. 2019 წელს 882 555 ლარი, ხოლო 2020 წელს 918 800 ლარი. რაც შეეხება სუბსიდირების გარდა საკუთარ შემოსავლებს, თეატრმა 2018 წელს მოახერხა 28 955 ლარის მობილიზება, 2019 წელს 71 973 ლარის, ხოლო 2020 წელს კი თეატრის შემოსავალმა შეადგინა 35 447 ლარი.

ფოთის დრამატული თეატრის შემოსავლები უფრო დაწვრილებით შეგიძლიათ იხილოთ სურათი 13.

ფოთის დრამატული თეატრის შემოსავალი 2018-2020 წ.წ.



აღსანიშნავია, რომ 2018 წელს, ფოთის დრამატული თეატრის ადმინისტრაციას არცერთი მოსაწვევი არ გაუგზავნია მთავრობის წევრებისთვის, ისე როგორც ინტელიგენციის წარმომადგენლებისა და პენსიონერებისთვის. 2018 წელს გაიცა 84 მოსაწვევი შშმ პირებისთვის და 361 სხვა ქალაქებიდან ჩამოსული სტუმრებისთვის. 2019 წელს კი, თეატრის ადმინისტრაციამ 10 მოსაწვევი გასცა მთავრობის წევრებზე, 150 ინტელიგენციაზე, 200 შშმ პირებზე და სხვა კატეგორიის მაყურებელზე 115. 2020 წელს კი თეატრის ადმინისტრაციამ მხოლოდ 291 მოსაწვევი გასცა, მათგან 200 შშმ პირებისთვის, 5 პენსიონერებისთვის და 86 სხვა კატეგორიის მაყურებლისთვის.

პირდაპირი და ირიბი კომუნიკაცია მაყურებელთან:

ფოთის დრამატული თეატრი მაყურებლის მოსაზიდად იყენებს სხვადასხვა მარკეტინგულ საშუალებებს: კერძოდ, მორბენალ სტრიქონს (ადგილობრივ ტელევიზიაში), აფიშისა და პრემიერის რეკლამირება ხორციელდება სოციალურ ქსელებში, ასევე აფიშებისა და პოსტერების საშუალებით. თეატრში დანერგილია ელექტრონული ბილეთების სერვისი, თეატრი ხშირად ამზადებს კორპორატიული შეთავაზებების პაკეტებს სხვადასხვა მსხვილ და საშუალო ორგანიზაციაზე, რომლებიც იძენენ თითოეულ სპექტაკლზე დასასწრებ 10-15 ბილეთს. თითოეულ საპრემიერო წარმოდგენაზე იბეჭდება 500 ც. აფიშა და 1 ც. ბანერი. ასევე ადგილობრივი ტელეკომპანიისა და რადიოს საეთერო ბადეში განთავსებულია სარეკლამო რგოლი.

მონაწილეობა საერთაშორისო ფესტივალებში:

2018.04.21. ქუთაისი, საქართველო, საერთაშორისო ფესტივალი „თეატრალური იმერეთი“, წარმოდგენილი სპექტაკლი - „მკვდარი ქალაქები“, ხარჯი 450 ლარი.

2018.06.09. გორი, საქართველო, კომედიის საერთაშორისო ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი - „ხრამუნა“, ხარჯი 780 ლარი.

2018.08.31. მანამა, ბაჰრეიმი, ალსავარის საერთაშორისო ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი - „ყვითელი დღეები“, ხარჯი 19 394, 1 ლარი.

2018.09.07. შჩეცინი, პოლონეთი, საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი „პრო-კონტრა“, წარმოდგენილი სპექტაკლი - „მკვდარი ქალაქები“, ხარჯი 16 663 ლარი.

2018.09.27. თბილისი, საქართველო, თბილისის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი, „კრეიციერის სონატა“, ხარჯი 1 850 ლარი.

2018.10.15. ტარტუ, ესტონეთი, მე-8 საერთაშორისო ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი „მკვდარი ქალაქები“, ხარჯი 14 293, 1 ლარი.

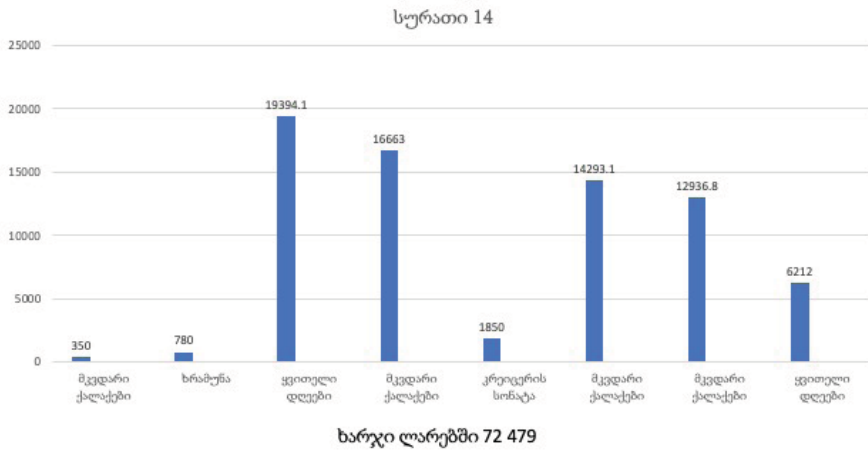
2018.10.20. ზაბრჟე, პოლონეთი, თანამედროვე დრამატურგიის მე-18 საერთაშორისო ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი „მკვდარი ქალაქები“, ხარჯი 12 936, 8 ლარი.

2018.11.13. ტუნისი, მე-20 საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი „კართაგენი 2018“, წარმოდგენილი სპექტაკლი „ყვითელი დღეები“, ხარჯი 6 212 ლარი.

კომენტარი: 2018 წელს ყველა ფესტივალის დღიურის და მგზავრობის თანხები თეატრის მიერ იქნა გადახდილი, ხოლო ლიტვაში, ესტონეთში და პოლონეთში ფესტივალებზე სასტუმროს ხარჯიც თეატრმა გაწია. დანარჩენ ქვეყნებში სასტუმროს ხარჯი გასწია მასპინძელმა ქვეყანამ.

თვალსაჩინოებისთვის, გაწეული ხარჯების შესახებ, იხილეთ სურათი 14

ფოთის დრამატული თეატრის მონაწილეობა საერთაშორისო ფესტივალებში და
გაწეული ხარჯები
(2018 წ.)



2019.04.26. ამმანი, იორდანის სამეფო, თავისუფალი თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი „ფიროსმანი“, ხარჯი 24 829, 1 ლარი.

2019.07.29. ფოთი, საქართველო, რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი „მკვდარი ქალაქები“, ხარჯი 00 ლარი.

2019.11.10. პუნა, ინდოეთი, აიპარის საერთაშორისო ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი „ფიროსმანი“, ხარჯი 7 792, 4 ლარი.

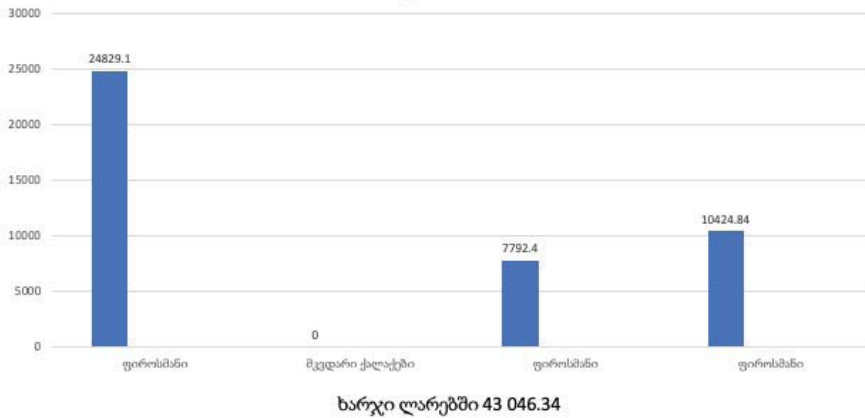
2019.11.17. ბურსა, თურქეთი, საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი „ფიროსმანი“, ხარჯი 10 423, 84 ლარი.

კომენტარი: 2019 წელს ფოთის თეატრმა იორდანიაში ფესტივალში მონაწილეობისთვის დღიურის და მგზავრობის თანხები თავად გადაიხადა, ხოლო სასტუმროს ხარჯი გასწია მასპინძელმა ქვეყანამ. ინდოეთში კი, დღიურის, ვიზის მოსაკრებელი და მგზავრობის თანხები თეატრმა გადაიხადა, სასტუმროს ხარჯი კი გასწია მასპინძელმა ქვეყანამ.

თვალსაჩინოებისთვის, გაწეული ხარჯების შესახებ, იხილეთ სურათი 15.

ფოთის დრამატული თეატრის მონაწილეობა საერთაშორისო ფესტივალებში და
გაწეული ხარჯები
(2019 წ.)

სურათი 15



2020.08.05. თბილისი, საქართველო, თეატრალური ფესტივალი „ასი სკამი ღია ცის ქვეშ,, წარმოდგენილი სპექტაკლი „ხრამუნა“, ხარჯი 945 ლარი.

2020.10.18. ანკარა, თურქეთი, ონლაინ თეატრალური ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი „ფიროსმანი“, ხარჯი 00 ლარი.

2020.09.02. შიცინი, პოლონეთი, ონლაინ თეატრალური ფესტივალი „პრო-კონტრა“, წარმოდგენილი სპექტაკლი „კალიგულა“, ხარჯი 00 ლარი.

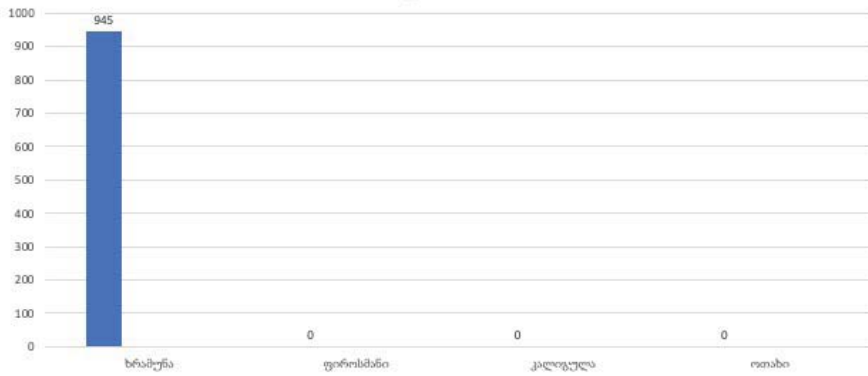
2020.12.20. თბილისი, საქართველო, თბილისის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი, წარმოდგენილი სპექტაკლი „ოთახი“, ხარჯი 00 ლარი. (მიღებული ჰონორარი ფესტივალიდან 8 000 ლარი)

კომენტარი: თბილისში გამგზავრების (დეკორაციის ტრანსპორტირება, მგზავრთა გადაყვანა, დღიური ხარჯი) თანხები მთლიანად დაფარა ფესტივალში მონაწილე თეატრმა.

თვალსაჩინოებისთვის, გაწეული ხარჯების შესახებ, იხილეთ სურათი 16.

ფოთის დრამატული თეატრის მონაწილეობა საერთაშორისო ფესტივალებში და გაწეული ხარჯები (2020 წ.)

სურათი 16



ხარჯი ლარებში 945

2018-2020 წლებში საერთაშორისო ფესტივალებში (მათ შორის, ერთი უცხოეთში, დანარჩენი სამშობლოში) მონაწილეობის ხარჯმა შეადგინა 108 776.94 ლარი.

2020 წელს, პანდემიის პერიოდში, ფოთის დრამატულმა თეატრმა მონაწილეობა მიიღო რამდენიმე საერთაშორისო ფესტივალში, რომელიც გაიმართა ონლაინ. თბილისის საერთაშორისო თეატრალურ ფესტივალში მონაწილეობისთვის ფესტივალმა ფოთის თეატრისგან სპექტაკლის ჩვენების უფლება შეისყიდა 8 000 ლარად.







რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი

ფონდის „დღეს“ მიერ, 2015 წელს, დაფუძნდა „რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი“, რომელიც მიზნად ისახავს საქართველოს რეგიონებში არსებული ყველა სახელმწიფო სტატუსის მქონე თეატრების ჩართულობას და ასევე უცხოეთიდან მოწვეული დასების წარდგენას, ქართული თეატრალური ხელოვნების პოპულარიზაციასა და ევროპული თეატრალური ხელოვნების ნოვატორული ხედვის გაზიარებას. ფესტივალის ფარგლებში, თითქმის ყოველ წელს, იმართება მასტერკლასები ახალგაზრდა ქართველი მსახიობებისათვის, რომელსაც მართავენ უცხოეთიდან მოწვეული რეჟისორები და პედაგოგები. ფესტივალმა 6 წლიანი ისტორიის განმავლობაში ღირსეულად დაიმკვიდრა თავი საფესტივალო რუკაზე.

რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის მხარდამჭერები არიან: საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო, ფოთისა და სენაკის მუნიციპალიტეტების მერიები.

ზოგადი ინფორმაცია

ორგანიზაციის დასახელება - კულტურულ-საგანმანათლებლო ფონდი „დღეს“;

ფესტივალის დასახელება - რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი;

სამართლებრივი ფორმა - არაკომერციული არასამეწარმეო იურიდიული პირი.

ორგანიზაციის დაარსების წელი - 2014 წ.

ფესტივალის დაარსების წელი - 2015 წ.

იურიდიული მისამართი - ქ. თბილისი, ყიფშიძის ქ. 5.

საკონტაქტო ტელეფონები - +995 599215151 / +995 599652324

ვებგვერდი - <https://www.facebook.com/fundtoday>

ელექტრონული ფოსტა - b.jumutia@gmail.com, nineligza@gmail.com.

სამხატვრო ხელმძღვანელი, პროფესია - ნინელი ჭანკვეტაძე, მსახიობი;

დირექტორი - თენგიზ ხუხია, იურისტი;

პროექტის ორგანიზატორი, გენერალური მენეჯერი - ბექარ ჯუმუტია, მსახიობი;

მარკეტინგის, პიარის ან საერთაშორისო ურთიერთობების ხელმძღვანელები, მათი პროფესიები - მარკეტინგის სამსახური - ბექარ ჯუმუტია, მსახიობი; საზოგადოებასთან ურთიერთობის კოორდინატორი - შიო აბრახამია, მუსიკოსი; საერთაშორისო ურთიერთობების მენეჯერი - თეიმურაზ ქავთარაძე, ეკონომისტი.

ბილეთის ფასები:

2018-2020 წლებში რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის სრული პროგრამაზე დასწრება იყო თავისუფალი. ვინაიდან და რადგანაც, 2018 წელს, ფესტივალის ტარდებოდა ღია ცის ქვეშ, ალტერნატიულ სივრცეებში, 2019 წელს კი, საქართველოს რეგიონების სხვადასხვა ქალაქში, ხოლო 2020 წელს სენაკსა და ფოთში, ასევე ღია ცის ქვეშ. ამიტომაც, ფესტივალის სპექტაკლებზე მაყურებელს დასწრება შეეძლო თავისუფლად, ბილეთის შეძენის გარეშე.

2018 წელს რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალზე 23 სპექტაკლი იყო წარმოდგენილი, 2019 წელს კი 21-მა თეატრმა გამართა წარმოდგენები, 2020 წელს კი - 9 წარმოდგენა ითამაშეს.

ვინაიდან 2018-2020 წლებში ფესტივალის სპექტაკლებზე დასწრება იყო უფასო, ბილეთების რეალიზებიდან შემოსავალმა შეადგინა 0.00 ლარი.

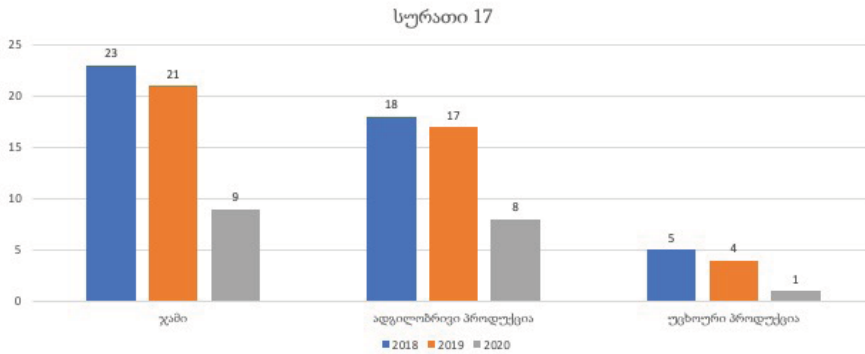
ფესტივალის ბიუჯეტი და პროგრამის რაოდენობრივი მაჩვენებელი:

წელი	საფესტივალო სპექტაკლის რაოდენობა	ადგილობრივი წარმოების	უცხოური	გაყიდული ბილეთების რაოდენობა	შემოსავალი ლარში	ბიუჯეტი
2018	23	18	5	0	0	153 000
2019	21	17	4	0	0	152 000
2020	9	8	1	0	0	100 000
ჯამი	53	43	10	0	0	405 000

2018-2020 წლებში რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალზე სულ 53 სპექტაკლი იყო წარმოდგენილი, მათგან 43 ადგილობრივი, ხოლო 10 უცხოური პროდუქტი. 2018 წელს, ფესტივალში მონაწილეობდა დასები პოლონეთიდან, ირანიდან და უკრაინიდან, 2019 წელს ფესტივალის მონაწილე ქვეყნებს შორის იყო: პოლონეთი, ლიეტუა, ირანი და უკრაინა, ხოლო 2020 წელს, პანდემიის პერიოდში გამართულ ფესტივალში, მონაწილეობდა დასი რუმინეთიდან (ონლაინ).

თვალსაჩინოებისთვის იხილეთ სურათი 17.

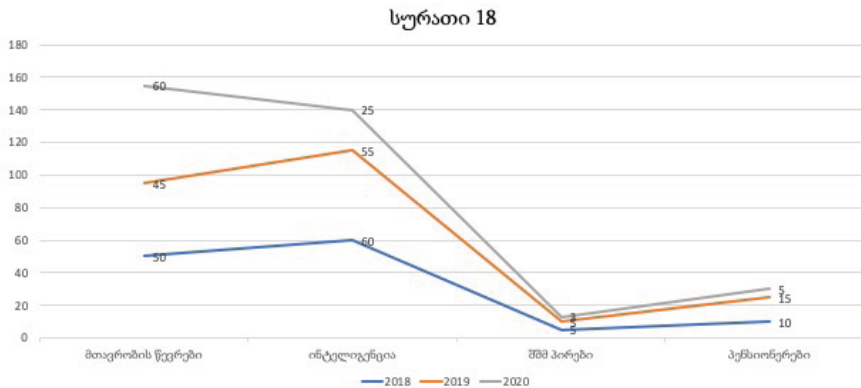
რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალში
მონაწილე ადგილობრივი და უცხოური დასების
რაოდენობრივი მაჩვენებელი 2018-2020 წ.წ.



რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის პრაქტიკაში დანერგულია გარკვეული სახის მოსაწვევების და კონტრამარკების გაცემა. 2018 წელს ფესტივალის ადმინისტრაციამ 50 მოსაწვევი გასცა მთავრობის წევრებზე, ხოლო 60 მოსაწვევი ინტელიგენციაზე, 10 მოსაწვევი გაიცა პენსიონერებზე და 5 შშმ პირებზე; ჯამში 2018 წელს ფესტივალმა 125 მოსაწვევი გასცა; 2019 წელს გაცემული მოსაწვევების რაოდენობამ მცირედით იკლო და სულ 115 მოსაწვევი გაიცა, 5-5 მოსაწვევით ნაკლები წინა წელთან შედარებით მთავრობის წევრებსა და ინტელიგენციის წარმომადგენლებზე. 2020 წელს კი მთავრობის წევრებს 60 მოსაწვევი გაეგზავნათ, ინტელიგენციას 25, შშმ პირებს 3 და პენსიონერებს 5, ჯამში 2020 წელს 93 მოსაწვევი გაიცა.

თვალსაჩინოებისთვის იხილეთ სურათი 18.

რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის მიერ
გაცემული მოსაწვევების რაოდენობა 2018-2020 წ.წ.

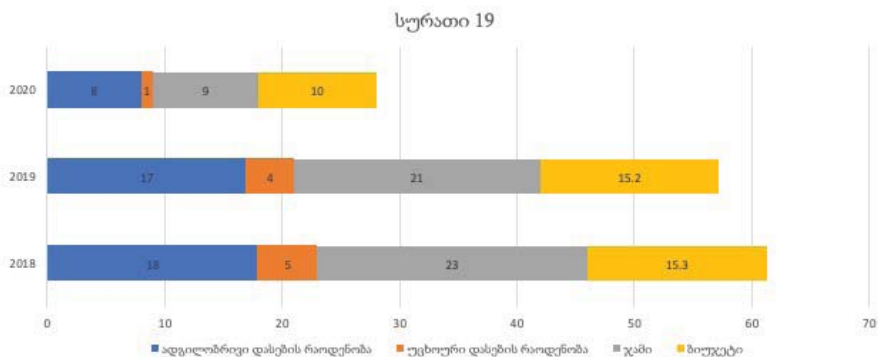


ბიუჯეტი:

რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის მთლიანი ბიუჯეტი 2018 წელს შეადგენდა 153 000 ლარს, 2019 წელს დაფინანსება შემცირდა და 152 000 ლარი გახდა, ხოლო 2020 წელს, პანდემიის გამო, ფესტივალის ბიუჯეტი, ფაქტობრივად მესამედით შემცირდა და 100 000 ლარი იყო. დაფინანსების კლებასთან ერთად შემცირდა ფესტივალში მონაწილე დასების რიცხვი. ბიუჯეტის კლების პროცესმა ასახვა ჰპოვა არა მხოლოდ ფესტივალში მონაწილე დასების რაოდენობრივ მაჩვენებელზე, არამედ ფესტივალში მონაწილე უცხოური დასების რაოდენობაზეც.

თვალსაჩინოებისთვის იხილეთ სურათი 19.

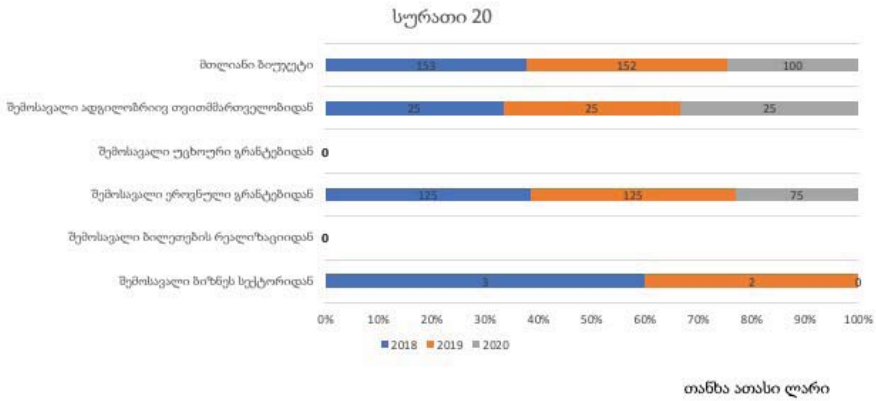
რეგიონული თეატრების ფესტივალში მონაწილე დასების რაოდენობრივი მაჩვენებელი 2018-2020 წ.წ.



მნიშვნელოვანია, რომ ფესტივალის ახერხებს დაფინანსების სხვადასხვა წყაროს მოძიებას, როგორც პროგრამული დაფინანსებით სახელმწიფო ინსტიტუტებიდან, ისე ეროვნული გრანტებით და კერძო სექტორით. 2018 წელს ფესტივალისთვის მოძიებულმა სახსრებმა (გარდა საქართველოს განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს გაცემული პროგრამული დაფინანსებისა) 28 000 ლარი შეადგინა, 2019 წელს 27 000 ლარი, ხოლო 2020 წელს კი 25 000 ლარი.

დაფინანსების კონკრეტული წყაროების შესახებ, თვალსაჩინოებისთვის იხილეთ სურათი 20.

რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის მიერ მოძიებული ფინანსური სახსრები და წყაროები 2018-2020 წ.წ.



რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის გუნდი 9 წევრისგან შედგება: ნინელი ჭანკვეტაძე, თენგიზ ხუბია, თეიმურაზ ქავთარაძე, შიო აბრახამია, ბექარ ჯუმუტია, ნანა თუთბერიძე, ირინა აბჟანდაძე, ნათია გოგოჭური და ბადრი ბაგრატიონ-გრუზინსკი.

ფესტივალზე მომუშავე ძირითადი გუნდის კვალიფიკაცია და გამოცდილება:

ბექარ ჯუმუტია - ფესტივალის ორგანიზატორი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - ფესტივალის ორგანიზება, უცხოურ თეატრალურ დასებთან მოლაპარაკების წარმოება მათი ფესტივალში მონაწილეობის მიზნით;

განხორციელებული პროექტები - რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი, კამერული მუსიკის საერთაშორისო ფესტივალი - „სალხინოს კამერატა“, თბილისის ბავშვთა გაერთიანებული გუნდი, „კომედია დე ლ’არტე საქართველოში“, „პრადის კვადრენიალე“ სცენოგრაფიის საერთაშორისო კონკურსი. ფლობს ინგლისურ და რუსულ ენებს.

შიო აბრახამია - საზოგადოებასთან ურთიერთობის კოორდინატორი, ღონისძიებების მენეჯერი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - ფესტივალის პიარგეგმის განსაზღვრა, ურთიერთობები მასმედიასთან ფესტივალის გაშუქების მიზნით, საფესტივალო ღონისძიებების ორგანიზება;

განხორციელებული პროექტები - „სალხინოს კამერატა“ - საერთაშორისო მუსიკალური ფესტივალი, ბავშვთა და ახალგაზრდული საგუნდო კოლექტივების ეროვნული კონკურსი, რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი, თბილისის ბავშვთა გაერთიანებული გუნდი, „კომედია დე ლ'არტე საქართველოში“; ფლობს გერმანულ და რუსულ ენებს.

თეიმურაზ ქავთარაძე - მარკეტინგის სამსახური, ფინანსური მენეჯერი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - ფესტივალის ფინანსური და მარკეტინგული სამუშაოები, ფესტივალის ტექნიკური უზრუნველყოფა;

განხორციელებული პროექტები - რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი, კამერული მუსიკის საერთაშორისო ფესტივალი - „სალხინოს კამერატა“, თბილისის ბავშვთა გაერთიანებული გუნდი, „კომედია დე ლ'არტე საქართველოში“; ფლობს ინგლისურ და რუსულ ენებს.

პირდაპირი და ირიბი კომუნიკაცია მაყურებელთან:

რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის ადმინისტრაცია პიარ კამპანიისთვის სხვადასხვა საშუალებას იყენებს, კერძოდ: საფესტივალო სარეკლამო ბანერებსა და აფიშებს ანთავსებს საფესტივალო ლოკაციებზე, საერთაშორისო ფორუმის დაწყებამდე აკეთებს ანონსებს ტელევიზიით, რადიოთი და ინტერნეტ გამოცემების საშუალებით. ღონისძიების მიმდინარეობისას, ფესტივალის პირწიგნაკის გვერდი (Facebook Page) ყოველდღიურად ივსება განახლებადი ინფორმაციით ფესტივალის მიმდინარეობის შესახებ.

ფესტივალის მიერ გაწეული ხარჯები უცხოელ მონაწილეებზე

წელი	უცხოელ მონაწილეთა ბილეთის საფასური (თანხა ლარებში)	უცხოელი სტუმრების დღიური კვება (თანხა ლარებში)	უცხოელი სტუმრების ჰონორარი (თანხა ლარებში)	უცხოელი სტუმრების სასტუმროში განთავსება (თანხა ლარებში)	ტურისტული და კულტურული ღონისძიებების ხარჯი (თანხა ლარებში)
2018	12800	9500	0	13000	4500
2019	0	5000	0	15000	3500
2020	0	0	0	0	0
ჯამი	12800	14500		28000	8000

მოცემული ცხრილიდან ირკვევა, რომ რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი მოწვეული უცხოური დასებისთვის იხდის მგზავრობის, კვების, სასტუმროში განთავსების და ტურისტული და კულტურული მომსახურება-ღონისძიებების ხარჯებს. 2019 წელს ფესტივალს უცხოელ მონაწილეთა სამგზავრო ბილეთის საფასურში თანხა არ გადაუხდია.

მნიშვნელოვანია, რომ ფესტივალი ხელს უწყობს ტურიზმის განვითარებას და ფესტივალის სტუმრებს აცნობს ქვეყნის ღირშესანიშნაობას, კულტურულ მემკვიდრეობას, ფოლკლორსა და ეთნოგრაფიას. გაწეული ხარჯი, ერთგვარი ინვესტიციაა ტურისტების მოსაზიდად ქვეყანაში. მოცემული ცხრილიდან ირკვევა ისიც, რომ ფესტივალი არ უხდის ჰონორარს უცხოელ მონაწილეებს, რაც ფესტივალის მენეჯმენტის დამსახურებაა, მოლაპარაკებების გზით, ჰონორარის გარეშე ფესტივალში მონაწილეობა.

2020 წელს ფესტივალი გაიმართა პანდემიის ე.წ. პირველი, შედარებით მსუბუქი ტალღის პერიოდში. შესაბამისად იქნა გათვალისწინებული და დაცული ის რეგულაციები, რასაც იმ პერიოდის მოცემულობა აკისრებდა ორგანიზატორებს: ღია სივრცე და მაყურებელთა შორის დისტანცია. ფესტივალის ფარგლებში მოხდა რუმინული თეატრის სპექტაკლის ვიდეოჩვენება.

რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალს 2018-2020 წლებში არ გადაუხდია ჰონორარი მონაწილე (როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო) დასებისთვის.

ფესტივალმა ექვსწლიანი ისტორიის განმავლობაში, სხვადასხვა ქვეყნის ოცამდე თეატრალურ დასს უმასპინძლა. შესაბამისად, ამ დასებთან ურთიერთანამშრომლობით და ფესტივალის უცხოელი მეგობრების დახმარებით ფესტივალი არჩევს და იწვევს უცხოურ თეატრალურ დასებს.









სახელმწიფო ინსტიტუტების პოლიტიკა
საშემსრულებლო ხელოვნებაში
(თეატრებისა და სათეატრო ფესტივალების მაგალითზე)
კომერციონალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის
განვითარებისთვის



აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო

ორგანიზაციის დასახელება - აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო;

იურიდიული მისამართი - მისამართი: ბათუმი, ლ. გუდიაშვილის ქ. #4.

საკონტაქტო ტელეფონები - +995 (422) 24-53-86,
+995 (422) 24 53 71.

ვებგვერდი - <https://bit.ly/3j5j3qO>

ელექტრონული ფოსტა - administracia@moecs.ge

მინისტრი, პროფესია - მაია ხაჯიშვილი, იურისტი;

მინისტრის მოადგილე, პროფესია - აკაკი ძნელაძე, მხატვარი ;

კულტურის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი, პროფესია - თამარ გუდავა, ჟურნალისტი, ისტორიკოსი.

აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს დაქვემდებარებაში სამი პროფესიული სახელმწიფო თეატრია: სსიპ ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრი, სსიპ ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრი, სსიპ ხულოს იუსუფ ზოიძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრი. ეს უკანასკნელი ხულოს მუნიციპალიტეტის მერიის დაფინანსებაზეა.

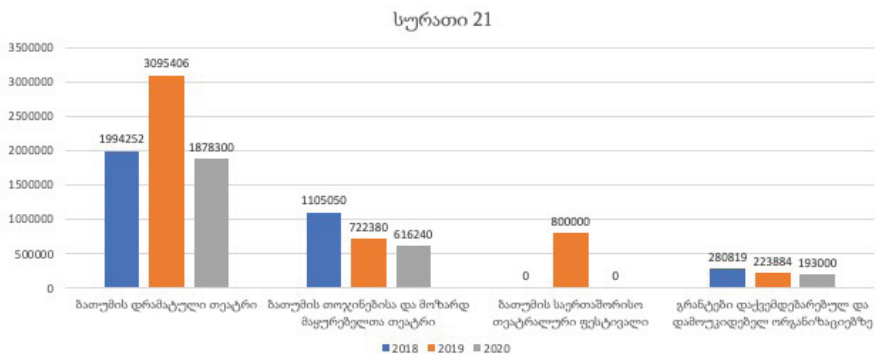
2018 წელს, აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრომ 3 380 121 ლარი გასცა თეატრების, სათეატრო ფესტივალების დაფინანსებაზე, ასევე, დამატებით გაცემული გრანტებით მასზე დაქვემდებარებულ ორგანიზაციებსა და დამოუკიდებელ ორგანიზაციებზე (სათეატრო ხელოვნების მიმართულებით). აქედან 1 105 050 ლარი ბათუმის დრამატული თეატრის სუბსიდირება იყო, რომლისგანაც 450 000 ლარი თეატრის რეაბილიტაციაზე დაიხარჯა, ხოლო 280 819 ლარი გრანტების სახით გაიცა თავისუფალ პროექტებზე.

2019 წელს საშემსრულებლო ხელოვნება სამინისტრომ 4 841 670 ლარით დაფინანსა. აქედან 3 095 406 ლარი შეადგენდა ბათუმის დრამატული თეატრის სუბსიდიას, საიდანაც 800 000 ლარი ბათუმის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალის ორგანიზებაში დაიხარჯა, 722 380 ლარს შეადგენდა ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრის სუბსიდირება, ხოლო 223 884 ლარი დამატებით გაცემულ გრანტებზე დაიხარჯა, რომელიც კონკურსის წესით დამოუკიდებელ და სამინისტროზე დაქვემდებარებულ ორგანიზაციების საპროექტო ინიციატივებზე გაიცა.

2020 წელს, პანდემიის გამო შემცირდა საშემსრულებლო ხელოვნების მიმართულებით გაცემული თანხები. ბათუმის დრამატული თეატრის დაფინანსება განისაზღვრა 1 878 300 ლარით, 616 240 ლარით დაფინანსდა ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებლთა თეატრი, ხოლო 193 000 ლარი კი გრანტების სახით გაიცა. ჯამში სათეატრო ხელოვნების დაფინანსებამ პანდემიის პერიოდში იყო 2 687 540 ლარი. 2018-2020 წლებში სამინისტროს გაცემულმა დაფინანსებამ სულ შეადგინა 10 909 331 ლარი.

მეტი თვალსაჩინოებისთვის იხილეთ სურათი 21.

აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს მიერ გაწეული დაფინანსება 2018-2020 წ.წ. საშემსრულებლო ხელოვნების მიმართულებით (თეატრებისა და სათეატრო პროექტების მაგალითზე)



სტრატეგია

საშემსრულებლო ხელოვნების მხარდაჭერის, ინტერნაციონალიზაციის და კომერციალიზაციის მიმართულებით სამინისტროს დაგეგმილი აქვს მნიშვნელოვანი პროექტების განხორციელება, რომელიც ითვალისწინებს ქართულ თეატრებში და სხვა საშემსრულებლო ხელოვნების ორგანიზაციებში შემოქმედებითი პროცესების გაუმჯობესების მიზნით საგანმანათლებლო და შემოქმედებითი აქტივობების განხორციელებას; საშემსრულებლო ხელოვნების თანამედროვე ტენდენციების გაზიარება-დამკვიდრებას; ხელოვანთა ახალი თაობების ხელშეწყობას; სხვადასხვა აუდიტორიაზე გათვლილი საინტერესო რეპერტუარის შექმნას. მაყურებელზე ორიენტირებული რეპერტუარი არის წარმატებულად განხორციელებული კომერიცული პროექტების საფუძველი, როგორც ჩვენი ქვეყნის მასშტაბით, ასევე საზღვარგარეთ.

აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს შემუშავებული აქვს სპეციალური პროგრამები, რომელიც კონცეფციის

მიხედვით, უზრუნველყოფს საერთაშორისო ინტეგრაციას ჩვენი რეგიონის ხელოვანების მონაწილეობით. პროგრამების მიზანია ხელოვნებისა და კულტურის ღონისძიებების ორგანიზება, რომელიც ითვალისწინებს საერთაშორისო, რეგიონული და ადგილობრივი ფესტივალების, კონცერტების, გამოფენების, გასტროლების, სახელოვნებო პროექტების, თეატრალური წარმოდგენებისა და კულტურის სხვა ღონისძიებების ორგანიზებას/ორგანიზების ხელშეწყობას, კულტურის სხვადასხვა მიმართულებისა და კულტურის სფეროს მუშაკების საქმიანობის პოპულარიზაციისა და მხარდაჭერის მიზნით დიგიტალური და მედია პროექტების განხორციელების ხელშეწყობას, ქვეყნის და საერთაშორისო მასშტაბით.

კულტურის სფეროს წარმომადგენელთა პროფესიული განვითარების ხელშეწყობის პროგრამა ხორციელდება შემდეგი მიმართულებებით: საერთაშორისო ფესტივალებში, კონკურსებში, გამოფენებსა და სხვა ღონისძიებებში მონაწილეობის ხელშეწყობა, რომელიც ითვალისწინებს წლის განმავლობაში აჭარის ადმინისტრაციულ ტერიტორიაზე მოქმედი სახელოვნებო სფეროს წარმომადგენლების მონაწილეობის ხელშეწყობას საქართველოს სხვა რეგიონებში, საერთაშორისო ფესტივალებში, კონკურსებში, გამოფენებსა და სხვა ღონისძიებებში, კულტურის სფეროს წარმომადგენელთა გადამზადებას კულტურის მენეჯმენტის მიმართულებით, რაც მნიშვნელოვანია, როგორც ხელოვანთა შემოქმედებითი განვითარების, ასევე, კულტურის პროექტების სწორად დაგეგმვა/მართვისა და კულტურის სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარების მხრივ.

დაქვემდებარებული საქვეუწყებო დაწესებულებების აქტივობები ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით

სამინისტროს დაქვემდებარებული საქვეუწყებო ორგანიზაციები მათ მიერ განხორციელებული საერთაშორისო პროექტებით მუდმივად ცდილობენ საკუთარი შემოქმედების გატანას ჩვენი ქვეყნის საზღვრებს გარეთ. ამ მიმართულებით განსაკუთრებით აქტიურად მუშაობენ ჩვენს რეგიონში მოქმედი ანსამბლები, სახელოვნებო სკოლები, ბათუმის სახელმწიფო მუსიკალური ცენტრი, ბათუმის დრამატული თეატრი, ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრი. მათ პანდემიამდე არაერთი წარმატებული საერთაშორისო გასტროლი და პროექტი განახორციელეს.

სამინისტროს მიერ დაფინანსებულ ფესტივალებს შორის ბევრია საერთაშორისო. მათ შორისაა, „ბიაფი“, „შავი ზღვის მუსიკისა

და ხელოვნების საერთაშორისო ფესტივალი“, „შავი ზღვის ჯაზ-ფესტივალი“, ანიმაციური ფილმების ფესტივალი „თოფუზი“, ფესტივალები წლების განმავლობაში აფართოებენ საერთაშორისო კავშირებს, რაც წლიდან წლამდე ხელს უწყობს მათში მონაწილე ხელოვნების ცნობადობის ამაღლებას საქართველოში და საზღვარგარეთ. შედეგად, ისინი მონაწილეობენ სხვადასხვა წარმატებულ საერთაშორისო პროექტებში.

საშემსრულებლო ხელოვნების ინდუსტრიების აქტივობა აჭარაში პანდემიის პერიოდში

2019 წლის წარმატებულად დასრულებული წლის შემდეგ, კულტურის სფეროს დაფინანსებაში გათვალისწინებული იყო ყველა მნიშვნელოვანი მიმართულების მხარდაჭერა. პანდემიამდე დაგეგმილი იყო მასშტაბური და მრავალფეროვანი ღონისძიებები. მათ შორის, ახალი თეატრალური პრემიის დაარსება, რომელიც ხელს შეუწყობს თეატრალური ცხოვრების ახალ, საინტერესო და კონკურენტუნარიან საფეხურზე ასვლას. ისევე როგორც წინა წლებში, 2020-შიც დაგეგმილი იყო ჩვენი ხელოვნების, ანსამბლების საერთაშორისო ფესტივალებზე მონაწილეობა, ეროვნული კულტურის პოპულარიზაციის მიზნით, საბავშვო ოლიმპიადები, ადგილობრივი და უცხოური სახელოვნებო სკოლების ერთობლივი საღამოები (ბათუმის და ვარშავის საბალეტო სკოლების). ჩვენი ხელოვნების კვალიფიკაციის ასამაღლებლად ტრენინგები. ღონისძიებები შშმ პირების მაქსიმალური ჩართულობისთვის კულტურაში.

სამწუხაროდ, პანდემიის გამო, მიმდინარე ხალხმრავალი ღონისძიებები ვერ ჩატარდა, თუმცა კულტურულმა აქტივობებმა გადაინაცვლეს ძირითადად ონლაინ სივრცეში და კულტურულ ღონისძიებებზე მუშაობა გაგრძელდა ყველა მიმართულებით სიტუაციასთან ადაპტირებულად.

სამინისტროს დაქვემდებარებაში მყოფმა სახელოვნებო დაწესებულებებმა (მუზეუმების, თეატრების, ანსამბლებისა და სხვა სახელოვნებო ორგანიზაციების ჩათვლით) და სახელოვნებო სკოლებმა დაიწყეს მასობრივი ონლაინ კამპანია #დარჩისახლში, #ხელოვნებასმოვიტანთთქვევითან, რაც მრავალფეროვან კულტურულ სერვისებზე დისტანციურ ხელმისაწვდომობას გულისხმობდა. ამ ინიციატივამ საზოგადოების დიდი ინტერესი გამოიწვია. სამინისტროს დაქვემდებარებაში მყოფი სახელოვნებო დაწესებულებების მიერ, გამოქვეყნდა 500-ზე მეტი შეტყობინება, რომელსაც ასე ათასობით ნახვა აქვს.

აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურის და სპორტის მინისტრის, მანია ხაჯიშვილის ბრძანებით, 7 მაისს შეიქმნა საკონსულტაციო საბჭო, რომლის მიზანი იყო ახალი კორონავირუსის გავრცელების პირობებში რეგიონის კულტურის სფეროში არსებული გამოწვევების იდენტიფიცირება და გაანალიზება, აღნიშნული გამოწვევების დაძლევის გზების, ახალი შესაძლებლობების და სამომავლო გეგმების დასახვა.

პანდემიის მიუხედავად, გამოცხადდა ფესტივალების და თავისუფალი ინიციატივების მხარდამჭერი საგრანტო კონკურსები, რომლის ფარგლებში დაფინანსდა 7 ფესტივალი, მათ შორის, საერთაშორისო ფესტივალებიც და 3 თავისუფალი ინიციატივა. მათ შორისაა, ცნობილი პროექტები და ფესტივალები, კულტურის სხვადასხვა მიმართულების მხარდასაჭერად. ქუჩის ხელოვნების მხარდამჭერი პროექტები - ე. წ. სთრით არტი, კინოფესტივალი - „ბიაფი“, ლიტერატურული ფესტივალი - „ზე-კართან“, ანიმაციური ფილმების ფესტივალი „თოფუზი“, კლასიკური მუსიკის ფესტივალი და სხვა. ასევე ვიყავით ჯაზ ფესტივალის მხარდამჭერებიც. თავისუფალი ხელოვნების მხარდასაჭერად გამოცხადდა ტენდერები, რომელმაც მოიცვა კულტურის სხვადასხვა მიმართულებები: დოკუმენტური კინო, ანიმაციური კინო, თეატრალური ხელოვნება, მხატვრობა, თანამედროვე და ექსპერიმენტული ხელოვნება, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა, პირველად წელს განხორციელდა აჭარის მუნიციპალიტეტების კულტურის ცენტრებთან არსებული ანსამბლებისთვის, ქართული ხალხური ინსტრუმენტების შექმნა სულ - 114 ერთეულის და ქართული ტრადიციული სასცენო სამოსი 108 ხელოვანს გადაეცა. წლის დასაწყისში პანდემიამდე, სამინისტროს წარმომადგენლები იყვნენ, პარიზში, რომლებმაც მონაწილეობა მიიღეს უმნიშვნელოვანეს საერთაშორისო გამოფენაზე, სადაც აჭარის რეგიონის 8 ხელოვანი მონაწილეობდა. პროექტის მხარდამჭერი აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროც იყო. პარიზში გამართული საერთაშორისო გამოფენა, რომელშიც მსოფლიოს 30-ზე მეტი ქვეყანა მონაწილეობდა, უნიკალური შესაძლებლობა იყო რეგიონის მხატვრებისთვის.

კულტურის საქვეუწყებო ორგანიზაციებმა, 2020 წელს განახორციელეს 250-ზე მეტი პროექტი (ძირითადად დისტანციურად და ონლაინ). ასევე მონაწილეობა მიიღეს ონლაინ საერთაშორისო კონკურსებში. მათ შორის, გამოირჩეოდა რევაზ ლალიძის სამუსიკო სკოლა, რომლის 15 აღსაზრდელი მონაწილეობდა და გრან-პრი და პირველი ადგილები ჩვენმა ნორჩმა ხელოვანებმა მიიღეს.

ბათუმის დრამატულმა თეატრმა, 2020 წელს, 5 ახალი სპექტაკლი დადგა: „ელექტრას ომი“, „ბოლო გაჩერება“, „ჰელადოსი“, პოლონეთის ქალაქ ლეგნიცის მოდჟიევსკას დრამატულ თეატრთან ერთად განხორციელებული სპექტაკლი „კლასიკური კოპროდუქცია“ და სულიკო ჟღენტის ბიოგრაფიული მონოსპექტაკლი. სამწუხაროდ, პანდემიის გამო, ყველა სპექტაკლის ჩვენება სცენაზე მაყურებლთა დასწრებით ვერ შედგა, ზოგიერთი მათგანი ღია ცის ქვეშ გაიმართა, ზოგი სატელევიზიო ვერსიით პირდაპირ ეთერში გადაიცა.

აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურის დეპარტამენტის გუნდი:

სახელი და გვარი - ანასტასია გამსახურდაშვილი;

პოზიცია - აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურის დეპარტამენტის მეორე კატეგორიის უფროსი სპეციალისტი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - კულტურის სფეროში პროგრამების, ქვეპროგრამების დაგეგმვა-შემუშავებაში მონაწილეობა; კულტურის სფეროში ღონისძიებებისა და სხვა აქტივობების დაგეგმვა-შემუშავება და მართვა-მონიტორინგი; პროექტების შესაბამისი ფინანსური და პროგრამული ანგარიშგების მიღება და ანალიზი; ფიზიკური და იურიდიული პირების კორესპონდენციების, წერილების, განცხადებებისა თუ საპროექტო განაცხადების მიღება, განხილვა და შესაბამისი რეაგირება; სხვადასხვა ადმინისტრაციულ-ლოჯისტიკური საქმიანობის შესრულება; საჭიროების შემთხვევაში, ქვეყნის შიგნით ან/და საზღვარგარეთ მივლინება, უცხოელ პარტნიორებთან კომუნიკაცია; სამინისტროს საქმიანობასთან დაკავშირებული დოკუმენტაციის თარგმნა უცხო ენებზე; კულტურის სფეროში დაგეგმილი, მიმდინარე თუ დასრულებული ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციის სამინისტროს საზოგადოებასთან და მასმედიასთან ურთიერთობის განყოფილებისათვის მიწოდება; კომპეტენციის ფარგლებში სამინისტროს სისტემაში შემავალი კულტურის დაწესებულებების საქმიანობის კოორდინაცია; წინადადებების/რეკომენდაციების შემუშავება აჭარის რეგიონში კულტურის სხვადასხვა სფეროს განვითარების ხელშეწყობის მიზნით; დეპარტამენტის უფროსის წერილობითი და ზეპირი დავალებების შესრულება, ანგარიში მიმდინარე პროექტების შესახებ საქართველოს ან/და უცხო ქვეყნის დაწესებულებებთან ერთად ერთობლივი ღონისძიებათა დაგეგმვა და განხორციელება; სამუზეუმო სფეროს კოორდინირება; თავისუფალი პროექტების კონკურსის მართვა და გამარჯვებული პროექტების

განხორციელების კოორდინირება; სახვითი, გამოყენებითი და მულტიმედიური ხელოვნების მიმართულებით პროექტების კოორდინირება.

კვალიფიკაცია - ენათმეცნიერების მაგისტრი.

ტრენინგები:

ბრიტანეთის საბჭო; აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 07.2017- 07.2017. „როგორ შევადგინოთ ფესტივალების მარკეტინგული გეგმა“; ტრენერი - ოუენ მაქნირი, კომპანია SIXTH VOICE-ის მარკეტინგისა და განვითარების კონსულტანტი;

ICOM GEORGIA - მუზეუმების საერთაშორისო საბჭო, 06.2017-06.2017

რეგიონული ვორკშოპი: „ინკლუზიური პროგრამები მუზეუმებში“; ტრენერი - მარი კლარტე ონილი - ლუვრის საგანმანათლებლო სკოლის პროფესორი, CECA-ს (ICOM-ის სამუზეუმო განათლებისა და კულტურის აქციების საერთაშორისო კომიტეტი) ექსპერტი;

ბრიტანეთის საბჭო; აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 06.2017- 06.2017. „ფესტივალების დაგეგმვა და ორგანიზება“; ტრენერი - დონა ქლოუზი, კომპანია FESTIVALS AND EVENTS INTERNATIONAL (FEI)-ის ექსპერტი;

აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო/სილეზიის მუზეუმი (პოლონეთი), 11.2016-11.2016. „მუზეუმების მართვის თანამედროვე სისტემები“ სამუშაო/გაცნობითი ვიზიტი პოლონეთში, ქ. კატოვიცეში;

International Business Development and Investment Promotion Center, 11.2015- 11.2015. PR/Media Communication; ტრენერი - საზოგადოებასთან ურთიერთობის და მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტი ელდარ პირმისაშვილი;

აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 10.2015-10.2015. სამუზეუმო მენეჯმენტი; ტრენერი - კარლსრუეს ხელოვნების სახელმწიფო მუზეუმის მენეჯერი ოტმარ ბიომერი;

International Business Development and Investment Promotion Center, 06.2015- 06.2015. კონფერენცია/გამოფენაში მონაწილეობა პროექტის - Black Sea Network for Sustainable Tourism - ფარგლებში, ბულგარეთი, ქ. ბურგასი;

International Business Development and Investment Promotion Center, 05.2015- 05.2015. Joint Promotion of Tourism Products via PPP; ტრენერი

- ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელმძღვანელის მოადგილე მედეა ჯანიაშვილი;

International Business Development and Investment Promotion Center, 01.2015- 01.2015. PPP (Public Private Partnership) in Tourism Sector; ტრენერი - კნუტ გერბერი;

International Business Development and Investment Promotion Center, 11.2014- 11.2014. Social Media and Internet Marketing in Tourism; ტრენერი - ვაკო აფხაზავა - საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და ონლაინ პროექტების განყოფილების უფროსი, აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი;

International Business Development and Investment Promotion Center, 10.2014- 10.2014. 10 ნაბიჯი PR გეგმის შესადგენად; ტრენერი - საზოგადოებასთან ურთიერთობის და მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალისტი ელდარ პირმისაშვილი;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 07.2014- 07.2014. აუდიტორიის განვითარების სამოქმედო გეგმის შემუშავების ვორკშოპი; ტრენერი - ჯეკლინ ჰეი - ბრიტანული მარკეტინგული საკონსულტაციო კომპანიის ექსპერტი;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 06.2014- 06.2014. აუდიტორიის განვითარების და მარკეტინგის სტრატეგიის ვორკშოპი; ტრენერი - ჯეკლინ ჰეი - ბრიტანული მარკეტინგული საკონსულტაციო კომპანიის ექსპერტი.

გამოცდილება:

- იტალიური ენის მასწავლებელი, ბათუმის N2 საჯარო სკოლა, 15.09.2019 – 15.09.2020
- სოციალური მედია / PR კოორდინატორი, „BATUMI CALLING“ საერთაშორისო მუსიკალური ფესტივალი, 08.2013 - 10.2013
- მენეჯერის ასისტენტი/კოორდინატორი - სოციალური მედია/ PR და საერთაშორისო ურთერთობების საკითხებში, მთარგმნელი, რედაქტორი, საავტორო კინოს ბათუმის საერთაშორისო ფესტივალი (BIAFF), 09.2012
- იტალიური ენის შემსწავლელი პროგრამის ავტორი, LINGWING.COM (ენების ონლაინ შემსწავლელი ცენტრი), 06.2012 - 09.2013 (15 თვე - 1 წელი და 3 თვე)
- ენათმეცნიერ-მკვლევარი, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 09.2009 - 10.2009
- აკადემიური წერის მასწავლებელი, საშუალო სკოლა „ლაშარი“, 01.2008 - 05.2010

- ჟურნალისტი, გაზეთი „თბილისის უნივერსიტეტი“, 10.2004 - 12.2006

კომპიუტერული პროგრამები და უცხო ენები: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office PowerPoint, Microsoft Office Outlook, Adobe Acrobat, Internet Explorer.

ფლობს ინგლისურ, იტალიურ და რუსულ ენებს.

სახელი და გვარი - თინათინ დოლიძე;

პოზიცია - კულტურის დეპარტამენტის მეორე კატეგორიის უფროსი სპეციალისტი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - კულტურის სფეროში ღონისძიებებისა და სხვადასხვა აქტივობების დაგეგმვა-შემუშავება; კულტურის სფეროში ღონისძიებებისა და სხვადასხვა აქტივობების მართვა-მონიტორინგი, პროექტების შესაბამისი ფინანსური და პროგრამული ანგარიშგების მიღება და ანალიზი; ფიზიკური და იურიდიული პირების კორესპონდენციების - წერილების, განცხადებებისა და საპროექტო განაცხადების მიღება, განხილვა და შესაბამისი პასუხების მომზადება; კულტურის სფეროში დაგეგმილი მიმდინარე თუ დასრულებული ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციის სამინისტროს საზოგადოებასთან და მასმედიასთან ურთიერთობის განყოფილებისათვის მიწოდება; კულტურის საქვეუწყებო დაწესებულებებთან ურთიერთობა, კულტურის სფეროში მიმდინარე პროცესების პარალელურად მათთან კომუნიკაცია, შესაბამისი ინფორმაციებით მათი ინფორმირება.

კვალიფიკაცია - იურისტი;

ტრენინგები - გავლილი არ აქვს.

გამოცდილება - 2004-2005 წწ. საპატრიარქოს ბავშვთა სახლი - აღმზრდელი. 2004-2006 წწ. პირველი საჯარო სკოლა - სამოქალაქო განათლების პედაგოგი. 2006-2007 წწ. ბათუმის ავტოტრანსპორტის იურისტი.

2007-2008 წწ. შპს აჭარპურის გაკოტრების საქმისწარმოების იურისტი.

2009 -2011 წწ. ვახუშტი ბაგრატიონის სახლობის მრავალდარგობრივი ინსტიტუტის და კოლეჯის ლექტორ-მასწავლებელი.

2010-2012 წწ. სკოლა „ნიკე“ - სამოქალაქო განათლების პედაგოგი.

2012-2016 წწ. აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობის თავმჯდომარის თანაშემწე.

2016 წწ. აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, კულტურის დეპარტამენტი.

კომპიუტერული პროგრამები და უცხო ენები: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office PowerPoint, Microsoft Office Outlook.

ფლობს ინგლისურ და რუსულ ენებს.

სახელი და გვარი - მაია გაბუნია;

პოზიცია - კულტურის დეპარტამენტის მეორე კატეგორიის უფროსი სპეციალისტი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - კულტურის სფეროში პროგრამების, ქვეპროგრამების დაგეგმვა-შემუშავებაში მონაწილეობა; პროგრამის „კულტურის პოპულარიზაცია და შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარების ხელშეწყობა“ ქვეპროგრამის „კულტურის თანამედროვე მიმართულებების განვითარების ხელშეწყობა“ ფარგლებში თავისუფალი პროექტების მხარდაჭერის განხორციელების უზრუნველყოფა (პერიოდული, წლის განმავლობაში); პროგრამის „კულტურის ორგანიზაციების ინსტიტუციური განვითარების ხელშეწყობა“ ქვეპროგრამის „სამუზეუმო საქმიანობის განვითარების ხელშეწყობა“ განხორციელების უზრუნველყოფა (პერიოდული, წლის განმავლობაში); აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს სისტემაში შემავალი კულტურული დაწესებულებების სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება/ანალიზი; მონაცემთა ბაზის განახლება. სამინისტროს მიერ გამოცემული წიგნებისა და ალბომების შენახვა-განაწილება, სხვა მიმდინარე საკითხები (მუდმივი); კულტურის სფეროში ღონისძიებებისა და სხვა აქტივობების დაგეგმვა-შემუშავება და მართვა-მონიტორინგი; პროექტების შესაბამისი ფინანსური და პროგრამული ანგარიშგების მიღება და ანალიზი (მუდმივი); ფიზიკური და იურიდიული პირების კორესპონდენციების, წერილების, განცხადებებისა თუ საპროექტო განცხადების მიღება, განხილვა და შესაბამისი რეაგირება (მუდმივი); კულტურის სფეროში დაგეგმილი, მიმდინარე თუ დასრულებული ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციის სამინისტროს საზოგადოებასთან და მასმედიასთან ურთიერთობის განყოფილებისთვის მიწოდება (მუდმივი); კომპეტენციის ფარგლებში სამინისტროს სისტემაში შემავალი კულტურის დაწესებულებების საქმიანობის კოორდინაცია (რეგულარული); მინისტრის მოადგილის და დეპარტამენტის უფროსის წერილობითი და ზეპირი დავალებების შესრულება, ანგარიში მიმდინარე პროექტების შესახებ (მუდმივი).

კვალიფიკაცია - ისტორიკოსი.

ტრენინგები - აჭარის 2016-2020 წლების სოფლის განვითარების სტრატეგია .

გამოცდილება - 1993-1994 წწ. წითელი ჯვარი-კოორდინატორი;

1995-1996 წწ. გაერო- კოორდინატორი;

1997-2004 წწ. აჭარის სპორტის სახელმწიფო დეპარტამენტი-სპეციალისტი;

2005-2007 წწ. აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს განათლებისა და რესურსების მართვის დეპარტამენტი - მთავარი სპეციალისტი;

2007-2011 წწ. აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურისა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის დეპარტამენტი - მთავარი სპეციალისტი;

2011 წლიდან აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურის დეპარტამენტი - მეორე კატეგორიის უფროსი სპეციალისტი.

კომპიუტერული პროგრამები და უცხო ენები: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office PowerPoint.

ფლობს რუსულ ენას.

სახელი და გვარი - ნათია ბლაგიძე;

პოზიცია - აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურის დეპარტამენტის მეორე კატეგორიის უფროსი სპეციალისტი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - კულტურის სფეროში ღონისძიებებისა და სხვა აქტივობების, პროექტების დაგეგმვა-შემუშავება; კულტურის სფეროში ღონისძიებებისა და სხვა აქტივობების მართვა-მინიტორინგი; პროექტების შესაბამისი ფინანსური და პროგრამული ანგარიშების მიღება და ანალიზი; პროგრამის „კულტურის პოპულარიზაცია და შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარების ხელშეწყობა“ ფარგლებში გამოცხადებული „ფესტივალების საგრანტო კონკურსის“ დაგეგმვა და განხორციელების ხელშეწყობა; ახალგაზრდა ნიჭიერი ხელოვანების და კულტურის სპეციალისტთა წარმოჩენის, კვალიფიკაციის ამაღლების ხელშეწყობი ღონისძიებების დაგეგმვა და განხორციელება, „კულტურის სფეროს წარმომადგენელთა ფესტივალებში, კონკურსებში, გამოფენებსა და სხვა ღონისძიებებში მონაწილეობის ხელშეწყობის საგრანტო კონკურსის“ დაგეგმვა და განხორციელების ხელშეწყობა; ფიზიკური და იურიდიული პირების კორესპონდენციების - წერილების, განცხადებებისა და საპროექტო განაცხადების მიღება, განხილვა და შესაბამისი პასუხების მომზადება; კულტურის საქვეუწყებო დაწესებულებებთან ურთიერთობა, კულტურის სფეროში მიმდინარე პროცესების პარალელურად მათთან კომუნიკაცია, შესაბამისი ინფორმაციებით მათი ინფორმირება.

კვალიფიკაცია - ინგლისური ფილოლოგიის მაგისტრი (2011-2013); ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ბაკალავრი ინგლისურ ფილოლოგიაში (2007-2011);

ტრენინგები:

ფინანსთა სამინისტროს აკადემია, 07.12.2019-22.12.2019. ტრენინგ კურსი - პიროვნული და პროფესიული კომპეტენციების განვითარება;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის

სამინისტრო, 11.2018-11.2018. შშმ ხელოვნების ფესტივალების შესახებ ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარება; ტრენერი-ტიმ უილერი;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 09.2017-09.2017. „საზოგადოების ჩართულობა თეატრის ცხოვრებაში“;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 07.2017-07.2017. „ფესტივალების მარკეტინგული გეგმის განვითარება“; ტრენერი - ოუენ მაქნირი, კომპანია SIXTH VOICE-ის მარკეტინგისა და განვითარების კონსულტანტი;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 06.2017-06.2017. „ფესტივალების დაგეგმვა და ორგანიზება“; ტრენერი - დონა ქლოუზი, კომპანია FESTIVALS AND EVENTS INTERNATIONAL (FEI)-ის ექსპერტი;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 11.2016-11.2016. ფესტივალების ორგანიზება და მართვა, ტრენერი-ნიკ დოდსი;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 10.2016-10.2016. პროგრამირება და პროდიუსინგი; ტრენერი-გარი ჰილზი;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 10.2016-10.2016. პროექტის პროდუქციის მენეჯმენტი; ტრენერი-დევიდ ევანსი.

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო/სილეზიის სავოევოდო (პოლონეთის რესპუბლიკა), 05.2016-05.2016.

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მუნიციპალიტეტებისა და სილეზიის სავოევოდოს კულტურის ცენტრების თანამშრომლობა; პოლონელი ექსპერტები - ლეშეკ მილოშევსკი, მაცეი ზიგმუნდი, ლუკაშ ძიუბა;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 03.2016-03.2016. სტრატეგიულ-ოპერაციული მიზნების მიღწევადობის შეფასების (KPI - Key Performance Indicators) მაჩვენებლები;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის

სამინისტრო, 07.2014- 07.2014. აუდიტორიის განვითარების სამოქმედო გეგმის შემუშავების ვორქშოპი; ტრენერი - ჯეკლინ ჰეი - ბრიტანული მარკეტინგული საკონსულტაციო კომპანიის ექსპერტი;

ბრიტანეთის საბჭო/აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო, 06.2014- 06.2014. აუდიტორიის განვითარების და მარკეტინგის სტრატეგიის ვორქშოპი; ტრენერი - ჯეკლინ ჰეი - ბრიტანული მარკეტინგული საკონსულტაციო კომპანიის ექსპერტი;

გამოცდილება:

აჭარაში კინოწარმოების ხელშეწყობის პროგრამის კოორდინატორი - აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო - 2012 წ.

სტაჟიორი - აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურის დეპარტამენტი - 2012 წ.

სტაჟიორი - აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობის აპარატის ადმინისტრაციულ ორგანოებთან ურთიერთობის დეპარტამენტი - 2011 წ.
ოფისის მენეჯერი - ინგლისური ენის სწავლების ცენტრი INT - 2009-2011 წწ.

კომპიუტერული პროგრამები და უცხო ენები: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office PowerPoint, Microsoft Office Outlook, Adobe Acrobat, Internet Explorer.

ფლობს ინგლისურ, ფრანგულ, თურქულ და რუსულ ენებს.

სახელი და გვარი - მადონა თევზაძე;

პოზიცია - აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურის დეპარტამენტის მეორე კატეგორიის უფროსი სპეციალისტი;

ფუნქცია(მოვალეობები)-სამინისტროს პროგრამის - „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა და პოპულარიზაცია“ მართვა-კოორდინირება. კერძოდ, აჭარის რეგიონში სიმღერისა და ცეკვის ბავშვთა ფოლკლორული ანსამბლების ოლიმპიადის დაგეგმვა, ორგანიზება-მართვა;

აჭარის მუნიციპალიტეტებთან არსებული ფოლკლორული ანსამბლების სასცენო სამოსითა და აქსესუარებით უზრუნველყოფა; მასტერკლასების ორგანიზება ხალხური ქორეოგრაფიის და სიმღერის მიმართულებით; ბავშვთა ფოლკლორული ანსამბლების საქართველოს და საერთაშორისო კონცერტებში, ფესტივალებში და კონკურსებში მონაწილეობის ხელშეწყობა; სამინისტროს პროგრამის - „კულტურის პოპულარიზაცია და შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარების

ხელშეწყობა“ ქვეპროგრამის „კულტურის ღონისძიებების ორგანიზება“ ფარგლებში - ფესტივალების, კონცერტების და სხვა წარმოდგენების ორგანიზება; კულტურის სფეროს დამსახურებული, ღვაწლმოსილი მოღვაწეების შემოქმედებითი სადამოების ორგანიზება;

სკოლის გარეშე სახელოვნებო საგანმანათლებლო დაწესებულების დამთავრების დამადასტურებელი დოკუმენტის - მოწმობის შემუშავებისა და გაცემის პასუხისმგებელი პირი; სხვადასხვა ადმინისტრაციულ-ლოჯისტიკური საქმიანობის შესრულება. საჭიროების შემთხვევაში ქვეყნის შიგნით ან/და საზღვარგარეთ მივლინება, უცხოელ პარტნიორებთან კომუნიკაცია; ფიზიკური და იურიდიული პირების კორესპონდენციების, წერილების, განცხადებებისა თუ საპროექტო განაცხადების მიღება, განხილვა და შესაბამისი რეაგირება.

კვალიფიკაცია - თბილისის შოთარუსთაველის სახელობის სახელმწიფო თეატრალური ინსტიტუტი. სამსახიობო ფაკულტეტი, სპეციალობა: თეატრისა და კინოს მსახიობი.

ტრენინგები:

მენეჯმენტის დიალოგი /ქალაქი თბილისი /ფონდი - ღია საზოგადოება საქართველო, პროფესიონალ ხელოვანთა კავშირი „აისი“;

თანამედროვე მენეჯმენტის საფუძვლები და სიახლეები /ქალაქი ბათუმი/ სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი - Civil society Institute;

პროექტებისა და ჯგუფის მართვა /ზაკურიანი/ სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი - Civil society Institute;

საჯარო ადმინისტრირების სიახლეები/ ქალაქი ბათუმი/ სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი - Civil society Institute;

ეფექტური კომუნიკაცია, ადამიანური რესურსების მართვა /ქალაქი ბათუმი/ სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი - Civil society Institute;

„საჯარო მმართველობის რეფორმის ხელშეწყობა საქართველოში,“- საჯარო პოლიტიკის ანალიზი, დაგეგმვა, მონიტორინგი და შეფასება / ქალაქი ბათუმი/.

გამოცდილება:

1982 წელი - ახალციხის სარაიონო კულტურის სახლი;

1987 წელი - აჭარის ხალხური შემოქმედებისა და კულტურულ -

საგანმანათლებლო მუშაობის საოლქო სამეცნიერო მეთოდურ ცენტრი, მეთოდისტი;

1989 წელი ბათუმის კულტსაგანმანათლებლო სასწავლებელი, მეტყველების კულტურის მასწავლებელი;

1994 წელი - აჭარის ხალხური შემოქმედებისა და ხელოვნების სასწავლო დაწესებულებათა ცენტრი, მთავარი სპეციალისტი, შემდეგ ხალხური შემოქმედების განყოფილების გამგე;

1998 წელი - აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის კულტურის სამინისტროს თეატრებისა და საკონცერტო ორგანიზაციების განყოფილება, მთავარი სპეციალისტი;

2004 წელი - აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს თეატრებისა და საკონცერტო ორგანიზაციების განყოფილების უფროსი;

2006 წელი - აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს ღონისძიებათა დაგეგმვის დეპარტამენტი, მთავარი სპეციალისტი;

2007 წელი - აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს ტერიტორიული წარმომადგენლობის, ღონისძიებათა დაგეგმვისა და ახალგაზრდულ საქმეთა დეპარტამენტი, მთავარი სპეციალისტი;

2008 წელი - აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურული მემკვიდრეობისა და კულტურულ ღონისძიებათა დეპარტამენტი, მთავარი სპეციალისტი;

2011 წლიდან დღემდე აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურის დეპარტამენტი, მთავარი სპეციალისტი, მეორე კატეგორიის უფროსი სპეციალისტი;

2014 - 2015 წელი და 2019 - 2020 წელი აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურის დეპარტამენტის უფროსის მოვალეობის შემსრულებელი.

აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის სტრატეგია და პოლიტიკა კულტურული ტურიზმის განვითარების მიმართულებით

ორგანიზაციის დასახელება - აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი;

იურიდიული მისამართი - ბათუმი, ფარნავაზ მეფის 84/86.

საკონტაქტო ტელეფონები - 577 404 197 / 596 030 808

ვებგვერდი - www.Adjara.gov.ge

ელექტრონული ფოსტა - info@gobatumi.com

ხელმძღვანელი - თინათინ ზოიძე;

საერთაშორისო ურთიერთობების კურატორი - მიხეილ კოპლატაძე.

ხედვა/1

აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტისთვის მნიშვნელოვანია რეგიონში მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტების შექმნა და ტურისტებისთვის შეთავაზება. ქართული კულტურა და კულტურული მემკვიდრეობა კი ერთ-ერთ მთავარ როლს თამაშობს ტურისტული პროდუქტის შექმნის მიმართულებით. აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი აქტიურად იყენებს რეგიონში არსებული კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებს, კულტურულ-ისტორიულ ღირსშესანიშნაობებს აჭარაში კულტურული ტურიზმის განსავითარებლად. მთიანი აჭარის მიმართულებით არაერთი ტურისტული მარშრუტი შეიქმნა რეგიონის კულტურის წარმოსაჩენად. მათ შორის, გამორჩეულია მაჭახელას კულტურული და სხალთა-ხიხანის სათავაგადასავლო მარშრუტები, რომელიც ისტორიულ-კულტურულ ძეგლებთან ერთად ადგილობრივი ქორეოგრაფიული ანსამბლების მიერ შესრულებულ ცეკვებს აერთიანებს. გარდა ამისა, ტურიზმის დეპარტამენტი ორგანიზებას უწყევს სხვადასხვა სეზონურ ფესტივალებს, რომლებშიც წარმოჩენილია კულტურა და ტრადიციები.

აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი ფესტივალებს განიხილავს ტურისტულ პროდუქტად, რომელშიც წარმოჩენილია ჩვენი ტრადიციები და კულტურა. მაგალითისთვის, შეგვიძლია დავასახელოთ სოფლის ტურიზმის ფესტივალი „განდაგანა“, რომლის მთავარი კომპონენტია იმ კულტურული მახასიათებლების წარმოდგენა, იქნება ეს ფოლკლორული ნიმუშები თუ ადგილობრივი ბენდების მუსიკალური წარმოდგენები, რომლებიც რეგიონში გვაქვს. ფესტივალზე, რომელიც აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა შექმნა, წარმოდგენილია მხოლოდ აჭარის რეგიონისთვის დამახასიათებელი მუსიკა, ეთნოგრაფია და ტრადიციები, კულინარიის, ცხოვრების წესისა და ისტორიის გათვალისწინებით.

თუ საშემსრულებლო ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლებს, თეატრალურ ან სხვა მიმართულებების დასებს ექნებათ ისეთი წარმოდგენები, რომლებიც ტურისტებზე იქნება გათვლილი, ჩვენ სიამოვნებით ვითანამშრომლებთ მათთანაც. გარდა ამისა, აქამდეც ვაკეთებდით და სამომავლოდაც გავაგრძელებთ, ღონისძიებების კალენდარზე მუშაობას, სადაც რეგიონში დაგეგმილი ყველა წარმოდგენა და ღონისძიება იქნება გაწერილი, რაც ხელს შეუწყობს მათ პოპულარიზაციას და დაინტერესებული პირებისთვის ინფორმაციის მიწოდებას.

ჩატარებული კვლევები:

აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტმა ბოლო სამ წელში ჩაატარა უცხოელ და შიდა ტურისტთა ბაზრის კვლევები, ტურისტების აჭარაში მოგზაურობის მიზნების, რაოდენობის, განხორციელებული აქტივობების, კმაყოფილების დონის, დანახარჯების და მოგზაურობასთან დაკავშირებული სხვა თემების შესახებ.

2018 წელი - უცხოელ და შიდა ვიზიტორთა კვლევები;

2019 წელი - შიდა ტურისტული ბაზრის კვლევა;

2020 წელი - შიდა ტურისტული ბაზრის კვლევა.

სტრატეგია

ტურიზმის დეპარტამენტი ყოველთვის მზად არის ჩაერთოს პროექტებში, რომელიც ხელს უწყობს რეგიონის პოპულარიზაციას, როგორც შიდა ისე საერთაშორისო ბაზრებზე. ჩვენ ისედაც ჩართულები ვართ და ვთანამშრომლობთ სხვადასხვა ჯგუფთან, ბენდთან, თეატრთანაც. ყველა ჩვენს მიერ ორგანიზებულ ფესტივალში მონაწილეობას იღებენ ადგილობრივი შემსრულებლები, ბენდები და ფოლკლორული ჯგუფები. საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებშიც არაერთხელ გვითანამშრომლია ადგილობრივ ფოლკლორულ ჯგუფებთან, რომლებმაც ჩვენი კულტურა ტურიზმის დეპარტამენტთან ერთად, არაერთხელ წარმოაჩინეს მსოფლიოს პოპულარულ ტურისტულ გამოფენებზე.

საშემსრულებლო ხელოვნების როლი ტურიზმის განვითარებაში/ ხედვა 2

საშემსრულებლო ხელოვნება და ზოგადად, ქართული კულტურა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია ტურიზმის სფეროში. საქართველოში ტურისტები სწორედ ჩვენი კულტურის, ტრადიციების, ბუნების გასაცნობად და ემოციების მისაღებად ჩამოდიან. მიუხედავად იმისა, რომ ქართული კულტურა ჩვენი სიძლიერეა, ის ამავდროულად ჩვენი სისუსტეც არის, რადგან სჭირდება სათანადო წარმოჩენა. მრავალფეროვანი კულტურული მიმართულებები გვაქვს ქვეყანაში და რეგიონში, თუმცა მას დამუშავება და ტურისტულ პროდუქტად, სწორ

შეთავაზებად ქცევა სჭირდება. ჩვენ მზად ვართ ვითანამშრომლოთ კულტურის სამინისტროსთან და შესაბამის უწყებებთან, რათა გავზადოთ ქართული საშემსრულებლო ხელოვნება და ზოგადად, კულტურა ტურისტებისთვის მიმზიდველი პროდუქტი.

კულტურისა და საშემსრულებლო ხელოვნების პოპულარიზაცია უნდა აისახოს ხელოვანი ადამიანების შემოსავლის წყაროზე. თუ გადავხედავთ ევროპული ქვეყნების პრაქტიკას, მათ სწორად აქვთ წარმოჩენილი კულტურა, როგორც ტურისტული პროდუქტი. მაგალითად, თუკი ჩავალთ ვენაში ყველამ წინასწარ ვიცით რაც უნდა გავაკეთოთ. აქ კულტურა არის ძირითადი მამოძრავებელი ძალა. რასაც ვერ ვიტყვით აჭარაზე, თუმცა რეგიონს აქვს შესაბამისი ინფრასტრუქტურული შესაძლებლობები, იგივე თეატრის სახით. უნიკალურია ჩვენი ფოლკლორიც, რისი მოსმენაც სხვაგან ნაკლებად შეიძლება. ამას ყველაფერს დამუშავება და ტურისტულ პროდუქტად ქცევა სჭირდება. იმედი გვაქვს მალე საშემსრულებლო ხელოვნების ნაწილშიც, განვითარდება ტურისტული პროდუქტები, რასაც ხელს შეუწყობს როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო სექტორი.

გაწეული დაფინანსება ფესტივალების ორგანიზებაში

აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი 2012 წლიდან აფინანსებს და ორგანიზებას უწევს ფრინველებზე დაკვირვების საერთაშორისო ფესტივალს, რომელშიც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან მონაწილეობას იღებენ ფრინველებზე დამკვირვებლები და ეკოტურისტები. რაც შეეხება თანამშრომლობას, მხარს ვუჭერთ საერთაშორისო ფესტივალს, რომელსაც რეგიონი წლებია მასპინძლობს და ამ კუთხით თანამშრომლობას სამომავლოდაც გავაგრძელებთ.

პანდემიის პერიოდში გაწეული სამუშაო კულტურული ტურიზმის მიმართულებით

პანდემიის პერიოდში მსოფლიო ორგანიზაციები გადავიდნენ მუშაობის სხვა რეჟიმზე. მათ შორის, აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის ფუნქციებიც შეიცვალა. მარკეტინგისა და რეკლამისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტი მთლიანად მოხმარდა საკარანტინე სივრცეების მართვას. რეგიონის პოპულარიზაცია კი სამიზნე ქვეყნების ორგანიზაციებთან გადავიდა თანამშრომლობის სხვა რეჟიმზე. პანდემიის პერიოდში ჩვენს მიერ რეგიონში დაგეგმილი ყველა ფესტივალი გაუქმდა. რაც შეეხება, პანდემიამდე პერიოდს, აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი ყოველთვის ხელს უწყობდა ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების წარმოჩენას საერთაშორისო ბაზრებზე. ამ მხრივ, კარგი პრაქტიკაა ფესტივალებში ადგილობრივი შემსრულებლებისა და ფოლკლორული ჯგუფების მონაწილეობა, ასევე საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში ადგილობრივი ფოლკლორული გუნდების მოწვევა.

ქალაქ ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერია

მუნიციპალიტეტის დასახელება - ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერია;

იურიდიული მისამართი - ლადო ასათიანის ქ. N 25.

საკონტაქტო ტელეფონები - 24 82 94; 24 63 09

ვებგვერდი - www.Batumi.ge

ელექტრონული ფოსტა - a.chikovani099@gmail.com

მერი, პროფესია - არჩილ ჩიქოვანი, იურისტი;

მერის მოადგილე კულტურის მიმართულებით - სოფო ხალვაში, მუსიკოსი;

კულტურის სამსახურის უფროსი, პროფესია - მერაბ ქიძინიძე, ინჟინერ - მშენებელი;

კულტურის სამსახურის თანამშრომლები, პროფესიები:

ია შალამბერიძე; იურისტი;

ლამზირა ბოლქვაძე; იურისტი;

ნონა წულაძე, ფილოლოგი;

თამაზ ნიკოლაიშვილი, მუსიკისმცოდნე;

ნინო ეზიაშვილი, მათემატიკოსი, პედაგოგი.

ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ საშემსრულებლო ხელოვნების დაფინანსება 2018-2020 წლებში

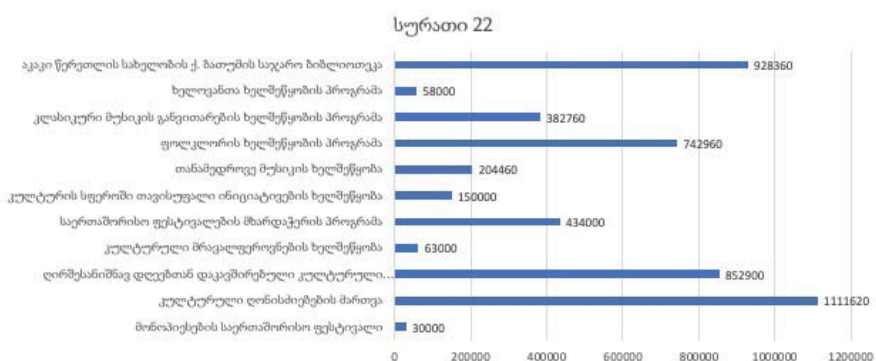
2018 წელს ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ თეატრალური ხელოვნების მიმართულებით პროექტები არ დაფინანსებულა, გარდა ფესტივალისა. 30 000 ლარით დაფინანსდა „ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალი“; საშემსრულებლო ხელოვნების სხვა მიმართულებებით და კულტურის სექტორისთვის ქვეპროგრამის ფარგლებში დაფინანსდა:

1. კულტურული ღონისძიებების მართვა; (ბიუჯეტი - 1 111 620 ლარი);
2. ღირსშესანიშნავ დღეებთან დაკავშირებული კულტურული ღონისძიებები, (ბიუჯეტი - 852 900 ლარი);
3. კულტურული მრავალფეროვნების ხელშეწყობა, (ბიუჯეტი - 63 000 ლარი);
4. საერთაშორისო ფესტივალების მხარდაჭერა (ბიუჯეტი - 434 000 ლარი);
5. კულტურის სფეროში თავისუფალი ინიციატივების მხარდაჭერა, (ბიუჯეტი - 150 000 ლარი);
6. ფოლკლორის ხელშეწყობა, (ბიუჯეტი - 742 960 ლარი);
7. თანამედროვე მუსიკის ხელშეწყობა, (ბიუჯეტი - 204 460 ლარი);
8. კლასიკური მუსიკის ხელშეწყობა, (ბიუჯეტი - 382 760 ლარი);

- 9. ხელოვანთა ხელშეწყობა - (ბიუჯეტი - 58 000 ლარი);
 - 10. ა(ა)იპ აკაკი წერეთლის სახელობის ქალაქ ბათუმის საჯარო ბიბლიოთეკა, (ბიუჯეტი - 928 360 ლარი).
- სულ, 2018 წელს, მუნიციპალიტეტის მიერ გაწეულმა დაფინანსებამ შეადგინა 4 928 060 ლარი.

იხილეთ სურათი 22.

ქალაქ ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ გაცემული დაფინანსება კულტურის სფეროში (2018 წ.)



2019 წელს ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ დაფინანსდა თეატრის საერთაშორისო დღისადმი მიძღვნილი საღამო (ბიუჯეტი - 8 968 ლარი); ასევე დაფინანსდა „თავისუფალი სივრცის“ სპექტაკლის „გვიანი შემოდგომის ღამე“ სადადგმო ხარჯი (ბიუჯეტი - 9905 ლარი), 2019 წელს ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალი დაფინანსდა 20 000 ლარით.

საშემსრულებლო ხელოვნების სხვა მიმართულებებით და კულტურის სექტორისთვის ქვეპროგრამის ფარგლებში დაფინანსდა:

1. კულტურული ღონისძიებების მართვა (ბიუჯეტი - 1 104 800 ლარი);
2. ღირსშესანიშნავ დღეებთან დაკავშირებული კულტურული ღონისძიებები (ბიუჯეტი - 1 024 400 ლარი);
3. კულტურული მრავალფეროვნების ხელშეწყობა (ბიუჯეტი - 63 000 ლარი);
4. საერთაშორისო ფესტივალების მხარდაჭერა (ბიუჯეტი - 499 667 ლარი);
5. კულტურის სფეროში თავისუფალი ინიციატივების მხარდაჭერა (ბიუჯეტი - 180 000 ლარი);

6. ფოლკლორის ხელშეწყობა (ბიუჯეტი - 987 900 ლარი);
 7. თანამედროვე მუსიკის ხელშეწყობა (ბიუჯეტი - 242 300 ლარი);
 8. კლასიკური მუსიკის ხელშეწყობა (ბიუჯეტი - 461 100 ლარი);
 9. ხელოვანთა ხელშეწყობა (ბიუჯეტი - 45 000 ლარი);
 10. ა(ა)იპ აკაკი წერეთლის სახელობის ქალაქ ბათუმის საჯარო ბიბლიოთეკა (ბიუჯეტი - 993 120 ლარი).
- სულ, 2019 წელს, მუნიციპალიტეტის მიერ გაწეულმა დაფინანსებამ შეადგინა 5 601 287 ლარი.

იხილეთ სურათი 23.

ქალაქ ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ გაცემული დაფინანსება კულტურის სფეროში (2019 წ.)



2020 წელს, პანდემიის პერიოდში, ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ სათეატრო ხელოვნების მიმართულებით დაფინანსდა მხოლოდ ერთი პროექტი, ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალი, რომლის ბიუჯეტიც განისაზღვრა 11 000 ლარით.

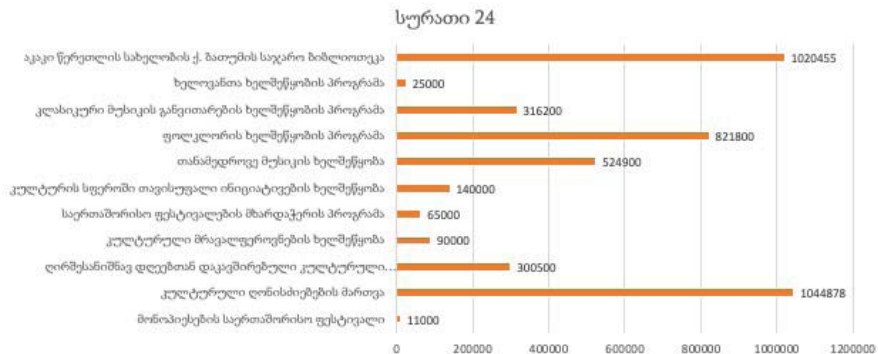
სამემსრულებლო ხელოვნების სხვა მიმართულებებით და კულტურის სექტორისთვის ქვეპროგრამის ფარგლებში დაფინანსდა:

1. კულტურული ღონისძიებების მართვა (ბიუჯეტი - 1 044 878 ლარი);
2. ღირსშესანიშნავ დღეებთან დაკავშირებული კულტურული ღონისძიებები, (ბიუჯეტი - 300 500 ლარი);
3. კულტურული მრავალფეროვნების ხელშეწყობა (ბიუჯეტი - 90 000 ლარი);
4. საერთაშორისო ფესტივალების მხარდაჭერა (ბიუჯეტი - 65 000 ლარი);
5. კულტურის სფეროში თავისუფალი ინიციატივების მხარდაჭერა (ბიუჯეტი - 140 000 ლარი);

- 6. ფოლკლორის ხელშეწყობა (ბიუჯეტი - 821 800 ლარი);
 - 7. თანამედროვე მუსიკის ხელშეწყობა (ბიუჯეტი - 524 900 ლარი);
 - 8. კლასიკური მუსიკის ხელშეწყობა (ბიუჯეტი - 316 200 ლარი);
 - 9. ხელოვანთა ხელშეწყობა (ბიუჯეტი - 25 000 ლარი);
 - 10. ა(ა)იპ აკაკი წერეთლის სახელობის ქალაქ ბათუმის საჯარო ბიბლიოთეკა (ბიუჯეტი - 1 020 455 ლარი).
- სულ, 2020 წელს, მუნიციპალიტეტის მიერ გაწეულმა დაფინანსებამ შეადგინა 4 348 733 ლარი.

იხილეთ სურათი 24.

ქალაქ ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ გაცემული დაფინანსება კულტურის სფეროში (2020 წ.)

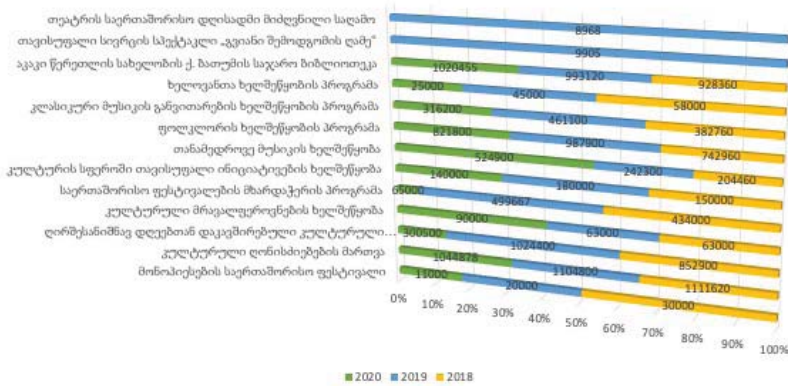


2018-2020 წლებში სათეატრო ხელოვნების მიმართულებით ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ გაწეულმა დაფინანსებამ შეადგინა 18 873 ლარი, ხოლო სათეატრო ფესტივალების დაფინანსებამ 61 000 ლარი, რაც შეეხება ზოგადად კულტურის სექტორის დაფინანსებას, 2018-2020 წლებში გაწეულმა ხარჯებმა შეადგინა 14 878 080 ლარი.

2018-2020 წლებში ქვეპროგრამებში დაფინანსების შემცირებისა და მომატების ცვლილებების დიაგრამა იხილეთ სურათი 25.

ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ კულტურის სექტორის ქვეპროგრამებში დაფინანსების შემცირებისა და მომატების ცვლილებების დიაგრამა 2018-2020 წლებში

სურათი 25



ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის განვითარების პოლიტიკა / უკუკავშირი

2018 წელს, ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის განათლების, კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის სამსახურის მიერ, შემუშავდა და 2019 წლის 31 იანვრის №10 განკარგულებით ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის საკრებულომ დაამტკიცა „ქალაქ ბათუმის მუნიციპალიტეტის კულტურის განვითარების პოლიტიკის დოკუმენტი“. მუნიციპალიტეტის ხედვა კულტურასთან მიმართებაში გულისხმობს ბათუმის ისეთ მძლავრ კულტურულ ცენტრად ჩამოყალიბებას, სადაც დაცული და განვითარებულია ადგილობრივი თვითმყოფადობა, შემოქმედებითი საქმიანობა და კულტურული მემკვიდრეობა, კულტურა ყველასთვის ხელმისაწვდომია და გამრავალფეროვნებულია ქალაქის კულტურული ცხოვრება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ხსენებული დოკუმენტი სამემსრულებლო ხელოვნების ინტერნაციონალიზაციის მიზნით ითვალისწინებს ბათუმსა და დამეგობრებულ ქალაქებს შორის თანამშრომლობის გაღრმავებას ერთობლივი პროგრამების ფარგლებში; ასევე, დოკუმენტი ითვალისწინებს კულტურის განათლების ინტერნაციონალიზაციის ხელშეწყობას სტუდენტებისა და აკადემიური კადრების მობილობის, გაცვლითი პროგრამების მხარდაჭერისა და საზღვარგარეთ სწავლებისთვის პროგრამის დაფინანსების გზით, ასევე, სამემსრულებლო ხელოვნების წარმომადგენელთა ხელშეწყობას საერთაშორისო კონტაქტების დამყარებაში და სხვ.

რაც შეეხება საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციას, ამ მიმართულებით, მუნიციპალიტეტის კულტურის სამსახურს ამ ეტაპზე სტრატეგია არ აქვს.

დაქვემდებარებული ორგანიზაციები (საშემსრულებლო ხელოვნებაში) ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით სხვადასხვა ღონისძიებებს მართავენ (მათ შორის, კულტურის ცენტრის შემოქმედებითი ჯგუფების მონაწილეობით იმართება კულტურული ღონისძიებები, რომლებშიც მონაწილეობენ შემოქმედებითი ჯგუფები სხვადასხვა ქვეყნიდან, ხორციელდება ერთობლივი პროექტები, ასევე, „ბათუმის კულტურის ცენტრის“ შემოქმედებითი ჯგუფები გადიან გასტროლებზე საზღვარგარეთ და სხვ.).

ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ, დაფინანსებულ ფესტივალებსა და პროექტებს ინტერნაციონალიზაციის თვალსაზრისით მოჰყვა უკუკავშირი, არაერთი დადებითი შეფასება, გამოცდილების გაცვლა და გაზიარება, შემოქმედებითი კავშირების დამყარება და სხვა.

პანდემიის პერიოდში მუნიციპალიტეტზე დაქვემდებარებული კულტურის ორგანიზაციები, რომლებიც საშემსრულებლო ხელოვნების სფეროს წარმოადგენენ, არ გამოირჩეოდნენ სხვადასხვა აქტივობით, ინერტულები იყვნენ.

ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის საქალაქო სამსახურის გუნდი, კადრები, კვალიფიკაცია

სახელი და გვარი - ია შალამბერიძე;

პოზიცია - განყოფილების უფროსი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - განათლების, კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის პროგრამების მართვა;

კვალიფიკაცია - სამართალმცოდნე;

ტრენინგები - ფინანსთა სამინისტროს აკადემიის ორგანიზებით ჩატარებული ტრენინგები თემაზე „კულტურის, სპორტის და ახალგაზრდობის სფეროების განვითარების ხელშეწყობა და მართვა“, „კულტურის, სპორტის და ახალგაზრდობის სფეროში სახელმწიფო შესყიდვები“ 2016 - 2017 წწ.

გამოცდილება - 2016 წლიდან ჩართულია კულტურული პროექტების განხორციელებაში.

კომპიუტერის გამოყენება და პროგრამები - Microsoft Office Word; Microsoft Office Excel; Microsoft Office PowerPoint;

უცხო ენის ფლობა - რუსული / ინგლისური.

სახელი და გვარი - ლამზირა ბოლქვაძე;

პოზიცია - განყოფილების უფროსი

ფუნქცია (მოვალეობები) - განათლების, კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის მიმართულებებით პროგრამების/ქვეპროგრამების შემუშავება და მათი განხორციელების მონიტორინგი;

კვალიფიკაცია - იურისტი;

ტრენინგები - ფინანსთა სამინისტროს აკადემიის ორგანიზებით ჩატარებული ტრენინგები თემაზე „კულტურის, სპორტის და ახალგაზრდობის სფეროების განვითარების ხელშეწყობა და მართვა“, „მუნიციპალიტეტის მიერ დაფუძნებული იურიდიული პირების მართვა“, „კულტურის, სპორტის და ახალგაზრდობის სფეროში სახელმწიფო შესყიდვები“, „ბიუჯეტის დაგეგმვა“ 2016 -2019 წწ.

გამოცდილება - 2010 წლიდან ჩართულია კულტურული პროექტების განხორციელებაში.

კომპიუტერის გამოყენება და პროგრამები - Microsoft Office Word; Microsoft Office Excel; Microsoft Office PowerPoint;

უცხო ენის ფლობა - რუსული.

სახელი და გვარი - ნონა წულაძე;

პოზიცია - უფროსი სპეციალისტი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - განათლებისა და კულტურის მიმართულებებით პროგრამების/ქვეპროგრამების შემუშავება და მათი განხორციელების მონიტორინგი;

კვალიფიკაცია - ფილოლოგი;

ტრენინგები - ფინანსთა სამინისტროს ორგანიზებით: „მუნიციპალიტეტის მიერ დაფუძნებული იურიდიული პირების მართვა“, „კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის სფეროების განვითარების ხელშეწყობა და მართვა“, „ტრენერთა ტრენინგი“ 2016 - 2019 წწ.

გამოცდილება - 2010 წლიდან ჩართულია კულტურული პროექტების განხორციელებაში.

კომპიუტერის გამოყენება და პროგრამები - Microsoft Office Word; Microsoft Office Excel; Microsoft Office PowerPoint;

უცხო ენის ფლობა - რუსული.

სახელი და გვარი - თამაზ ნიკოლაიშვილი;

პოზიცია - უფროსი სპეციალისტი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - კულტურის, მიმართულებით პროგრამების/ქვეპროგრამების შემუშავება და მათი განხორციელების მონიტორინგი;

კვალიფიკაცია - მუსიკისმცოდნე;

ტრენინგები - ფინანსთა სამინისტროს ორგანიზებით:

„მუნიციპალიტეტის მიერ დაფუძნებული იურიდიული პირების მართვა“, „კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის სფეროების განვითარების ხელშეწყობა და მართვა“, „ტრენერთა ტრენინგი“ 2016-2019 წწ.

გამოცდილება - 2004 წლიდან ჩართულია კულტურული პროექტების განხორციელებაში.

კომპიუტერის გამოყენება და პროგრამები - Microsoft Office Word; Microsoft Office Excel; Microsoft Office PowerPoint; უცხო ენის ფლობა - რუსული / ინგლისური.

სახელი და გვარი - ნინო ეზიაშვილი;

პოზიცია - უფროსი სპეციალისტი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტით გათვალისწინებული კულტურის მიმართულებით ქვეპროგრამების მართვა.

კვალიფიკაცია - პედაგოგი, მათემატიკის მიმართულებით.

ტრენინგები - ფინანსთა სამინისტროს ორგანიზებით: „მუნიციპალიტეტის მიერ დაფუძნებული იურიდიული პირების მართვა“, „კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის სფეროების განვითარების ხელშეწყობა და მართვა“, „ტრენერთა ტრენინგი“ 2016-2019 წწ.

გამოცდილება - 2006 წლიდან ჩართულია კულტურული პროექტების განხორციელებაში.

კომპიუტერის გამოყენება და პროგრამები - Microsoft Office Word; Microsoft Office Excel; Microsoft Office PowerPoint; უცხო ენის ფლობა - რუსული / ინგლისური.

ამონარიდი ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის „კულტურის განვითარების პოლიტიკის დოკუმენტიდან 2019-2021“

თავი 2

2.4. თეატრალური ხელოვნების განვითარების ხელშეწყობა;

2.6. შემოქმედებითი ინდუსტრიების ხელშეწყობა.

თავი 4

4. კულტურაზე წვდომა და კულტურული მრავალფეროვნება;

4.1. კულტურაზე ხელმისაწვდომობა.

2.5. თეატრალური ხელოვნების განვითარების ხელშეწყობა პროგრამის მიზანი

პროგრამის მიზანია თეატრალური ხელოვნების განვითარება და პოპულარიზაცია, ქალაქში კულტურული ცხოვრების გააქტიურება, ახალგაზრდა, ნიჭიერ ხელოვანთა გამოვლენა და მათი რაელიზების

ხელშეწყობა, შემოქმედთა ახალი თაობის, ახალი იდეების მხარდაჭერა, თეატრალური ხელოვნების სფეროში კრეატიული პროექტების განხორციელება.

პროგრამის მოსალოდნელი შედეგი

პროგრამის განხორციელების შედეგად განვითარებული და პოპულარიზებულია თეატრალური ხელოვნება, გამრავალფეროვნებულია ქალაქის კულტურული ცხოვრება, ხელშეწყობილია ახალგაზრდა, ნიჭიერ ხელოვანთა გამოვლენა და მათ მიერ ინიცირებული პროექტების განხორციელება.

პროგრამის აღწერა

თეატრი, ისევე როგორც ხელოვნების სხვა დარგები, მჭიდროდაა დაკავშირებული ხალხის ცხოვრებასთან, მის ისტორიასთან და კულტურასთან. პროგრამის მიზანია თეატრალური ხელოვნების განვითარება და პოპულარიზაცია, ქალაქში კულტურული ცხოვრების გააქტიურება, ახალგაზრდა, ნიჭიერ ხელოვანთა გამოვლენა და მათი რეალიზების ხელშეწყობა, შემოქმედთა ახალი თაობის, ახალი იდეების მხარდაჭერა, თეატრალური ხელოვნების სფეროში კრეატიული პროექტების განხორციელება. თეატრი ოდითგანვე აყალიბებდა ზოგადად ადამიანთა ცნობიერებას, აწვითარებდა და აფართოებდა საზოგადოების როგორც სულიერ ასევე პოლიტიკურ თვალსაწიერს. თეატრი მხატვრულ წარმატებას მხოლოდ მაშინ აღწევს, როდესაც ეპოქალური იდეებით არის გამსჭვალული და სიღრმისეულად ასახავს ადამიანის შინაგან სამყაროს.

დღესდღეობით ბათუმში ფუნქციონირებს დრამატული, მუსიკალური და თოჯინური თეატრები. სცენის აღიარებულ ოსტატებთან ერთად მოღვაწეობენ მსახიობების, რეჟისორების, დრამატურგებისა და სცენოგრაფების ახალგაზრდა თაობები. ამ მიმართულებით გააქტიურებულია საერთაშორისო კონტაქტები. თეატრალური კოლექტივები წარმატებით მონაწილეობენ საერთაშორისო პროექტებში ფესტივალებსა და ფორუმებში. ბათუმს პერიოდულად სტუმრობენ უცხოელი სადადგმო ჯგუფები, გასტროლიორი თეატრები და შემსრულებლები. ბათუმელი რეჟისორები და სცენოგრაფები ინტენსიურად თანამშრომლობენ მსოფლიოს სახელგანთქმულ თეატრებთან.

ხის უნიკალური საზაფხულო თეატრის შენობა, სადაც წლების განმავლობაში თეატრალური წარმოდგენები და კონცერტები იმართებოდა, 2013 წელს განახლებული სახით დაუბრუნდა ქალაქს. იგი ძველ ადგილზე, უმშვენიერესი ზღვისპირა ბულვარის ცენტრალურ ნაწილში მდებარეობს. საზაფხულო თეატრი 1 200 მაყურებელს იტევს.

ბათუმში თოჯინების თეატრის არსებობა სათავეს XX საუკუნის 30-იანი წლებიდან იღებს. ასეთი ტიპის თეატრი „ტიკინების თეატრის“ სახელწოდებით აჭარაში 1936 წელს გაიხსნა, მანამდე ბათუმში არსებობდა თოჯინების მოყვარულთა თვითმოქმედი თეატრი, რომლის ბაზაზეც ჩამოყალიბდა ბათუმის თოჯინების პროფესიული თეატრი. შენობა, სადაც ამჟამად ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრის დასია

განთავსებული ერთ-ერთი უძველესი და უნიკალური არქიტექტურული ძეგლია არა მხოლოდ ბათუმში, არამედ მთელ საქართველოში. ამის გამო მას მინიჭებული აქვს კულტურის მემკვიდრეობის ეროვნული ძეგლის სტატუსი. 2012 წელს შენობას სარეაბილიტაციო სამუშაოები ჩაუტარდა.

2013 წლიდან ბათუმში ფუნქციონირებს ორგანიზაცია „ექსპერიმენტული თეატრი ყველგან“. ორგანიზაციის მისიაა თეატრი იყოს ყველგან, სადაც ეს შესაძლებელია - „თუ მაყურებელი არ მიდის თეატრში, მაშინ თეატრი მიდის მაყურებელთან“. თეატრს არ გააჩნია სტაციონალური თეატრალური სივრცე, ეს არის ექსპერიმენტული თეატრი თავისი ფორმით და იდეით, წარმოდგენები იმართება არა მარტო პროფესიულ სცენებზე, არამედ ქარხნის ძველ ნანგრევებში, სასაწყობე ფართში და სხვა. თეატრში სულ 12 ადამიანია დასაქმებული, რომლებიც თავად ქმნიან სპექტაკლის ატრიბუტიკას და დეკორაციას. თეატრს, ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიისა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს მხარდაჭერით უკვე რამდენიმე სპექტაკლი აქვს რეპერტუარში: ეჟენ იონესკოს „მელოტი მომღერალი ქალი“ აბსურდული კომედია, უილიამ შექსპირის „ზაფხულის ღამის სიზმარი“, შექსპირის „მაკბეტი“, ერიკ-ემანუელ შმიტის „ოსკარი და ვარდისფერი ქალბატონი“, სამუელ მარშაკის „თორმეტი თვე“, ჟან პოლ სარტრის „ცხრაკლიტული“, ნანა სეფაშვილის „კონტრაქტი“ და ლი ქიან ფუს „სხვა ცარცის წრე“.

ბალეტის განვითარებისა და საბალეტო ხელოვნების მიმართულებით ახალგაზრდა თაობის აღზრდის მიზნით ბათუმში ფუნქციონირებს საბალეტო ხელოვნების სპეციალური სასწავლო დაწესებულება - ვახტანგ ჭაბუკიანის სახელობის კლასიკური ბალეტის სკოლა.

დღეისათვის კლასიკური ბალეტის სკოლაში საბალეტო ხელოვნებას ეუფლება 125 მოსწავლე. სკოლაში ფუნქციონირებს ცხრა კლასი და ისწავლება ქართული ცეკვა, თანამედროვე ბალეტი, მსახიობის ოსტატობა, გრიმის ხელოვნება, რითმიკა, მსოფლიო და ქართული თეატრის ისტორია, ქორეოგრაფიული ბალეტის ისტორია და სხვ.

საბალეტო სკოლა აქტიურად მონაწილეობს საერთაშორისო საბალეტო ფესტივალ-კონკურსებზე, რომლებიც იმართება როგორც ქვეყნის შიგნით (ქ. თბილისი, ქ. ქუთაისი), ასევე ქვეყნის გარეთ (ლატვიის რესპუბლიკა, იტალია). ბათუმის კლასიკური ბალეტის სკოლის მოსწავლეები მონაწილეობას ღებულობენ ქალაქის მნიშვნელოვან ღონისძიებებში. ბალეტის სკოლა თანამშრომლობს ვახტანგ ჭაბუკიანის სახელობის თბილისის საბალეტო ხელოვნების სახელმწიფო სასწავლებელთან, რომელიც გამოიხატება სასწავლებლიდან სპეციალისტების მოწვევით და სხვ.

ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერია, ქალაქში თეატრალური ხელოვნების განვითარებისა და პოპულარიზაციის, ასევე კულტურული ცხოვრების გამრავალფეროვნების მიზნით, ითანამშრომლებს დაწესებულებებთან/ ორგანიზაციებთან. ასევე ხელს შეუწყობს, ღია და დახურულ სივრცეებში თეატრალური წარმოდგენების, ხელოვანთა პროფესიული ზრდის მიზნით

მასტერკლასების, ვორქშოფების, ტრენინგების ჩატარებას, საუკეთესო ახალი პიესის გამოსავლენად კონკურსების ორგანიზებას.
თეატრალური განსახორციელებელი ღონისძიებები:

თეატრალური ხელოვნების განვითარების ხელშეწყობის მიზნით, სხვადასხვა დაწესებულებებთან/ორგანიზაციებთან (მაგ.: თეატრები, საბალეტო სკოლა, სსიპ ბათუმის ხელოვნების სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი და სხვ.) თანამშრომლობა (მათ შორის დაწესებულებების/ორგანიზაციების საჭიროებების განსაზღვრის მიზნით);

თეატრალური ხელოვნების განვითარებისა და პოპულარიზაციის მიზნით, პროექტებისა და ღონისძიებების (მაგ.: საგანმანათლებლო პროექტები, შემოქმედებითი სადამოები, კონკურსები, ფესტივალები, ღია და დახურულ სივრცეებში თეატრალური წარმოდგენები და ა.შ.) მხარდაჭერა;

საერთაშორისო ღონისძიებებში, მათ შორის, ფესტივალებში, კონკურსებში, კონფერენციებში და სხვ. თეატრალური დასის/ბათუმელი ხელოვანის მონაწილეობის მხარდაჭერა;

ბათუმელ ხელოვანთა საშემსრულებლო ხელოვნების მიმართულებით გადამზადების ადგილობრივ და საერთაშორისო პროგრამებში მონაწილეობის ხელშეწყობა;

სახელოვნებო საგანმანათლებლო დაწესებულებებში შესაბამისი სასწავლო გარემოს განვითარების ხელშეწყობა. სხვადასხვა ხელოვნების სფეროში კრეატიული პროექტების განხორციელებას და სხვ.

პროგრამის განხორციელებასთან დაკავშირებული რისკების მართვა

პროგრამის მიზნობრივი ჯგუფები;
ადგილობრივი თვითმმართველობა;
ბათუმში მოქმედი თეატრები;
სსიპ ბათუმის ხელოვნების სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი;
ქალაქ ბათუმის მოსახლეობა.

განხორციელება
პროგრამაში ჩართული მხარეები;
ადგილობრივი თვითმმართველობა;
ქალაქ ბათუმის მოსახლეობა;
თეატრალური დაწესებულებები;
სსიპ ბათუმის ხელოვნების სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი;
რეგიონალური ხელისუფლება, ცენტრალური ხელისუფლება;
არასამთავრობო ორგანიზაციები.

პროგრამის სავარაუდო ბიუჯეტი და მისი დაფინანსების წყარო;

ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტი;

პროექტის განმახორციელებელი ერთეული;

ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის განათლების, კულტურის, სპორტისა

და ახალგაზრდობის სამსახური.

შედეგების შეფასების ინდიკატორები

ჩატარებული თეატრალური წარმოდგენების, ფესტივალების, კონკურსების და ა.შ. რაოდენობა;

თეატრალური წარმოდგენებზე, ფესტივალებზე, კონკურსებზე და ა.შ. დამსწრე პირთა რაოდენობა;

გასტროლების რაოდენობა;

მასტერკლასების, ვორქშოფებისა და ტრენინგების რაოდენობა;

მასტერკლასებში, ვორქშოფებსა და ტრენინგებში მონაწილე პირთა რაოდენობა;

დაფინანსებულ სტუდენტთა რაოდენობა;

სახელოვნებო საგანმანათლებლო დაწესებულებების განვითარების მიზნით დაფინანსებულ პროექტთა რაოდენობა.

2.6. შემოქმედებითი ინდუსტრიების ხელშეწყობა

პროგრამის მიზანი

პროგრამის მიზანია შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარების ხელშეწყობა, საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება შემოქმედებითი ინდუსტრიების სფეროზე.

პროგრამის მოსალოდნელი შედეგი პროგრამის განხორციელების შედეგად ვითარდება შემოქმედებითი ინდუსტრიები, გაზრდილია სფეროს ცნობადობა და საგანმანათლებლო დონე.

პროგრამის აღწერა

შემოქმედებითი ინდუსტრიები არის სექტორი, რომელიც ახორციელებს მხატვრული და შემოქმედებითი ხასიათის პროდუქტისა და მომსახურების წარმოებასა და გავრცელებას, განურჩევლად მათი კომერციული ღირებულებისა, სხვადასხვა ინდუსტრიულ საქმიანობას, რომელიც შემოქმედებით და მხატვრულ ძალისხმევას ემყარება, ან/და იყენებს კულტურას, როგორც რესურსს ინდუსტრიული პროდუქტის შექმნაში.

შემოქმედებითი ინდუსტრიები ხელოვნების ტრადიციულ დარგებსა და კულტურულ მემკვიდრეობასთან ერთად მოიცავს საშემსრულებლო ხელოვნებას (თეატრი, ცეკვა, ბალეტი, საოპერო დამუსიკალური წარმოდგენები, ცირკი, ა.შ.), ვიზუალური ხელოვნებას (ფერწერა, სკულპტურა, ფოტოგრაფია, ა.შ.), აუდიო-ვიზუალური სექტორს (კინო, ვიდეო), ლიტერატურასა და გამომცემლობას (წიგნები, ჟურნალები, პერიოდული გამოცემები, ა.შ.), მუსიკას (ცოცხალი შესრულება, ჩანაწერები), არქიტექტურას (შენობების კონსტრუქცია, ლანდშაფტის არქიტექტურა, ინჟინერია და ა.შ.), მედია - მაუწყებლობას (ტელევიზია, რადიო, გაზეთები, ა.შ.) სხვ.

„შემოქმედებითი ინდუსტრიები მსოფლიოს მთლიანი შიდა პროდუქტის 4,5% პროცენტს შეადგენს და ყოველწლიური 10%-იანი პროგნოზირებული

ზრდა აქვს. ვითარდება უფრო სწრაფად, ვიდრე წარმოებისა და მომსახურების სფეროები. აღნიშნული სექტორი ევროკავშირის ქვეყნებში სამუშაო ადგილების შექმნის საუკეთესო ტემპებს ამჟღავნებს და უზრუნველყოფს სამუშაო ადგილებით ევროკავშირის 8.3 მილიონ მოქალაქეს, რომელთა საერთო შემოსავალი შეადგენს 558 მილიარდ ევროს; უზრუნველყოფს სამუშაო ადგილით უფრო მეტ ახალგაზრდას, ვიდრე ნებისმიერი სხვა სექტორი“ (ინფორმაცია ევროკავშირის და აღმოსავლეთ პარტნიორობის პროგრამიდან „კულტურა და კრეატიულობა“).

2016 წლის 1-ელი ივლისიდან საქართველოში ძალაშია და ამოქმედდა ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულება. ევროპასთან ასოცირების შეთანხმების მოთხოვნილ ვალდებულებებში ერთ-ერთი ძირითადი დირექტივა შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარების ხელშეწყობას ეხება (ასოცირების ხელშეკრულების მე-17 თავი, 362-ე მუხლი).

„მსოფლიო მასშტაბით 2,250 მილიარდ დოლარიანი ფულადი კაპიტალითა და 30 მილიონი სამუშაო ადგილით, შემოქმედებითი ინდუსტრიები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ როგორც განვითარებული, ისე განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკაში. [...] ისინი ქმნიან ფასეულობებს, რაც ხელს უწყობს ადამიანზე ორიენტირებულ, ინკლუზიურ და მდგრად განვითარებას“. ირინა ბოკოვა, იუნესკოს გენერალური დირექტორი (2015).

„ძლიერი შემოქმედებითი ინდუსტრიები ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების კატალიზატორია. შემოქმედებითი ინდუსტრიები სამუშაო ადგილების შექმნის, ეკონომიკური ზრდისა და ინოვაციის მნიშვნელოვანი წყარო და კონკურენტუნარიანი სფეროა.“ (კულტურის სტრატეგია 2025).

შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარება მრავალმხრივ მნიშვნელოვანია. მას მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა უშუალოდ სხვადასხვა სფეროს და ზოგადად, ჩვენი ქალაქის წინსვლაში. შემოქმედებითი ინდუსტრიები გაზრდიან ქალაქის საერთაშორისო იმიჯს და კულტურული ტურიზმის ხელშეწყობის გზით გააძლიერებენ ეკონომიკას. განვითარებული შემოქმედებითი სექტორი უზრუნველყოფს კონკურენტუნარიანი პროდუქტების და მომსახურებების წარმოებას, როგორც კულტურის, ისე სხვა სექტორებში. შესაბამისად, შემოქმედებითი ინდუსტრიების ხელშეწყობა წარმოადგენს ჩვენი ქალაქის პრიორიტეტს და კულტურის პოლიტიკის ერთ-ერთ სტრატეგიულ მიმართულებას.

მნიშვნელოვანია, კულტურის, ხელოვნების მუშაკებმა მენეჯერული და მარკეტინგული უნარები ისწავლონ და ბიზნესმოდელების დეტალებში გაერკვნენ. შემოქმედებითი მეწარმეობის უნარების განვითარება საჭიროა შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარებისათვის. ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერია მხარს დაუჭერს სხვადასხვა ინიციატივას, რომელიც მიმართულია შემოქმედებითი ინდუსტრიების შესახებ ცნობიერების ამაღლებაზე და შესაბამისი უნარ-ჩვევების გაღრმავებაზე.

შემოქმედებით ინდუსტრიებზე, როგორც სოციალური და ეკონომიკური განვითარების ფაქტორზე, ცნობიერების ამაღლება უნდა იყოს უწყვეტი პროცესი. ცნობიერების ამაღლებაზე მიმართულ ინიციატივებს აქვს მრავალი მიზანი: შემოქმედებითი მეწარმეობის წახალისება და მეწარმეებს შორის თანამშრომლობის გადრმავება, მომხმარებლების და მეწარმეების ინფორმირებულობა, შემოქმედებითი ინდუსტრიების ტრადიციულ ინდუსტრიებთან დაკავშირება და სხვ.

პროგრამის ფარგლებში განხორციელდება: სახელოვნებო საგანმანათლებლო დაწესებულებებში კულტურის მენეჯმენტის სწავლის/სწავლების სტიმულირება; სტუდენტებისთვის და შემოქმედებით ინდუსტრიაში დასაქმებულებისთვის სამეწარმეო უნარების განვითარების ტრენინგების მხარდაჭერა იდეების ჩამოყალიბების, ბიზნესის წამოწყების, ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვის და კრედიტების მიღების მეთოდების შესახებ;

ისეთი პროექტების მხარდაჭერა, რომელიც ითვალისწინებს ცნობიერების ამაღლების კამპანიების ორგანიზებას, შემოქმედებითი და ინოვაციური იდეების რეალიზაციის, შემოქმედებითი საქმიანობის გაცოცხლებისა და კულტურის სექტორის წარმომადგენლებს შორის კავშირების განვითარების მიზნით შემოქმედებითი ინდუსტრიებისთვის სივრცეების შეთავაზება; შემოქმედებითი ბიზნეს პროექტების მხარდაჭერა და სხვ.

განსახორციელებელი ღონისძიებები

ისეთი პროექტების მხარდაჭერა, რომელიც ითვალისწინებს ცნობიერების ამაღლების კამპანიების ორგანიზებას;

სახელოვნებო საგანმანათლებლო დაწესებულებებში კულტურის მენეჯმენტის სწავლის/სწავლების სტიმულირება;

სტუდენტებისთვის და შემოქმედებით ინდუსტრიაში დასაქმებულებისთვის სამეწარმეო უნარების განვითარების ტრენინგების მხარდაჭერა;

შემოქმედებითი ბიზნეს პროექტების მხარდაჭერა;

შემოქმედებითი ინდუსტრიებისთვის სივრცეების შეთავაზება.

პროგრამის მიზნობრივი ჯგუფები

ადგილობრივი თვითმმართველობა;

კულტურული ღონისძიებების ორგანიზატორები;

ხელოვნების სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლები;

პროგრამაში ჩართული მხარეები

ადგილობრივი თვითმმართველობა;

ქალაქ ბათუმის მოსახლეობა;

კულტურული ღონისძიებების ორგანიზატორები;

ხელოვნების სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლები;

სტუდენტები და შემოქმედებით ინდუსტრიაში დასაქმებულები;

ქალაქ ბათუმის მოსახლეობა.

უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები;

არასამთავრობო ორგანიზაციები.

პროგრამის სავარაუდო ბიუჯეტი და მისი დაფინანსების წყარო

ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტი.

პროექტის განმახორციელებელი ერთეული;

სტუდენტები და შემოქმედებით ინდუსტრიაში დასაქმებულები;

დამსაქმებლები;

ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის განათლების, კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდობის სამსახური.

შედეგების შეფასების ინდიკატორები

სახელოვნებო საგანმანათლებლო დაწესებულებებში კულტურის მენეჯმენტის მიმართულებით სტიმულირებულ სტუდენტთა რაოდენობა;

სტუდენტებისთვის და შემოქმედებით ინდუსტრიაში დასაქმებულებისთვის სამეწარმეო უნარების განვითარების მიმართულებით ჩატარებული ტრენინგების რაოდენობა;

სტუდენტებისთვის და შემოქმედებით ინდუსტრიაში დასაქმებულებისთვის სამეწარმეო უნარების განვითარების მიმართულებით ჩატარებულ ტრენინგებში მონაწილეთა რაოდენობა;

ცნობიერების ამაღლების მიზნით ჩატარებული ტრენინგების, სემინარების და ა.შ. რაოდენობა;

ცნობიერების ამაღლების მიზნით ჩატარებულ ტრენინგებში, სემინარებში და ა.შ. მონაწილე პირთა რაოდენობა;

დაფინანსებული ბიზნეს პროექტების რაოდენობა;

შემოქმედებითი ინდუსტრიებისთვის გამოყოფილი სივრცეების რაოდენობა.

4.1. კულტურაზე ხელმისაწვდომობა

პროგრამის მიზანი

პროგრამის მიზანია კულტურაზე ხელმისაწვდომობის გაზრდა, სპეციალურ საჭიროებათა მქონე პირებისა და ეთნიკური ჯგუფების ბათუმის კულტურულ ცხოვრებაში ჩართულობა, კულტურული მრავალფეროვნების ხელშეწყობა.

პროგრამის მოსალოდნელი შედეგი

პროგრამის განხორციელების შედეგად გაზრდილია ხელმისაწვდომობა კულტურაზე, სპეციალურ საჭიროებათა მქონე პირები და ეთნიკური ჯგუფები აქტიურად მონაწილეობენ კულტურულ ცხოვრებაში, მათთვის ხელმისაწვდომია კულტურის ინფრასტრუქტურა და რესურსები, დაცულია კულტურული მრავალფეროვნება და უზრუნველყოფილია სხვადასხვა კულტურის შეუზღუდავი თვითგამოხატვა.

პროგრამის აღწერა

„ყოველ ადამიანს აქვს უფლება, თავისუფლად მონაწილეობდეს საზოგადოების კულტურულ ცხოვრებაში, ტკბებოდეს ხელოვნებით, მონაწილეობდეს მეცნიერულ პროგრესში და სარგებლობდეს მისი სიკეთით.“ (გაეროს ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია, მუხლი 27, 1948 წ.).

კულტურული მოღვაწეობა არის ადამიანის შეუვალი უფლება, განურჩევლად მისი ეროვნული, ეთნიკური, რელიგიური თუ სხვა მახასიათებლისა.

„კულტურის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის თანახმად კულტურული მოღვაწეობის ერთ-ერთი პრინციპია კულტურული და შემოქმედებითი მოღვაწეობის ხელმისაწვდომობა და საჯაროობის შეუზღუდველობა. ამავე კანონის მე-8 და მე-11 მუხლების მიხედვით, ყოველ ადამიანს აქვს ნებისმიერი სახის შემოქმედებითი მოღვაწეობის უფლება თავისი ინტერესებისა და უნარის შესაბამისად, ყოველ ადამიანს უფლება აქვს ეზიაროს კულტურულ ფასეულობებს, ისარგებლოს სახელმწიფო ბიბლიოთეკების, მუზეუმების, არქივების ფონდებით, კულტურული მოღვაწეობის სხვა შესაბამისი მასალებით კანონმდებლობის ფარგლებში.

ბათუმის მუნიციპალიტეტისათვის უმნიშველოვანესი გამოწვევაა კულტურის საყოველთაო ხელმისაწვდომობა საზოგადოებისთვის, რაც თავად კულტურის განვითარებისთვისაც ერთობ მნიშვნელოვანია. მუნიციპალიტეტისათვის პრიორიტეტულია, ყველას მიეცეს თანაბარი შესაძლებლობა, ისარგებლოს მუნიციპალური სერვისებით, მერიის მიერ გამოცხადებულ კონკურსებში შემოიტანოს თავისი პროექტები, მონაწილეობა მიიღოს მერიის მიერ დაგეგმილ ღონისძიებებში.

გათვალისწინებული უნდა იყოს თითოეული ადამიანის უფლება კულტურაზე. საზოგადოება პატივისცემით უნდა იყოს გამსჭვალული განსხვავებული კულტურებისა და სუბ-კულტურების, ასევე, ამ კულტურათა მატარებლების მიმართ. დაინტერესებული პირებისთვის, კულტურის სფეროში თვითრეალიზება და თვითგამოხატვა გარანტირებული უნდა იყოს სპეციალური ხელშეწყობისა და დაფინანსების მექანიზმების მეშვეობით.

კულტურულ-საგანმანათლებლო პროგრამების არჩევანი ყველა კატეგორიის მოქალაქისათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს, ბავშვების, ეთნიკურ და რელიგიურ უმცირესობათა, შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისა და დაბალშემოსავლიანი მოქალაქეების ჩათვლით.

2013 წლის 26 დეკემბერს საქართველოს პარლამენტის მიერ რატიფიცირებული გაეროს 2006 წლის 13 დეკემბრის „შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთა უფლებების კონვენცია“ საქართველოს ავალდებულებს, აღიაროს შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთა უფლება, მონაწილეობა მიიღონ კულტურულ ცხოვრებაში სხვების თანაბრად და მიიღოს ყველა სათანადო ზომა, რათა შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებს მიეცეთ შემოქმედებითი, არტისტული, ინტელექტუალური პოტენციალის განვითარებისა და გამოხატვის საშუალება, რაც არა მხოლოდ ამ პირთა სარგებლობას, არამედ, მთელი საზოგადოების გამდიდრებასაც ემსახურება (კონვენციის 30-ე მუხლი).

ქალაქ ფოთის მუნიციპალიტეტის მერია

მუნიციპალიტეტის დასახელება - ქალაქ ფოთის მუნიციპალიტეტი;

იურიდიული მისამართი - დავით აღმაშენებლის N12.

საკონტაქტო ტელეფონები - 0493 22 12 95

ვებგვერდი - <https://poti.gov.ge/>

ელექტრონული ფოსტა - Info.poti@poti.gov.ge

მერი, პროფესია - გოჩა კურდღელია, ინჟინერ-ეკონომისტი;

კულტურის სამსახურის უფროსი, პროფესია - ზურაბ ტიბუა, იურისტი, სამართალმცოდნე, კრივის მწვრთნელი, ფიზაღზრდის მასწავლებელი, საერთაშორისო ინსტრუქტორი;

კულტურის სამსახურის თანამშრომლები, პროფესიები - ირმა გუგუშვილი, ჟურნალისტი, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორანტი; გვანცა მხეიძე, გერმანული ენისა და ლიტერატურის სპეციალისტი.

ქალაქ ფოთის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ, 2018-2019 წლებში ერთადერთი დაფინანსებული პროექტი სათეატრო ხელოვნებისა და თეატრალური ფესტივალების მიმართულებით რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალია. 2018 წელს ფესტივალისთვის გამოიყო 25 000 ლარი, 2019 წელს 35 000, ხოლო 2020 წელს 25 000 ლარი.

2018-2020 წლებში სხვა პროექტების დაფინანსება საშემსრულებლო ხელოვნების მიმართულებით ფოთის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ არ განხორციელებულა.

ფოთის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის სტრატეგია/უკუკავშირი

ფოთის მუნიციპალიტეტის კულტურის სამსახური უკვე ამზადებს და მიმდინარე წლის ზაფხულამდე გეგმავს აამოქმედოს საერთაშორისო პლატფორმა, სადაც განთავსდება სრულყოფილი საიმიჯო და საკონტაქტო ინფორმაცია ფოთელი და ფოთთან დაკავშირებული შემოქმედებითი პერსონების, როგორც დამოუკიდებლად მოღვაწე ხელოვანების, ასევე მუნიციპალიტეტსა და კულტურის სამინისტროს ეგიდით მოქმედი სახელოვნებო და შემოქმედებითი ჯგუფების, თეატრების შესახებ.

ფოთის მუნიციპალიტეტის კულტურის სამსახური გეგმავს საერთაშორისო პლატფორმაზე განათავსოს ე. წ. ელექტრონული ბაზა-კატალოგი (პირველ ეტაპზე: ტექსტური, ფოტო და ვიდეო ინფორმაცია) ფოთელი შემოქმედებითი პერსონების, დამოუკიდებლად მოღვაწე ხელოვანებისა და ფოთის მუნიციპალიტეტსა და კულტურის

სამინისტროს ეგიდით მოქმედი სახელოვნებო და შემოქმედებითი ჯგუფების, თეატრების შესახებ. ინფორმაცია ყველა აქტივობაზე, რაც დაიგეგმება ამ პლატფორმის ფარგლებში, იქნება მარტივად ხელმისაწვდომი დაინტერესებულთათვის. იქვე განთავსდება ქალაქ ფოთში მოქმედი შემოქმედებითი სექტორის განვითარების ხელშეწყობისა და სტიმულირების სტრატეგია, პროექტის ძირითადი კონცეფცია შემოქმედებითი ბიზნესების, სახელოვნებო დარგის განვითარებაზე ორიენტირებული მცირე მეწარმეებისა თუ ცალკეული ხელოვანების მხარდაჭერა. პანდემიიდან გამომდინარე, ვფიქრობთ, ყველა პროექტი, რომელიც განხორციელდება, უნდა იყოს მორგებული ონლაინ-სივრცეს;

ფოთის რეგიონულ საერთაშორისო თეატრალურ ფესტივალზე, იმყოფებოდნენ თეატრალური დასები მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან, მათი წარმოდგენები განსაკუთრებით საინტერესო იყო მაყურებლისთვის, ჩვენებები გაიმართა ფესტივალის ფარგლებში, არაკომერციული. ინტერნაციონალიზაციის მხრივ კი, ეს ფესტივალი გახლდათ ხელშემწყობი ფაქტორი პოპულარიზაციისა და ცნობადობის ამაღლების თვალსაზრისით, ადგილობრვი თეატრის დასმა არაერთგზის მიიღო მონაწილეობა ფესტივალებში ჩვენი ქვეყნის ფარგლებს გარეთ.

ფოთის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის საქალაქო სამსახურის გუნდი/კვალიფიკაცია

სახელი და გვარი - ზურაბ ტიბუა;

პოზიცია - ქალაქ ფოთის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის, განათლების, ძეგლთა დაცვის, სპორტისა და ახალგაზრდულ საქმეთა სამსახურის უფროსი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - ქალაქ ფოთის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის, განათლების, ძეგლთა დაცვის, სპორტისა და ახალგაზრდულ საქმეთა სამსახურის უფროსის ხელმძღვანელობით ხორციელდება ქალაქ ფოთის მუნიციპალიტეტში კულტურის, განათლების, კულტურული მემკვიდრეობის, სასპორტო ინფრასტრუქტურის ობიექტების განვითარების კონცეფციებისა და პროგრამების მომზადება, კულტურის, განათლების, სპორტისა და ახალგაზრდული პროგრამების მართვა, შესაბამისი დაწესებულებების ფუნქციონირებისთვის საჭირო პირობების შექმნა.

კვალიფიკაცია - საერთაშორისო კატეგორიის მსაჯი, საქართველოს დამსახურებული მწვრთნელი;

გამოცდილება - პედაგოგიური მოღვაწეობა, ფიზიკური აღზრდის

მასწავლებელი, საქართველოს კრივის მსაჯთა კოლეგიის თავმჯდომარე, საქართველოს კრივის ეროვნული ფედერაცია, საქართველოს მსაჯთა კოლეგიის თავმჯდომარე; კერძო სექტორში მუშაობის გამოცდილება: შპს „ბლექსი ვეისტ მენეჯმენტი“ გარემოს დაცვითი მმართველი;

კომპიუტერის გამოყენება და პროგრამები - Word, Exel, Power Point, უცხო ენის ფლობა - ინგლისური/ რუსული/ფრანგული.

სახელი და გვარი - ირმა გუგუშვილი;

პოზიცია - კულტურისა და ძეგლთა დაცვის განყოფილების უფროსი;

ფუნქცია(მოვალეობები)-მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე არსებული მატერიალური და მოძრავი ძეგლების, ფოლკლორის, ისტორიულ, არქეოლოგიურ, ეთნოლოგიურ, რელიგიურ, მხატვრულ თუ სხვა კულტურულ ღირებულებათა შენარჩუნებისა და პოპულარიზაციის ხელშეწყობა; მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე არსებული ხელოვნების სფეროს ერთიანი სახელმწიფო პოლიტიკის კოორდინაცია, თეატრის, კინოს, მუსიკის, ქორეოგრაფიის, სახვითი და გამოყენებითი ხელოვნების დარგების განვითარების ხელშეწყობა; კულტურისა და ძეგლთა დაცვის მუნიციპალური პროგრამების მომზადება და მისი განხორციელების კოორდინაცია;

კვალიფიკაცია - ჟურნალისტი, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორანტი;

გამოცდილება - 1990-2015 წლამდე, კერძო სექტორში, პიარის მენეჯმენტი; 2015 წლიდან - საჯარო სამსახურში, კულტურის მენეჯმენტი.

კომპიუტერის გამოყენება და პროგრამები - Word , Excel, Power Point. უცხო ენის ფლობა - რუსული / ინგლისური.

სახელი და გვარი - გვანცა მხეიძე;

პოზიცია - კულტურისა და ძეგლთა დაცვის განყოფილების მთავარი სპეციალისტი;

ფუნქცია (მოვალეობები) - მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე არსებული ხელოვნების სფეროს ერთიანი სახელმწიფო პოლიტიკის კოორდინაცია, თეატრის, კინოს, მუსიკის, ქორეოგრაფიის, სახვითი და ხალხური ხელოვნების დარგების განვითარებისათვის ხელშეწყობა.

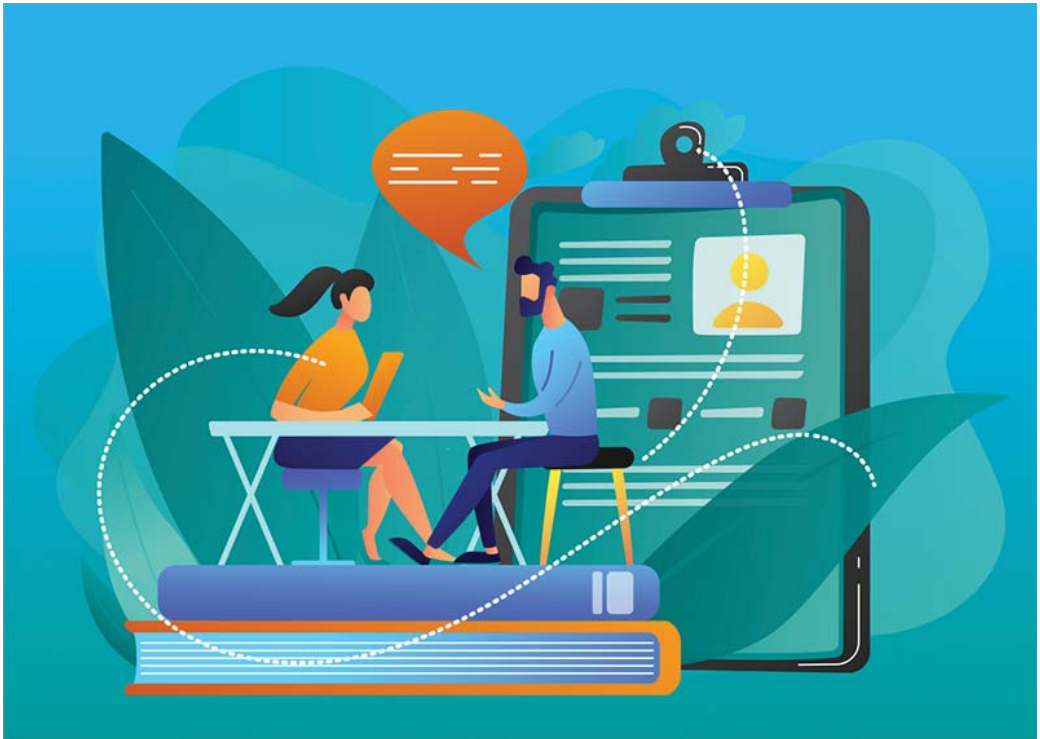
კვალიფიკაცია - ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ბაკალავრი, განათლების მეცნიერებების მაგისტრანტი;

გამოცდილება - 2008-2009 წწ. არასამთავრობო ორგანიზაციაში ახალგაზრდული კლუბის ფასილიტატორი, 2009-2021 წწ. საჯარო სამსახურში მთავარი სპეციალისტი.

კომპიუტერის გამოყენება და პროგრამები - Word, Excel, Power Point უცხო ენის ფლობა - გერმანული / ინგლისური.

ინტერვიუ

შემოქმედებითი ინდუსტრიების ხელმძღვანელებთან
(არსებული რესურსი, განვითარების ხედვა და სტრატეგია)





ანდრო ენუქიძე

ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელი 2014 წლიდან, რეჟისორი.

- შესაძლებელია თუ არა საქართველოში თეატრი როგორც ხელოვნება გახდეს კომერციული?
- რა თქმა უნდა, კომერციული თეატრი, როგორც ფორმულა, როგორც მიმართულება არსებობს. გარდა კომერციული ვალდებულებისა თეატრებს გააჩნია სხვა ვლდებულებებიც. მაგალითად, ეროვნული იდენტობის დაცვის ვალდებულებები, სიტყვის შენახვის ვალდებულებები. არამატერიალური კულტურის მემკვიდრეობის მოვლა-პატრონობა, რამდენად შეიძლება ეს მხარე, ჩვენი უმნიშვნელოვანესი მხარე, გახდეს კომერციული მე არ ვიცი. ალბათ, ზემოთ ჩამოთვლილ სფეროებში, რომელიც დაცლილია წმინდა წყლის კომერციული მოგებისგან, არ დგამ რაღაც კომედიას ან მელოდრამას იმისთვის, რომ მოიზიდო მაყურებელი. ამ ნაწილში გვჭირდება გარკვეული თანამშრომლობა და ურთიერთობა სახელმწიფო უწყებებთან. მაგალითად, როგორიცაა განათლების სამინისტრო, როგორიცაა სასწავლო სკოლის პროგრამის ნაწარმოებების შექმნა სცენაზე. მინდა გითხრათ, რომ ამის მცდელობა ბათუმის თეატრში გვექონდა, დავდგიტ ვაჟა-ფშაველა და ბევრი სხვა ავტორი, მაგრამ ჩვენ როცა ეს ექსპერიმენტი განვახორციელეთ, სამინისტროს ჰქონდა რიდი იმისა, რომ აემულებინა სკოლები დასწრებოდნენ წარმოდგენებს. მგონია, რომ ეს რიდი უნდა მოვშალოთ. გიდასტურებთ, რომ ადამიანის ჩამოყალიბებაში თეატრს ძალიან დიდი დადებითი როლის შესრულება შეუძლია. გარდა ამისა, ძალიან საინტერესო პრაქტიკა აქვს თავდაცვის სამინისტროს თეატრებთან თანამშრომლობის, რასაც აკეთებს მაგალითად, საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ჩვენ, ბათუმის თეატრი, დავეხმარეთ თეატრალურ უნივერსიტეტს და თავდაცვის სამინისტროს, რომ ჩვენთან მცირე სცენაზე დაედგათ სპექტაკლი. რა თქმა უნდა, პოლიტიკური ნება სჭირდება ასეთ ოპერაციებს. რაც შეეხება რეპერტუარს, რომ ვთქვათ, რომ აუცილებლად ყველა

სპექტაკლი უნდა იყოს მომგებიანი, ჩემი აზრით, ხშირ შემთხვევაში არ მოგინდება ის თეატრი, რომელიც არის მხოლოდ კომერციული. ამიტომ, უწყებების ინტერესები, რომლებიც ზრუნავენ თეატრებზე, გარკვეულწილად უნდა იყოს დაბალანსებული. უნდა დაიდგას სპექტაკლები, რომელიც კომერციული თვალსაზრისითაც იქნება საინტერესო, ანუ ის აპრიორი გაიყიდება და აუცილებლად უნდა დაიდგას ისეთი სპექტაკლები, რომელიც არა მხოლოდ ფინანსური სახსრების მოზიდვას ემსახურება, არამედ საზოგადოების აქტუალური პრობლემების გადაჭრას. დამერწმუნეთ, ბათუმის თეატრის პრაქტიკა ამას ცხადყოფს, რომ ჩვენი ხელოვნება გაყიდვადია არა მხოლოდ ადგილობრივ, არამედ საერთაშორისო ბაზარზე.

- **კომერციალიზაციის რა პოტენციალი აქვს ქართულ ხლოვნებას და თუ ეს იქნება სახელმწიფო დაკვეთა, ამ შემთხვევაში რა გზებს ვპოულობთ?**
- ეს იქნება ძალიან საეჭვო რეალობა, ძალიან სამწუხარო რეალობა. ჩვენ უნდა ვიცოდეთ ძალიან ზუსტად ერთი რამ, როგორც არ უნდა გვინდოდეს კომერციულ რელსებზე გადასვლა, სახელმწიფო აუცილებლად უნდა ზრუნავდეს თუნდაც გრანტების სახით, თუნდაც მიზნობრივი სპექტაკლების სახით, რომელიც დაიდგმება დაკვეთით, აუცილებლად უნდა ზრუნავდეს მემკვიდრეობაზე, კლასიკაზე და იმაზე, რასაც ჰქვია ქართული თეატრალური ხელოვნების განვითარება; რასაც ჰქვია კომერციული თეატრი, სახელმწიფოს არცერთ ვარიანტში არ უნდა უნდოდეს, რადგან მხოლოდ კომერციალიზაციაზე გათვლილი თეატრი ვერ შეასრულებს იმ მისიას, რაც სათეატრო ხელოვნებას აკისრია. ნებისმიერ ტრადიციულ ევროპულ ქვეყანაში, პროფესიული თეატრი, დრამატული თეატრი, თუნდაც არაპროფესიული, შეიქმნა დრამატურგიასთან ერთად, ქართული თეატრი შეიქმნა შექსპირზე დაყრდნობით, შილერზე დაყრდნობით და ა. შ. ანუ, გარდა იმისა, რომ ქართულ დრამატურგიას გააჩნია მარგალიტები და ეს მარგალიტები მოსავლელი და საპატრონოა, ქართული თეატრი შედგა ევროპული და ეროვნული დრამატურგიის გარკვეულ სინთეზზე, რისი წყალობითაც ის არის გლობალური, უნივერსალური. ამიტომ ის ფორმები, რომელიც ქართულმა თეატრმა გამოიგონა ევროპასთან ერთად, სინთეზურ ფორმაში არსებობს და ვითარდება.
- **რა რესურსი და პერსპექტივა აქვს ბათუმის დრამატულ თეატრს თქვენი მმართველობის პირობებში, კომერციალიზაციის თვალსაზრისით?**
- გარდა იმისა, რომ ჩვენ ვდგამთ სპექტაკლებს და არაკოვიდის პირობებში, შაბათ-კვირის ჩათვლით, ჩვენ ვთამაშობდით სპექტაკლებს, გვყავდა თბილისელი და უცხოელი მაყურებელი, რა თქმა უნდა, იმ ქალაქში, სადაც სეზონი ზაფხულშია და უფრო მეტი ხალხი ზაფხულშია, ვთამაშობდით უწყვეტად. მას შემდეგ, რაც მოხდა

თეატრის რეაბილიტაცია და ადრეც, როდესაც მარტო მცირე სცენა მუშაობდა, ჩვენ გვქონდა შესაძლებლობა, ძალიან ხშირად გაგვექირავებინა დარბაზები და ყოფილიყო შემოსავალი. მოდის რომელიმე სსიპ და გთხოვს, შემომიშვიო, მე, რა თქმა უნდა, მივმართავ კულტურის სამინისტროს და ისინი მეუბნებიან, რომ როგორც ჩავთვლი საჭიროდ, ისე მოვიქცე და როგორ უნდა მოვიქცე, გეკითხებით? ვიღაცამ უნდა კონკრეტულად მიბრძანოს, აუცილებლად უნდა მიბრძანოს, რომ არ შემოვუშვა არავინ, მაშინ ყველა გადაიხდის და თუ ერთისთვის გამონაკლისს დაუშვებ, მაშინ ყველა უნდა შემოვუშვა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, გამოდის კორუფცია. როცა ჩამოდის თეატრალური კოლექტივი, ამ შემთხვევაში საკითხი მარტივადაა, რომც არ გადაახდევინო ფული, ხელშეკრულებაში წერია, რომ შენ ჩამოდი, უფასოდ მოგცემ დარბაზს და მე რომ ჩამოვალ, უფასოდ მექნება დარბაზი. ამას რეალურად სარგებელი მოაქვს და ადგილობრივი ინსტიტუციების შემთხვევაში, ვერანაირ სარგებელს ვერ ვხედავ. ზაფხულის პერიოდში ბევრს აქვს სურვილი, რომ საგასტროლოდ ჩამოვიდნენ და ეს არის შემოსავლის რეალური წყარო, მაგრამ აქ ცოტა პოლიტიკის საკითხიც არის. ჩვენ, 2019 წელს, ზაფხულში, გვქონდა საშუალება მოგვეპოვებინა 120 000 ლარი, ჯერ პანდემიაზე არც იყო საუბარი, მაგრამ რუსი ვარსკვლავები იყვნენ მონაწილეები და რეალურად მოგვიწია უარის თქმა. თეატრი ამ შემთხვევაში გამოდიოდა ის ორგანიზმი, რომელიც პროპაგანდას უწევდა რუსულ ხლოვნებას და უარი ვთქვით ამ თანხაზე. ვინაიდან, ჩვენი ტერიტორიების 20% ოკუპირებულია რუსეთის მიერ. პოლიტიკა არის ორპოლუსიანი, სახელმწიფო ნებაა აქ საჭირო. თუ ეუბნები რესტორნის მეპატრონეს, რომ შემოიყვანე რუსი ტურისტი და წაცინცლე ფული და შემოიტანე ხაზინაში, თუ ოფიციალისთვის რუს ტურისტზე მუშაობა შეიძლება, მე ვერ ვხვდები, რატომ არ შეიძლება ეს თეატრისთვის? და თუ არ შეიძლება, მაშინ არ უნდა შეიძლებოდეს არცერთი სეგმენტისთვის. არადა, ჩვენი ტურიზმის 70% დგას რუს ტურისტზე.

- **ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით როგორ მუშაობთ?**
- ბათუმის თეატრი ჩაეწერა ევროპულ კულტურულ ინტეგრაციაში, საპარტნიორო ხელშეკრულება დაიდო პოლონეთთან და ფესტივალიც კი დავაფუძნეთ პოლონეთში. ამიტომ, ვერ ვიტყვოდი, რომ ბათუმის თეატრი და ანდრო ენუქიძე იხედება მაინცდამაინც რუსეთისკენ, უბრალოდ რუსეთი არის უზარმაზარი ბაზარი და ასე ხელაღებით თქმა, რომ დახურულია ეს თემა, ჩემი აზრით, არასწორია, უნდა იყოს განხილვის საგანი.
- **რა კრიტერიუმებით ადგენთ ბილეთის ღირებულებას?**
- სასურველია თეატრში ბილეთი აჭარულ ხაჭაპურზე იაფი არ ღირდეს (იუმორით გაასუხობთ). ხშირ შემთხვევაში, ჩვენ ვთამაშობთ სპექტაკლებს უსასყიდლოდ და მიზნობრივად ვეპატიჟებით

სოციალურად დაუცველ ჯგუფებს, რომ დავაინტერესოთ საზოგადოება, ვინაიდან ჩვენ სახელმწიფო გვამღებს ფულს სწორედ იმაშიც, რომ საზოგადოებისთვის ვიყოთ საინტერესო. საუკეთესო ადგილი მაღალი ფასია, ასევე ბილეთების ფასებს ვადგენთ ადგილების და სპექტაკლის ჟანრის მიხედვით. რასაც უფრო ხილდები, რომ არ მოკვდეს სპექტაკლი, მაშინ ფასი უნდა დაუწიო. სადაც ისედაც მოდის ხალხი, ის შეიძლება დიდ ფასში გაყიდო. პრემიერა უფრო ძვირია. ერთ რამეს გეტყვით, საქართველოში არ არსებობს ბილეთის გაყიდვის თვალსაზრისით უფრო რთული ქალაქი ვიდრე ბათუმია, რატომ? იმიტომ, რომ აქ ძალიან ბევრი ცდუნებაა თეატრის გარდა. ეს, არ არის ფოთი, სადაც არაფერი ხდება, გარდა სახინკლისა და თეატრისა, იგივე ხდება თელავში. ბათუმში უხვადაა წარმოდგენილი გართობის საშუალებები და საკმაოდ რთულია მაყურებელი მოიყვანო თეატრში. ბათუმის თეატრს 3 სცენა აქვს და საშუალება გვაქვს სამიზნე ჯგუფები გავთვალოთ, ანუ მცირე სცენაზე უფრო მარტივია ხალხის მოყვანა. მაგალითად, საბავშვო სპექტაკლები და ჩვენ ხშირად ვდგამთ, წელიწადში ერთხელ მაინც, რომელსაც ყოველთვის ჰყავს მაყურებელი. ამ წლების განმავლობაში, სამმა ბრიტანელმა რეჟისორმა დადგა საბავშვო სპექტაკლები და ძალიან კარგად იყიდებოდა. ვცდილობთ, ბილეთი იყოს იაფი, მაგრამ ხშირად შევთავაზოთ სიახლე და მოვიყვანოთ მაყურებელი.

- **თქვენი დაკვირვებითა და გამოცდილებით, ბათუმი განსხვავებული ქალაქია საქართველოს სხვა ქალაქებისგან. და რას მოჰყავს მაყურებელი თეატრში?**
- ყველაფერს მოჰყავს მაყურებელი, მაგალითად, თემატიკას და არტისტებს, თუ როგორ თამაშობენ. ნაცნობი თემატიკის გამო, თეატრში მოსვლა იმ კონსერვატულობის ზუსტი გამომხატველია, რა კონსერვატულობითაც გამოირჩევა ბათუმის მაყურებელი, ანუ რაღაცა ნაცნობის თავიდან აღმოჩენის მიზნით, მოდის თეატრში. შეიძლება ძალიან კარგი სპექტაკლი იყოს, მაგრამ მაყურებელი არ ჰყავდეს, ამიტომ კარგად უნდა დავფიქრდეთ, რატომ ვართ ამ ადგილებზე და რას ვაკეთებთ.
- **პანდემიის პერიოდში აქტივობა ჰქონდა ბათუმის თეატრს და ამ პერიოდში ღია ცის ქვეშ გამართულ წარმოდგენებზე, იყიდებოდა ბილეთები?**
- არა, არ იყიდებოდა. იმიტომ, რომ არ გვაქვს რეალური მექანიზმი, რომ ამ პერიოდში ბილეთების ფასი გააკონტროლო. იმიტომ, რომ ღია ცის ქვეშაა და გარდა ამისა, როგორ უნდა დაითვალო მაყურებელი? და კიდევ არის ერთი პრობლემა, ისედაც უჭირს მაყურებელს თეატრში მოსვლა და პანდემიის პირობებში, როგორ მოვიდოდა? ეშინოდა. ამ დროს როგორ უნდა მოიქცეს თეატრი, დააფიქსიროს ის, რომ ჩვენთან მაყურებელი არ დადის თუ მისცეს მაყურებელს შანსი, რომ სულგრძელობა გამოიჩინონ და მოვიდნენ თეატრში? და

ამ ორი ამოცანის დროს აჭარა გამოცხადდა წითელ ზონად, თორემ ჩვენ ვაპირებდით ექსპერიმენტი ჩაგვეტარებინა და „ჰელადოსის“ ბილეთი გაგვეყიდა სიმბოლურ ფასად.

- **თუ აპირებთ ონლაინ წარმოდგენებზე ბილეთების გაყიდვას?**
- ფესტივალებზე გავყიდით პროდუქტს. ონლაინ დამერწმუნეთ არ გამოვა, ზუსტად ვიცი, არსად არ გაამართლა და ჩემთან რატომ გაამართლებს. ეს კოვიდი სახადივითაა, ეს უნდა გადავიტანოთ და მერე ვიფიქროთ დანარჩენზე. ამ პირობებში ჩვენი სახელმწიფო იქცევა მაქსიმალურად სწორად, თეატრებს შეუნარჩუნდათ სახელფასო ფონდები. არავინ გვეუბნება წადით სახლში. მართალია, მოიჭრა სადადგმო ხარჯები და გაგვიჩნდა სერიოზული პრობლემები, მაგრამ ეს ობიექტური მიზეზებია. ჩვენ არ ვართ გერმანია და არ გვაქვს ძლიერი ეკონომიკური მდგომარეობა. ამ პირობებში სახელმწიფო ცდილობს, რომ არ დაკარგოს თეატრის რესურსი და ჯერჯერობით გამოსდის.
- **ბილეთების შემოსავლის გარდა, თეატრს აქვს იჯარის შემოსავალი, კიდევ თუ აქვს სხვა შემოსავლის წყარო? მაგალითად, მუზეუმიდან, ექსკურსიებიდან?**
- სხვა შემოსავალი არ გვაქვს. ჩვენ ერთადერთი სხვა შემოსავალი გვაქვს ფესტივალებიდან. მაგალითად, ჟემუვის ფესტივალმა გადაგვიხადა ჰონორარი, თბილისის საერთაშორისო ფესტივალმა გადაგვიხადა ჰონორარი და რომ არა კოვიდი, კიდევ ბევრი ფესტივალი აპირებდა გადახდას. წელს (2020 წელს) ჩვენ დავკარგეთ 21 ათასი ევრო.
- **იკვლევთ თუ არა მაყურებელს და დასკვნებს თუ იზიარებთ?**
- დიახ, მაქსიმალურად ვიზიარებთ, თუმცა მაყურებელი ზოგადად რასაც ნახავს, იმის საპირისპიროს წერს, ძირითადად, იმ კომენტარებში უარყოფითი შეფასებები არ გვაქვს ხოლმე.
- **ბათუმის თეატრი რა მარკეტინგულ პროდუქტს ქმნის მაყურებლის მოსაზიდად?**
- აფიშა, ფლაერი, სტიკერი, ინტერნეტი, ფეისბუქგვერდი, აჭარის ტელევიზია გვიდგას გვერდში.
- **რეკლამა თუ გაგიკეთებიათ და ფული თუ დაგიხარჯავთ?**
- დიახ, რა თქმა უნდა, ვიდეო, ინტერნეტი და რადიო რეკლამა.
- **როგორ უნდა გაიზარდოს მაყურებლის ინტერესი თეატრის მიმართ? თვლით თუ არა, რომ სარეპერტუარო პოლიტიკა გადასახედია, დასახვეწია და მაყურებელზე მოსარგებია თუ თეატრის რეპერტუარი სწორედ ამ კრიტერიუმებითაა განსაზღვრული?**
- რა თქმა უნდა, შესაცვლელია, უბრალოდ სამიზნე ჯგუფები უნდა დააღაგო. რაღაცას აკეთებ იმიტომ, რომ გვეალება და რაღაცას აკეთებ იმისთვის, რომ ფული უნდა იშოვო, ეს, ორი მიმართულება უნდა დააღაგო პრიორიტეტულად. ამის საშუალება მითუმეტეს აქვს ბათუმის თეატრს, იმიტომ, რომ აქვს სამი სცენა. ინტერესების

მიხედვით უნდა დაალაგო მაყურებელი. უბრალოდ პანდემია დაიწყო, თორემ ჩვენ გვექონდა გეგმაში 2020 წელს 9 სპექტაკლის დადგმა და ეს უკვე მოგვცემდა კონკრეტულ და თვალნათლივ რეზულტატს სამ დარბაზში. ამ თეატრს წლებია აქვს პრობლემები, ჯერ იყო სარემონტო სამუშაოები, შემდეგ გაკეთდა რემონტი, შემდეგ გამოცხადდა პანდემია და ეს დარბაზები დარჩა გამოუცდელი, ანუ ბევრი მარკეტინგული სვლა არ გამოგვივიდა.

- **თქვენი აზრით, მაყურებლის ნაკლებობა რა ფაქტორებით არის განპირობებული?**
- კონკრეტულად ბათუმში თეატრზე არსებული ინფორმაციის არგაზიარების სურვილით, არ აინტერესებთ. ეს ქალაქი სეზონურ შემოსავალზეა დამოკიდებული და ზაფხულში ზრუნავს ამაზე, რომ იშოვოს მთელი წლის ფული. თუმცა ქობულეთიდან, ხელვაჩაურიდან კი ჩამოდის მაყურებელი, მაგრამ ძირითადად, ეს ქალაქი ცხოვრობს იმისთვის, რომ ზაფხულში იმუშაოს და იშოვოს ფული და მერე ცოტა შეისვენოს და იფიქროს ისევ თავის ბიზნესზე. ხშირ შემთხვევაში, მის გონებას არ სცალია თეატრისთვის, ვისაც აქვს საბიუჯეტო შემოსავალი, ის დადის თეატრში, მაგრამ ძირითადად ხალხი აქ დამოკიდებულია ტურიზმზე და კერძო ბიზნესზე.
- **რეპერტუარში ისეთი სპექტაკლის გაჩენაზე თუ გიფიქრიათ, რაც იქნებოდა ტურისტებზე გათვლილი?**
- ჩვენ ვიანგარიშეთ და პატარა სცენაზე ამის გაკეთებას აზრი არ ჰქონდა. ვაპირებდით ტურისტული პროდუქტის შექმნას, მაგრამ მომავალ სეზონში რა იქნება წინასწარ ვერავინ მეტყვის.
- **ზაფხულში თუ შეგიძინევიათ, რომ ტურისტები შემოსულან სპექტაკლზე?**
- დიახ, როგორ არა, ბევრჯერ. ჩვენ დავდგით პოლონელებთან ერთად სპექტაკლი, ეს, იყო კოპროდუქცია. დარბაზის 30%-ი პოლონელი ტურისტი იყო.
- **ზაფხულში მუშაობს თუ არა თეატრი და რა ინტენსივობით დგამთ სპექტაკლებს?**
- კი, მინიმუმ კვირაში ორ სპექტაკლს ვთამაშობთ.
- **საერთაშორისო კონტაქტები რისთვისაა საჭირო თქვენი აზრით და თუ იყენებს თეატრი ამ კონტაქტებს მიზანმიმართულად?**
- ჩვენ ვიყენებთ, ყოველთვის ვცდილობთ დავდოთ საპარტნიორო ხელშეკრულება იმ ქვეყნებთან, რომელსაც გააჩნია რეალური თეატრალური ამბიციები. დამეთანხმებით პოლონეთზე, დამეთანხმებით რუმინეთზე, ლიეტუაზე. რუმინეთის სიბიუს ფესტივალი, რომელიც არის საკმარისი იმისთვის, რომ ჩვენ ვცდილობთ, ვიყოთ იმ თეატრალურ კულტურებში, რომლებიც არის ძალიან პატივსაცემი. გერმანული და პოლონური თეატრი დღეს არის მედროშე ევროპის თეატრალური პროცესის. გერმანიის

მიმართულებითაც დავიწყეთ მუშაობა, ჩვენ ფესტივალზე იყო მოწვეული დოიჩე თეატრის ერთ-ერთი ხელმძღვანელი და აქაც სამწუხაროდ, კოვიდმა შეგვიშალა ხელი. ჩვენ მივდიოდით გერმანიაში შოუ-ქეისზე, ჯერ დავპატიჟეთ ბათუმში და შემდეგ ჩვენ უნდა ჩავსულიყავით მათთან. თეატრს ამ დაფინანსების პირობებში არ აქვს ფუფუნება ყველაფერი აკეთოს ერთად, როდესაც ჩვენ ვდგამდით „კლასიკურ კოპროდუქციას“ პოლონელებთან ერთად, ჩვენ ზუსტად ვიცოდით, რომ რამდენიმე ქვეყნის ფესტივალი დაინტერესდებოდა ამ სპექტაკლით და ეს მართლაც ასე მოხდა, სპექტაკლი სამ საერთაშორისო ფესტივალზე იყო დაპატიჟებული. პოლონეთში არის 50-ზე მეტი სახელმწიფო თეატრი და ამ მონიტორინგში ეს სპექტაკლი შევიდა თორმეტ საუკეთესო სპექტაკლთა სიაში, რომელიც აუცილებლად უნდა ნახოს პოლონელმა მაყურებელმა. ასეთ რეიტინგს მიაღწია ბათუმის თეატრმა და ამაში მონაწილეობის არ მიღება არის დანაშაული. პოლონური კონტაქტები არის ჩემი შექმნილი და ამ ურთიერთობას მე ძალიან გავუფრთხილდები. პოლონური თეატრი ნომერ პირველი თუ არა მეორე ნამდვილად არის. ყველა ეს მიღწევა ანდროსი არ არის, ეს, არის ბათუმის, აჭარის და ამ თეატრის. ეს ყველაფერი რეგიონის თეატრის პოპულარიზაციაა, კულტურული ტურიზმის წყაროა.

- **თქვენი დაკვირვებით და გამოცდილებით, რაზეა მოთხოვნა უცხოეთში (ქართულ თეატრს ვგულისხმობ), როგორ ჟანრის სპექტაკლზე, არავერბალურ დადგმაზე თუ...?**
- რა თქმა უნდა, უფრო იოლია მცირერიცხოვანი სპექტაკლის დაპატიჟება წმინდა კომერციული თვალსაზრისით, მაგრამ ეთნოგრაფია, ფოლკლორი, მითოსები და სცენაზე ქართველი არტისტი, ანუ ჩვენი თეატრალური სკოლა რაც გვაქვს, ძალიან მნიშვნელოვანი და ძალიან გაყიდვადია.
- **ოდესმე ჰონორარი თუ აგიღიათ უცხოელებისგან?**
- კი, აგიღია ორი სპექტაკლით ვიყავით მიწვეული და გვიხდინენ 9000 ლარს.
- **რა ზარალი მიაყენა პანდემიამ თეატრს და თუ გაქვთ დათვლილი?**
- კი, როგორ არა. თანხის დასახელება არ მინდა ზუსტად, მაგრამ ის კრიტერიუმები რა კრიტერიუმებითაც უნდა დავითვალოთ, ვიცით, რომ არ არის პატარა თანხა, სპექტაკლების და ფესტივალების მიხედვით, დარბაზების გაქირავების, ბილეთების თანხის და გასტროლების გათვალისწინებით საკმაოდ დიდი თანხაა, რომელიც მინიმუმ თეატრის განვითარებას მოხმარდებოდა.



მიხეილ გაბაიძე

ბათუმის ილია ჭავჭავაძის სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი 2008 წლიდან, ხელოვნების სფეროს მენეჯერი.

- შესაძლოა თუ არა თეატრი, როგორც ხელოვნება იყოს კომერციული ინსტიტუცია?

- ნებისმიერ კულტურულ დაწესებულებას, ამ შემთხვევაში თეატრს, უნდა გააჩნდეს მისია, რომელიც უნდა პასუხობდეს ერთ მარტივ შეკითხვას „რისთვის ან ვისთვის არსებობს ეს ორგანიზაცია?“ თუ ვამბობთ, რომ ჩვენი მიზანია „ეროვნული თვითშეგნების განმტკიცება“, „ტრადიციების აღორძინება და განვითარება“, „ზოგადსაკაცობრიო იდეალების პროპაგანდა“, მოსახლეობის ფართო ფენების ესთეტიკური აღზრდა, „სასცენო ხელოვნების მეშვეობით სალიტერატურო ენის ნორმების დაცვა“ და ა.შ. ეს ყველაფერი არ გახლავთ ფართო მასისთვის პოპულარული და შესაბამისად ამ და სხვა კრიტერიუმებით შექმნილი „პროდუქტი“, რთულად გაყიდვადია და ანშლაგითაც, რომ წარიმართოს ყველა წარმოდგენა, დახარჯული თანხის მესამედსაც ვერ შემოიტანს. მაგალითისთვის, შეგვიძლია დავაკვირდეთ, ჩვენს რეალობაში, ერთი შეხედვით კულტურის სფეროში ყველაზე „კომერციულ“ სექტორს, შოუ-ბიზნესს, სადაც ბილეთების რეალიზებით მიღებული შემოსავალი მთელი ბიუჯეტის მეხუთედსაც კი არ შეადგენს და ბიუჯეტი ძირითადად სპონსორებიდან შემოსული თანხით ივსება. ამდენად, სფეროს კომერციალიზაციაზე ფიქრი კარგი მენეჯერების პირობებში, ისევ დონორების ძიებაში, შენობის სხვადასხვა სივრცის იჯარით გაცემაში და რეკლამებიდან მიღებულ შემოსავალში უნდა ვეძებოთ.

თუ თვალს გადავავლებთ სხვადასხვა ქვეყნების გამოცდილებას: ბრიტანეთი, გერმანია, სკანდინავიის ქვეყნები და ა.შ. გვხვდება, მაგალითად: კერძო სუბიექტების ჩართულობით საგადასახადო შეღავათები, სახელმწიფოს ნაწილობრივ ჩართულობა. ქველმოქმედების მიზნით კომპანიების წახალისება და გადასახადების მინიმალიზაცია. ეს ყველაფერი ხდება განვითარებულ ქვეყნებში, ვისაც ათეულობით წლების გამოცდილება აქვს სათეატრო ხელოვნების

კომერციალიზაციის და ამ წლების განმავლობაში ახალ-ახალი გზების ძიების, რითაც მიიღეს ის შედეგი, რაც დღეს აქვთ. ხოლო ჩვენ გვაქვს საბჭოთა მემკვიდრეობა, როცა გეგმიური ეკონომიკის იდეა მდგომარეობდა იმაში, რომ ყველაფერი ფინანსდებოდა სახელმწიფოსგან, ჩვენ კიდევ ფეხშემორტყმული ვქმნიდით მხოლოდ პროდუქტს და შემოსავალს არ მიღებთ, არც არაფერი შავდებოდა. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ: სახელმწიფოს პრიორიტეტებით გამყარებული მტკიცე გარანტიის მიუხედავად, დოტაციაზე არსებობის ფუფუნებისა, საჭიროა სფეროს კომერციალიზაციაზე ფიქრი, რაც სავსებით შესაძლებელია.

- **კომერციალიზაციის რა პოტენცია აქვს ზოგადად სათეატრო ხელოვნებას?**
- ფორმების ძიება, პოტენციურ მაყურებელთა სათანადო დაკვირვება–შესწავლა, მარკეტინგულად, პროდუქტის სწორად შეფუთვა, სარგებლის მიღებასთან ერთად, სხვა არაფერია თუ არა „თანამედროვე სათეატრო ხელოვნება ყველასთვის“. ჩვენს ორგანიზაციას გააჩნია ორი შენობა: „ახალი სცენა“, რომელიც მდებარეობს ძირითად შენობასთან ახლოს, ხოლო ძირითად შენობას გააჩნია „დიდი სცენა“, „ექსპერიმენტული სცენა“ და ასევე ე. წ. „ჰოლი“ (ფოიე). ყველა ამ სივრცის გაქირავება (ისე, რომ სპექტაკლების მსვლელობას ხელი არ შეეშალოს), ასევე კაფის არსებობა და ძირითადად სარეკლამო ურთიერთობა კომერციულ ორგანიზაციებთან.
- **რა კრიტერიუმით ადგენთ ბილეთის ღირებულებას?**
- ფასთა დადგენის ერთ–ერთი კრიტერიუმი, რითაც ვიხელმძღვანელებთ გახლავთ სოციალური გამოკითხვა, სადაც ცალკე კითხვად გვქონდა სხვადასხვა ფასები მოცემული, რომლის შესწავლის შედეგად, მაყურებელთა აზრის გათვალისწინებით დავადგინეთ ბილეთების ღირებულება. ფასთა სხვაობა ბილეთებზე გვაქვს იმის მიხედვით, თუ რომელ სივრცეში იმართება წარმოდგენა, ასევე მაყურებელთა დარბაზში არსებული სავარძლების განლაგების შესაბამისად (პარტერი, ამფითეატრი, ლოჟა და ა.შ.). განსხვავებული ფასები გვაქვს საპრემიერო ჩვენებებისას, ისიც გარკვეულ დრომდე, დამოკიდებულია მაყურებელთა ინტერესზე, კონკრეტული საპრემიერო ჩვენების მიმართ.
- **თქვენი აზრით, რაზეა დამოკიდებული ბილეთის ფასი? სპექტაკლის ხარისხზე, თემატიკაზე, რეჟისორზე, მონაწილე მსახიობებზე, დარბაზში მაყურებელზე?**
- მეტწილად პოტენციური მაყურებლის სოციალურ მდგომარეობაზე, რასაც პერიოდულად შევისწავლით.
- **თქვენი აზრით, რას მოჰყავს მაყურებელი, თქვენი დაკვირვებით**

რაზეა მოთხოვნა, რა იყიდება ყველაზე უკეთ?

- თუ ვგულისხმობთ ჟანრს უნდა ითქვას, რომ კომედიური ჟანრის წარმოდგენებს ჰყავს მეტწილად მაყურებელი. მაგალითისთვის, ჩვენს თეატრში, ბოლო დროს შეიქმნა სპექტაკლი „ხანუმა“, რომელიც რამდენჯერაც ვითამაშეთ, შეიძლება ითქვას, სრული ანშლაგით მიმდინარეობდა. ასევე სპექტაკლები, რომლებშიც მონაწილეობს ამა თუ იმ სერიალის პოპულარული პერსონაჟი - მსახიობი და ე. წ. „მოარული ხმები“... თუ პრემიერამდე თეატრიდან კულუარებში გავრცელდება სპექტაკლში არსებული „ინტრიგა“: სათქმელი, მოქმედება, იმ დროისთვის აქტუალური თემა, ასეთ დროს მოთხოვნა ბილეთებზე საკმაოდ მაღალია.
- **პანდემიის პერიოდში თუ გიცდიათ ბილეთის გაყიდვა და რა საშუალებით? თუ არ გიცდიათ რატომ?**
- პანდემიის პერიოდში მოვახერხეთ ორი წარმოდგენის ჩვენება, ერთი ღია სივრცეში მაყურებლის ჩართულობით და ერთიც სატელევიზიო ფორმით „აჭარის საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პირდაპირი ეთერით. პირველ შემთხვევაში, მოგეხსენებათ ყოველდღიურად იცვლებოდა „კოვიდთან“ დაკავშირებული რეგულაციები და ვერგებოდით არსებულ მდგომარეობას გვეთამაშა პოლში, სცენაზე თუ საბოლოოდ ქუჩაში, თეატრის წინ. ამდენად ბილეთების რეალიზაცია დამოკიდებული იყო სივრცეზე თუ სად ვითამაშებდით, რა განლაგება გვექნებოდა სავარძლების და საბოლოოდ ფორსმაჟორულ სიტუაციაში მოვახერხეთ ის, რომ ონლაინ მოვახდინეთ ბილეთების გავრცელება და რამდენჯერაც წარმოვადგინეთ სრული ანშლაგით წარიმართა. რაც შეეხება სატელევიზიო პრემიერას აქ მაყურებელს საშუალება ჰქონდა ტელევიზიით ედევნებინა თვალყური წარმოდგენისთვის.
- **გარდა ბილეთების რეალიზაციისა, კომერციალიზაციის რა შესაძლებლობა აქვს თეატრს, რომელსაც ხელმძღვანელობთ. სხვა რა წყაროებით შეიძლება შემოსავლების გაზრდა, თქვენ რა ხერხებს იყენებთ ან აპირებთ გამოიყენოთ მომავალში? გაქვთ თუ არა სტრატეგია, გეგმა?**
- როგორც ზევით ვთქვი, პოტენციალის თვალსაზრისით შემოსავლების სხვა წყაროს გარდა, გარანტირებული დოტაციისა, მიმდინარე, დონორ ორგანიზაციებთან ურთიერთობა, კერძო კომპანიებიდან რეკლამით მიღებული შემოსავალი და ასევე შენობის არენდით მიღებული ფინანსური რესურსის მობილიზება.
- **იკვლევთ თუ არა მაყურებელს, მათ ასაკს, გემოვნებას, ინტერესებს და რა მეთოდებით (ზეპირი გამოკითხვა, დაკვირვება, სოციალური გამოკითხვა და ა.შ.)**

- რა თქმა უნდა, ვატარებთ სოციალურ გამოკითხვას. წლის განმავლობაში კვარტალში ერთხელაც კი. ეს ხდება უშუალოდ თეატრში, მოსული მაყურებლის გამოკითხვით, ასევე თეატრის გარეთ ვატარებთ კვლევას. ვიკვლევთ, როგორც ასაკს, სქესს, ჟანრისადმი ინტერესს, დრამატურგიის მიმართ ინტერესს, დამოკიდებულებას ბილეთის ფასზე, ვაძლევთ საშუალებას დაგვიტოვონ საკონტაქტო მისამართი, როგორც ტელეფონის ნომერი, ასევე ელექტრონული მისამართი, სადაც პერიოდულად ვუგზავნით აღნიშნულ საკონტაქტო მისამართებზე ყველა სიახლეს. გამოკითხულ აპლიკანტებს ვაძლევთ, ასევე საშუალებას დაუსვან კითხვა - რეჟისორს, მსახიობს, შემოქმედებით ჯგუფს. დაგვიტოვონ შენიშვნა, კრიტიკა, მილოცვა, შეფასება და ჩანახატიც კი, ხოლო ამ ყველაფერს ვაჯერებთ და მათგან საინტერესოს ვანთავსებთ ჩვენი თეატრის პირწიგნაკის (ფბ) გვერდზე, რამაც ძალიან კარგი შედეგი მოგვცა მაყურებლის სოციალურ სივრცეში ინტერაქციის თვალსაზრისით.
- **რა სეგმენტის მაყურებელი დადის თეატრში და რა აინტერესებს თანამედროვე მაყურებელს?**
- ხაზგასმით რთულია ამის თქმა თუ რომელი სეგმენტი სჭარბობს. ეს დამოკიდებულია ამა თუ იმ სპექტაკლზე (ყველას თავისი მაყურებელი ჰყავს). შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, გვყავს როგორც მოზარდები, შუახნის თუ ხანში შესული მაყურებელთა ჯგუფი ვინც ყოველთვის აქტიურად ესწრება წარმოდგენებს.
- **2018-2019-2020 წლებში რა კვლევები ჩაატარა მარკეტინგის და საერთაშორისო ურთიერთობების სამსახურმა? მოგვიყევით ჩატარებული კვლევის და შედეგების შესახებ, აღწერეთ მოკლედ თითოეული კვლევა წლების მიხედვით, თუ კვლევა არ ჩაგიტარებიათ მაშინ რატომ?**
- 2018 წელს, ჯერ კიდევ არ ვიყავით ძირითად შენობაში გადასული (კაპიტალური რემონტი მიმდინარეობდა 2015-2019 წწ.). წარმოდგენებს ვთამაშობდით „ახალ სცენაზე“, სადაც მხოლოდ 85 მაყურებელს შეეძლო სპექტაკლების ნახვა. გამომდინარე აქედან, წლის განმავლობაში გამოვიკითხეთ 300 აპლიკანტი, რომელთა 55% შეადგენდა მამაკაცები, 76 % , ასაკი იყო 36-დან 41-მდე. 80% ისურვებდა კომედიური ჟანრის წარმოდგენების ნახვას, 65% თქვა, რომ ისურვებდა ქართული კლასიკის ნახვას, 70% თვლიდა, რომ ბილეთის ფასი მისაღებია 10-დან 15 ლარამდე. ყველაზე საინტერესო ამ კვლევისას, რამაც ჩვენი მოლოდინი გაამართლა გახლდათ ის, რომ ფურცლის ერთ გვერდზე გვქონდა ე. წ. „სუფთა დაფა“, სადაც სურვილისამებს გვითვებდნენ „ჩანახატს, სურვილებს, განწყობას, მილოცვას, შენიშვნას, კრიტიკას და ა.შ.“. აპლიკანტთა 95% აქტიურად ჩაერთო აღნიშნულ აქტივობაში, ხოლო მათგან 80%

განვათავსეთ თეატრის ოფიციალურ „ფბ“ გვერდზე, აქ კიდევ შედგა ერთგვარი ინტერაქცია, სადაც მაყურებელი ვინც ამოიციო თავისი ჩანახატი თუ ნააზრევი, აგრძელებდა უკვე „ფბ“-ზე კომენტარების დაწერას, გაზიარებას თუ სხვა. 2019 წელს, სულ გამოვიკითხეთ 800 აპლიკანტი (კვარტალში ერთხელ 200), ხოლო 2020 წელს, პანდემიით გამოწვეული შეჩერების გამო, არ გვქონია აღნიშნული აქტივობა.

- **რა მარკეტინგულ პროდუქტს ქმნის თქვენი თეატრი მაყურებლის მოსაზიდად? (აფიშა? (რა რაოდენობით ბეჭდავთ), რეკლამა? (რა ტიპის საინფორმაციო საშუალებებში?), ბილეთების კორპორატიული გავრცელება? (რა რაოდენობით), სხვა?)**
- ყველა სპექტაკლზე პრემიერამდე იბეჭდება 500 ც. აფიშა, ხოლო სპექტაკლის თამაშის ინტენსივობის შესაბამისად ხდება მისი დამატება. გამომდინარე იქედან, რომ ქალაქში მწირია ადგილების, სადაც შესაძლებელია აფიშის გაკვრა (სულ ორი ტუმბა არსებობს ქალაქში) გვიხდება „ხულიგნურად“, ამა თუ იმ კედლის ათვისება, კერძო ობიექტებთან, აღნიშნული აქტივობა გაცილებით რთულად ხდება. აფიშებს ვავრცელებთ, ასევე საჯარო თუ კერძო სკოლებში, უმაღლეს სასწავლებლებში განცხადებების დაფაზე. თეატრის წინ გვაქვს ბილბორდისთვის გათვალისწინებული რამდენიმე კონსტრუქცია, სადაც წინსწრებად ყველა სპექტაკლის „ბანერს“ ვანთავსებთ. ყველა სპექტაკლისთვის ვამზადებთ საანონსო ვიდეორგოლს, რასაც ვაწვდით „აჭარის საზოგადოებრივი მაუწყებელს“ როგორც ტელევიზიას, ასევე რადიოს. აღნიშნულ „ვიდეო ანონს“ ვავრცელებთ უმაღლეს სასწავლებლებში არსებული მონიტორების საშუალებით და რა თქმა უნდა, გასავრცელებლად აქტიურად ვიყენებთ თეატრის „ფბ“ გვერდს, სადაც ზემოთ ჩამოთვლილ აქტივობებში, „ფბ“ - ყველაზე პროდუქტიულია. თეატრს აქვს ურთიერთთანამშრომლობის მემორანდუმი ქალაქში არსებული მუნიციპალური ტრანსპორტის ადმინისტრაციასთან, წინასწარ შერჩეული სამარშუტო ხაზებზე (მთელი ქალაქის მასშტაბით) მოძრავ ავტობუსებზე, ვანთავსებთ ჩვენი თეატრის რეპერტუარში არსებული ყველა სპექტაკლის ბანერს. რაც შეეხება ბილეთების კორპორატიულ გავრცელებას, გვაქვს აქტიური ურთიერთობა სხვადასხვა საქველმოქმედო ფონდთან, კერძო კომპანიასთან, სადაც ვაძლევთ საშუალებას ბილეთები შეიძინონ შეღავათიანი ფასით (არსებულ ბიუჯეტზე მორგება) და ეს ხდება მეტწილად დღესასწაულებზე (ზავშვთა დაცვის დღე, 3 მარტი, ახალი წელი, შშმ პირთა დღე თუ სხვა დღესასწაულები).
- **თქვენი აზრით, დაკვირვებით და გამოცდილებით, მაყურებლის ნაკლებობა რა ფაქტორით არის განპირობებული? სოციალური**

სიდუხჭირე? ინფორმაციის ნაკლებება წარმოდგენების შესახებ? არასტაბილური გარემო?

- აქ მიზეზი შეიძლება იყოს სხვადასხვა. არასტაბილური სამუშაო გარემო, რაც წარმოგენებზე წასვლის დაგეგმვისას შეიძლება განვიხილოთ ხელის შემშლელ ფაქტორად. რა თქმა უნდა, სოციალური მდგომარეობა, რაც არ გაძლევს საშუალებას განტვირთვისათვის დამატებით ხარჯები გავიღოთ, სადაც გარდა ბილეთების შეძენას, სხვა ხარჯებიც ახლავს თან. ნაწილობრივ არაინფორმირებულობა, თუ ვისაუბრებთ ფართომასშტაბიან სარეკლამო კამპანიაზე, რაც დიდ ფულად სახსრებთან გახლავთ დაკავშირებული. თუმცა დაინტერესებული მაყურებელი მარტივად მოიპოვებს ინფორმაციას, გამომდინარე იქიდან, რომ აქტიურად ვიყენებთ, როგორც ვებგვერდს, ასევე სოც. ქსელს და ეს უკანასკნელი არსებულ რეალობაში ინფორმაციის მიღების ყველაზე სწრაფი საშუალებაა. პოტენციურ მაყურებელთა ნაკლებობა, ასევე დამოკიდებულია თავისუფალი დროის დაგეგმვისას არჩევანის სიმრავლეში: კინოთეატრი, სხვადასხვა საკონცერტო დაბრბაზი თუ ღია სივრცეში გამართული საღამო, კაფე, რესტორანი, სპორტული სანახაობა, სუფთა ჰაერზე გასეირნება (ბულვარი, ბოტანიკური ბაღი და ა.შ.) და ამას დამატებული ყველაზე მძლავრი კონკურენტი – ინტერნეტ სივრცე.
- **პიარისტვის რა ხერხებს (გზებს), საშუალებებს (პრესა, ტელევიზია, სოც. მედია) და მეთოდებს (მეთოდოლოგიას) იყენებთ მაყურებლის მოსაზიდად?**
- როგორც ზევით ვთქვი, აქტიურად ვთანამშრომლობთ, როგორც ადგილობრივ, ასევე ცენტრალურ ტელევიზიებთან, განსაკუთრებით, „აჭარის საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ ტელევიზიასა და რადიოსთან, გამომდინარე იქიდან, რომ ის გახლავთ ჩვენი პარტნიორი და გარდა საინფორმაციო საშუალებებით ყველა ჩვენი აქტივობის გაშუქებისა, ვსტუმრობთ ყველა შემოქმედებით თუ გასართობ გადაცემას (მსახიობები, რეჟისორები, შემოქმედებით ჯგუფი) და ყველა ფორმითა და ხერხით ვცდილობთ თეატრის თუ კონკრეტული წარმოდგენის რეკლამირებას. სოციალურ მედიას თუ გადავავლებთ თვალს ვნახავთ გამოძწერთა ათიათასობით კონტენტს, რაშიც არ დაგვიხარჯავს არცერთი თეთრი. ჩვენი „ფეიჯისადმი“ ინტერესი განპირობებულია აკადემიური მიდგომით პლატფორმის მიმართ ეს იქნება „ლონისძების“ მომზადება, ბანერების განთავსება, ვიდეო ფაილების თანმიმდევრობით მიწოდება თუ სხვა. როგორც ზევით ვთქვი, ყველა წარმოდგენის წინ, რამდენიმე დღით ადრე ელექტრონული ფოსტების მისამართებზე ვაგზავნი წარმოდგენების შესახებ ინფორმაციას (ელ.ფოსტების მისამართების ბაზა საკმაოდ მოცულობითია).

- **ტურისტული რესურსის მობილიზება თუ გიცდიათ, რა მეთოდით, რა ხერხებით?**
- აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტთან გვაქვს აქტიური თანამშრომლობა და მაქსიმალური ხელშეწყობა ყველა მათ ხელთ არსებული რესურსით ინფორმაციის გავრცელების კუთხით. ყველა ჩვენი ღონისძიება ფასების მითითებით, გამართვის თარიღით, ანოტაციით და ა.შ. განთავსებულია მათ ვებგვერდსა და სოციალურ ქსელში, ასევე შექმნეს, ცალკე ღონისძიებათ პლატფორმა, სადაც ანთავსებენ რეგიონში არსებული ყველა კულტურული ღონისძიების შესახებ ინფორმაციას, რამდენიმე ენაზე. ვერთვებით სხვადასხვა საიმიჯო ვიდეორგოლებში, რასაც ამზადებენ კულტურულ დაწესებულებებზე და თეატრალური კუთხით ვართ ლიდერი, გამომდინარე იქედან, რომ ქალაქში ერთადერთ დრამატული თეატრია. განსაკუთრებით ზაფხულის პერიოდში ვბეჭდავთ ფლაერებს, მშობლიურ და ინგლისურ ენაზე, ვავრცელებთ საინფორმაციო ცენტრებსა თუ ტუროპერატორებთან, ვისაც, ასევე თავიანთი ინიციატივითაც მოჰყავთ ჯგუფები წარმოდგენებზე დასასწრებად.
- **ესწრებიან თუ არა უცხოელები სპექტაკლებს, აწარმოებთ თუ არა სტატისტიკას, როგორ ხვდებიან უცხოელები თქვენს თეატრში და რა კატეგორიის სპექტაკლებზე?**
- სამწუხაროდ, არ გვაქვს მექანიზმი შემუშავებული, რის მიხედვითაც დავითვლიდით ან აღვრიცხავდით უცხოელ მაყურებელთა ინტერესსა თუ რაოდენობას. აქედან გამომდინარე ყველა სპექტაკლი დადგმულია იმის გათვალისწინებით, რომ საინტერესო იყოს, როგორც შიდა, ასევე სხვა ქვეყნის ტურისტებისთვის. გავმეორდები, არ გვაქვს მექანიზმი შემუშავებული, ვიმსჯელებთ თუ რა ფორმით შეიძლება ამის განხორციელება და რას მოგვცემს ამის ცოდნა.
- **მუშაობს თუ არა თეატრი ზაფხულის პერიოდში? რა ინტენსივობით მართავთ სპექტაკლებს, კვირაში რამდენჯერ?**
- ჩვენი თეატრი შეიძლება ითქვას სეზონს არ ხურავს და ვმუშაობთ 12 თვის განმავლობაში, როცა მთელი ქვეყნის მასშტაბით თეატრები შვებულებაში გადიან (ზაფხულში), სწორედ ამ დროს, ჩვენს ქალაქში ბევრი სტუმარია. წარმოდგენებს ვთამაშობთ კვირაში სამჯერ (პარასკევი, შაბათი და კვირა), ხოლო მოთხოვნილების შესაბამისად კვირის სხვა დღეებშიც.
- **რამდენად საჭიროა საერთაშორისო კონტაქტები და რისთვის? იყენებს თუ არა არსებულ კონტაქტებს თეატრი?**
- ჩვენ ბოლო რამდენიმე წელია აქტიურად ვსტუმრობთ სხვადასხვა ქვეყანაში საერთაშორისო ფესტივალებს. პოლონეთი, ლიეტუვა, რუმინეთი, ბელორუსი და სხვა ქვეყნების თეატრებთან გვაქვს საპარტნიორო ურთიერთობა, მემორანდუმები, მათ შორის, ქ.

პანევეჟიშის (ლიეტუვა) და ქ. ლეგნიცას (პოლონეთი) სახელმწიფო თეატრებთან. 2019 წელს ქ. ჟემუვში (პოლონეთი) დაფუძნდა „საერთაშორისო ფესტივალი ტრანს/მისიები - აღმოსავლეთის ხელოვნების აღმავლობა ჟემუვი-ბათუმი-ოდესა-ვილნიუსი“, სადაც ქ. ბათუმი ფესტივალის სახელშივე იქნება მუდმივად მოხსენებული, ასევე ჩვენი თეატრი ფესტივალის მუდმივი სტუმარია. კონტაქტების არსებობა, ურთიერთობის გაღრმავება გვადლევს გამოცდილებას საშემსრულებლო თვალსაზრისითაც. ვეცნობთ ფესტივალეზზე სხვადასხვა ქვეყნის თეატრების მდგომარეობს, ხერხებს, ფორმას, სკოლას და სხვა. ხოლო კითხვაზე თუ რამდენად ვიყენებთ საერთაშორისო კონტაქტებს, პასუხად შემიძლია თამამად მოვიშველო 2019 წელს ბათუმში დაარსებული „ბათუმის თეატრის საერთაშორისო ფესტივალი“ და ამ ფესტივალში მონაწილე სხვადასხვა დასების თამასა.

- როგორ გესახებათ საერთაშორისო კონტაქტების დამყარება, რა ღონისძიებებს ატარებთ ამ მიმართულებით?
- ზევით ვახსენე ფესტივალეზი (ქვეყნები), რომლებსაც აქტიურად ვსტუმრობდით პანდემიამდე, ყველა ამ სტუმრობისას ვხვდებოდით ფესტივალეზის თუ დამოუკიდებელ პროდიუსერებს, თეატრების ხელმძღვანელებს. ურთიერთობები დღემდე გრძელდება, აქტიურად ვესწრებით ონლაინ შეხვედრებს.
- რამდენად საინტერესოა თქვენი თეატრი უცხოეთში? რაში ხედავთ ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების უნიკალურობას?
- ჩვენი თეატრისადმი ინტერესი რამდენად დიდია იქ სადაც ვყოფილვართ, ამაზე მოწმობს არაერთი ბეჭდური თუ ონლაინ მედიის გამოხმაურება, სხვადასხვა სატელევიზიო გადაცემაში ჩვენი დასის წევრების მიპატიჟება თუ დამოუკიდებლად სიუჟეტების მომზადება. ყველა ჩვენი გასტროლის შესახებ ვამზადებთ მცირე საინფორმაციო ხასიათის „დოკუმენტურ ფილმებს“, ვიწერთ კრიტიკოსების, მაყურებლის, ფესტივალეზის ორგანიზატორებისა თუ ხელმძღვანელების მოსაზრებებს, შეფასებებს. 2017 ვესწრებოდი ქ. ბრესტში (ბელარუსია) თეატრის საერთაშორისო ფესტივალს, სადაც წამოვადგინეთ სპექტაკლი „სინდრომი ანუ ვის უგალობ ვისაო?!“ ფესტივალის დასრულების შემდეგ კრიტიკოსებს ჰქონდათ მაყურებლისთვის დახურული შეხვედრა. თეატრის წარმომადგენლებს გვქონდა საშუალება მოგვესმინა მათი შეფასებები. დარწმუნებით შემიძლია ვთქვა, რომ ამგვარი პროფესიონალიზმით, ობიექტურობით, თანმიმდევრობით, დაკვირვებით, თოთოეულ დეტალზე ყურადღების მიქცევით კრიტიკოსის მიერ სპექტაკლის განხილვას ინატრებდა ყველა თეატრი და შემოქმედებითი ჯგუფი.

- რაზეა მოთხოვნა უცხოეთში? (როგორ სპექტაკლზე, ჟანრზე? არავერბალურ დადგმაზე? საგასტროლო ჯგუფის წევრების რაოდენობაზე?)
- ერთგვაროვნად რომელიმეს გამოყოფა გამიჭირდება, ყველა ეს ფაქტორი გასათვალისწინებელია, წინასწარი მოკვლევის საფუძველზე ვითვალისწინებთ მოთხოვნებს და ვერგებით, ფესტივალი იქნება ეს თუ საგასტროლო მოგზაურობა. მაგალითად, 2019 წელს, დავდგით ერთობლივი წარმოდგენა ჩვენი თეატრის და ქ. ლეენიცის (პოლონეთის) თეატრის არტისტების მონაწილეობით, სადაც გათვალისწინებული იყო, როგორც „ჯგუფის რაოდენობა“, ასევე „ვერბალური ნაწილი“, მინიმალურად იყო ტექსტი, ხოლო სადაც იყო ტიტრებს ვიყენებდით. აღნიშნულმა წარმოდგენამ ჩვენი ქვეყნის სხვადასხვა ქალაქში პრემიერების გამართვის შემდეგ იმოგზაურა პოლონეთის რამდენიმე ქალაქში, ხოლო გამოხმაურება, რაც აღნიშნულ წარმოდგენას მოყვა უცხოურ პრესაში გვაფიქრებინებს იმას, რომ უცხოელი მაყურებლისთვის საინტერესო ფორმებით, ხერხებითა და სათქმელით გახლდათ განხორციელებული.
- რა ზიანი მიაყენა პანდემიამ თეატრს კომერციალიზაციის და ინტერნაციონალიზაციის თვალსაზრისით? არის თუ არა დათვლილი ზარალი?
- უმთავრესი „ზიანი“ თუ შეიძლება ეს ამ კონტექსტით მოვიხსენიოთ გახლავთ არტისტები, ვინც სცენის გარეშე არიან „როგორც უწყლოდ თევზი“ და რა თქმა უნდა ჩვენი ერთგული და პოტენციური მაყურებელი.

გიორგი ჩხაიძე



ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელი 2016 წლიდან, რეჟისორი.

- შესაძლოა თუ არა თეატრი, როგორც ხელოვნება იყოს კომერციული ინსტიტუცია?
- 21-ე საუკუნის თეატრი, ეს ის თეატრია, რომელიც ცდილობს შეინარჩუნოს მაყურებელი, იგი ეძებს გზას, რათა მაყურებელი დააბრუნოს თეატრში, ან მათი რიცხვი საგრძნობლად გაზარდოს. მისი მთავარი ამოცანაა პროდუქტი იყოს გაყიდვადი, იყოს სანახაობრივი, მიმზიდველი, გრანდიოზული, ფორმალისტური ან სულაც მცირე ბიუჯეტით, მაგრამ ეპატაჟურ/სკანდალური... თეატრი მუდმივად იცვლის ფორმას, ის გადის სტანდარტული ჩარჩოებიდან, ხშირად ტოვებს სტაციონარს და ინაცვლებს სხვა ალტერნატიულ სივრცეებში, თუმცა ეს მხოლოდ განაპირობებს ახალი შემოქმედებ-ითი ინდუსტრიების პოპულარიზაცია / აღმოჩენებს. მათი პროდუქცია ხშირად არ არის კომერციული თვალსაზრისით მომგებიანი, თუმცა მომგებიანია მათი დიდ თეატრებში მიწვევა, რადგანაც ახალი ხედვა, ახალი ფორმა, ყოველთვის საინტერესოა სარეპერტუარო პოლიტიკისათვის... აქედან გამომდინარე აკადემიური თეატრები ხშირად უნდა ინტერესდებოდნენ ინოვაციური ახალგაზრდა კრეატიული რეჟისორების ძიებით... თეატრი აუცილებლად უნდა იყოს „საკასო“ სპექტაკლების შექმნასა და პროდუქციის გაყიდვაზე ორიენტირებული. სწორედ, ეს უნდა იყოს მნიშვნელოვნად და ფუნდამენტურად გაწერილი სარეპერტუარო გეგმაში. ეს არის შემოსავალი, რომელიც თეატრს ეხმარება არსებობისათვის. ქართული თეატრის მაგალითზე საბიუჯეტო დაფინანსების გარდა, საკუთარი შემოსავლების არსებობა მეტწილად განაპირობებს ფუნქციონებას, მეტ სადადგმო ხარჯს და ასევე საშუალებას, მოიწვიოს ესა თუ ის ცნობილი რეჟისორი, მხატვარი თუ ქორეოგრაფი. თუ გადავხედავთ ევროპულ სათეატრო ცხოვრებას, უმეტესად თეატრები

საკუთარი შემოსავლებით ფინანსდებიან (სახელმწიფოს ან საბჭოს წილი 30% არ აღემატება); წინა სეზონზე გაყიდული სპექტაკლებით, ახლად დაწყებული პროექტებით, მეტი ცლონდონის უამრავი თეატრი მუშაობს მხოლოდ ერთ წარმოდგენაზე, რომელიც წლებია ან შლაგით დღეში ორჯერ გადის და უტოვებს საშემსრულებლო კომპანიებს მილიონობით ფუნტს. ასეთ თეატრებს, საქართველოს თეატრებისაგან განსხვავებით, მათ არ ჰყავთ მუდმივი მოქმედი დასი, თეატრს ხშირად შემოქმედებითი კომპანიები ქირობენ, ყველაფერ სხვა დანარჩენთან ერთად (სამსახიობო ანსამბლი, განათება/გახმოვანება და სხვა). კონკრეტულ თეატრში თუ პროდუქტი პოპულარული ხდება მისი სიცოცხლისუნარიანობა მატულობს, ისევე, როგორც შემოსავლები. ამრიგად, უმეტესი უცხოური თეატრი და თეატრალური კომპანია შემოქმედებით პროდუქტში უპირველესად ხედავს ფულს და შემდგომ ხელოვნებას, ამ უკანასკნელზე შეგვიძლია ვთქვათ როგორ უნდა ვიშოვოთ ხელოვნებით ფული? მათთვის ეს მარტივია. შექმნა პროდუქცია, რომლის ბიუჯეტი წინასწარ განსაზღვრულია. ჩვენს მაგალითზე ამის რეალიზება საკმაოდ რთულია, რადგანაც საქართველო მაინც ფორმალისტი რეჟისორების ქვეყანაა, მათთვის მთავარია ფორმა, თუმცა ამ ფორმის მაყურებლისათვის აქტუალურობა და აუცილებლობა მეორე ხარისხოვანია. ჩვენთვის არ არის ხელოვნება ისეთი პროდუქტის შექმნა, რომელსაც „საკასო“ ეწოდება. ჩვენთვის ასეთი სპექტაკლის არსებობა რეპერტუარში რატომღაც სირცხვილია. მაგრამ არ უარვყოფთ შემოსავლების მიმართ გაცხოველებულ მიზიდულობას, ლტოლვას. პირადად ჩემთვის, ხელოვნება და კერძოდ, თეატრი ნამდვილად არის კომერციული ინსტიტუცია, რადგანაც დამოკიდებული ვარ შემოსავლებზე; დღეს გაყიდვადი ყურებადია, ყურებადი კი ცნობადი. ამრიგად, რაც იყიდება, ხალხს ის მოსწონს. Made in უკვე არავინ უყურებს... რადგან იყიდება, ესე იგი კარგია.

- **კომერციალიზაციის რა პოტენციალი აქვს ზოგადად სათეატრო ხელოვნებას?**
- უდიდესი პერსპექტივა აქვს თეატრის კომერციალიზაციას, როგორც პროდუქციის გაყიდვის მხრივ, ასევე აუთვისებელი სივრცეების გასხვისებით/სხვა დამატებითი საქმიანობის განხორციელებით, რომელსაც კანონი არ კრძალავს. თეატრალური სივრცის უფრო მეტად საჯარო ცენტრად ქცევა მეტ პოპულარიზაციას სძენს მას. ახალგაზრდების თეატრამდე მოყვანა სულ უფრო რთული ხდება. ამიტომ, თეატრი უნდა იყოს ერთგვარი ჰაბი, რომელიც გააერთიანებს სხვადასხვა სივრცეებს (space). ყველანაირი თავისუფალი სივრცე უნდა იქნას სწორად ათვისებული. კომერციალიზაციით მიღებული შემოსავლები, როგორც ზემოთ აღვნიშნე, მხოლოდ სასიკეთოა

თეატრისა და მისი პერსონალისათვის. კომერციული საქმიანობით რაშიც ვგულისხმობ, კაფეს მოწყობას, მცირე სტუდიის მოწყობას, საჯარო ლექციებისათვის განკუთვნილ სივრცეს, სამუზეუმო სივრცეს და ასე შემდეგ, ნამდვილად არ დააკნინებს თუნდაც სახელმწიფო თეატრის კედლებს. პირიქით, იგი მოუტანს შემოსავალს. მაგალითად, ედინბურგის ფესტივალი, იმისათვის რომ ქალაქის ეკლესიებს ჰქონდეთ შემოსავალი და მათ შეძლონ არსებობა, ისინი ეკლესიებს უთმობენ ფესტივალს და შესაბამისად იქ იმართება არა ერთი წარმოდგენა. ტამარს კი აქვს დამატებითი შემოსავალი. დღეს საბედნიეროდ შეგიძლია გაყიდო ყველაფერი ისე, რომ ამან არ დაგაზარალოს არამედ პირიქით.

- **კომერციალიზაციის რა პოტენციალი აქვს იმ თეატრს, რომელსაც თქვენ ხელმძღვანელობთ?**
- საბავშვო-საყმაწვილო თეატრებს აქვს კომერციალიზაციის უდიდესი პოტენციალი, ფართო კუთხით, ეს იქნება ბილეთების რეალიზაცია კორპორატიული გაყიდვების კუთხით, საბავშვო დაწესებულებებზე დარბაზის მომსახურების ხელშეკრულებით დათმობით სხვადასხვა ღონისძიებისათვის, და სხვა საქმიანობისათვის. ასევე ჩვენს თეატრში უკვე მესამე წელია ფუნქციონირებს საბავშვო თეატრალური სტუდია და სახელოსნო, სადაც ისწავლება: ხელოვნება, სამსახიობო ოსტატობა, ფერწერა, ძერწვა, მუსიკა. ამ აღნიშნული სერვისების სანაცვლოდ სტუდიის ერთი აღსაზრდელი წლის განმავლობაში ხარჯავს გარკვეულ თანხას ყოველთვიურად, სტუდიაში სეზონურად 60 ბავშვი ირიცხება, საშუალო თვიური გადასახადი 120 ლარს შეადგენს, რაც თეატრისათვის დამატებითი შემოსავალია. ასევე თეატრის შენობაში გასხვისებული იქნა ელექტრონული აუქციონის გზით სივრცე, სადაც მოეწყო თეატრალური კაფე, რომელსაც თავისი დამოუკიდებელი შესასვლელი ჰქონდა. ხშირად თეატრი სივრცეს უთმობს მომსახურების ხელშეკრულების საფუძველზე სხვადასხვა ფესტივალსა თუ კერძო კომპანიას. ასევე სამომავლოდ თეატრში განთავსდება თემატური მაღაზია, სადაც მინიატურული თოჯინები და სხვადასხვა პროდუქცია გაიყიდება. შესაძლებლობა გვაქვს თეატრის სამხატვრო სახელოსნოს ბაზაზე შევქმნათ, ძერწვის კლასი, ხელსაქმის, თოჯინების დამზადების მასტერკლასები, რაც თავის მხრივ, დამატებითი შემოსავალია. თეატრში ასევე მოეწყო ტელე პავილიონი, სადაც ჩვენი თეატრის მსახიობები წერენ საბავშვო გადაცემებს. აქაც პატარა მაყურებლის სტუმრად მოსვლა ფასიანი სერვისია, ვიდეო გადაცემები კი ჩვენს ფეისბუქსა და იუთუბ არხზეა განთავსებული.
- **რა კრიტერიუმით ადგენთ ბილეთის ღირებულებას?**
- ბილეთის ღირებულებას თეატრი ქვეყანაში შექმნილი ეკონომიკური

მდგომარეობის გათვალისწინებით ადგენს. ჩვენ ვცდილობთ არ გავზარდოთ ფასი ჩვენი ერთგული მაყურებლისათვის. პრიორიტეტია ბილეთის ხელმისაწვდომობა. ამ ეტაპზე სპექტაკლზე დასასწრები ბილეთის ფასი 5 ლარს შეადგენს, ხოლო კორპორატიული გაყიდვის შემთხვევაში 4 ლარს. გამონაკლისი მხოლოდ საახალწლო ბილეთებია, სადაც მაყურებელი 12 ლარს იხდის სპექტაკლზე დასაშვები ბილეთის და სასაჩუქრე პაკეტის ჩათვლით. საახალწლო პერიოდში თეატრს ელექტრონული ტენდერის საშუალებით უწევს დაახლოებით 8000 სასაჩუქრე პაკეტის შექმნა (ტკბილეული და სხვა ნობათი), რაც გარკვეული ხარჯია. ამრიგად, მხოლოდ ფასის მატება ჩვენს თეატრში საახალწლო პერიოდში ხდება ხოლმე.

- **რა კატეგორიების/კრიტერიუმების მიხედვით დგინდება ბილეთის ფასი ამა თუ იმ სპექტაკლზე?**
- თეატრში დადგმული ყველა სპექტაკლის ბილეთის ფასი გახლავთ სტანდარტული, ეს იქნება პრემიერა თუ ძველი სარეპერტუარო სპექტაკლი. როგორც აღვნიშნე, მხოლოდ საახალწლო პერიოდში ხდება ბილეთის ფასის ზრდა. თუმცა მარკეტინგის სამსახურს მაინც უწევს ფასის კატეგორიების მიხედვით დარეგულირება. სკოლა, ბაღი, კორპორატიული დაკვეთა, გასვლითი სპექტაკლი.
- **თქვენი აზრით, რაზეა დამოკიდებული ბილეთის ფასი? სპექტაკლის ხარისხზე, თემატიკაზე, რეჟისორზე, მონაწილე მსახიობებზე, დარბაზში მაყურებელზე?**
- ჩვენთვის მნიშვნელოვანია ხელმისაწვდომობა ნებისმიერი რეჟისორის მიერ დადგმულ სპექტაკლზე. ჩვენ არ ვზრდით ფასს რომელიმე თვისობრივად განსხვავებული სპექტაკლის, რეჟისორის მოწვევის გამო. საბავშვო-საყმაწვილო თეატრებში მსგავსი კრიტერიუმით ბილეთის ფასის ზრდა, ვფიქრობ, არასწორი იქნება და გამოიწვევს მაყურებელთა უკმაყოფილებას, რადგანაც ისინი სტანდარტულ ფასს არიან მიჩვეულნი. თუმცა სწორად მიმაჩნია, რომ ბილეთის ფასი რეგულირდებოდეს სპექტაკლის მხატვრული ღირებულების საფუძველზე და ამა თუ იმ რეჟისორის ნამუშევარზე, რადგანაც თეატრებს მოწვეული რეჟისორის შემთხვევაში ხარჯი გაცილებით მეტი აქვს, ვიდრე შტატში არსებული რეჟისორის მიერ დადგმულ სპექტაკლზე.
- **თქვენი აზრით, რას მოჰყავს მაყურებელი, თქვენი დაკვირვებით რაზეა მოთხოვნა, რა იყიდება ყველაზე უკეთ?**
- ჩვენს თეატრში ყველაზე მეტად იყიდება „დისნეის“ პროდუქცია. ვგულისხმობ, იმ ცნობილ ზღაპრებსა და ნაწარმოებებს, რომლებსაც მაყურებელი თეატრამდე იცნობს ეკრანებიდან და მულტიმედიური საშუალებებიდან, ასევე მოთხოვნა გვაქვს სათავგადასავლო მუსიკალურ სპექტაკლებზე. ნაკლებად მოთხოვნადი ხდება

ქართული ტრადიციული ზღაპარი. მაყურებელს მოსწონს მაქსიმალურად ეფექტებით გაჯერებული სანახაობა, სადაც დიდი ყურადღება სპეცეფექტებს, კოსტუმებსა და მუსიკალურ გაფორმებას ეთმობა.

- **პანდემიის პერიოდში თუ გიცდიათ ბილეთის გაყიდვა და რა საშუალებით? თუ არ გიცდიათ რატომ?**
- სამწუხაროდ, პანდემიის პერიოდში ბილეთის რეალიზება შეუძლებელი გახდა, ქვეყანაში შექმნილი სიტუაციის გამო და დაწესებული რეგულაციების საფუძველზე. ჩვენს თეატრს 2020 წლის მარტის თვიდან ბილეთის გაყიდვა არ უცდია, რადგანაც სკოლანდელი დაწესებულებები და საჯარო სკოლები აღარ ფუნქციონირებდნენ სრულფასოვნად. ასევე თეატრში არსებული სალაროც დაიხურა.
- **გარდა ბილეთების რეალიზაციისა, კომერციალიზაციის რა პოტენციალი აქვს თეატრს, რომელსაც ხელმძღვანელობთ. სხვა რა წყაროებით შეიძლება შემოსავლების გაზრდა, თქვენ რა ხერხებს იყენებთ ან აპირებთ გამოიყენოთ მომავალში? გაქვთ თუ არა სტრატეგია, გეგმა?**
- ჩვენი სტრატეგია არის შემდეგი: მაქსიმალურად დიდი შემოსავლის შემოდინება გაყიდული ბილეთების ხარჯზე; მეტი დამატებითი შემეცნებით/საგანმანათლებლო პროექტის განხორციელება სტუდია სახელოსნოების შექმნით; აუთვისებელი სივრცის გასხვისება, საბავშვო კვების ობიექტად; საბავშვო გადაცემის შექმნა; კორპორატიული გაყიდვები (სპექტაკლის სხვადასხვა ობიექტზე გატანა); თემატური თოჯინების მაღაზია; თეატრის სარდაფში მოწყობილი ელექტრო მატარებლისა და სამუზეუმო სივრცის დასრულება და სტუმრებისათვის ატრაქციის სახით შეთავაზება; სცენის მომსახურების ხელშეკრულებით გასხვისების რაოდენობების გაზრდა სხვადასხვა ორგანიზაციებზე.
- **რა სეგმენტის მაყურებელი დადის თეატრში და რა აინტერესებს თანამედროვე მაყურებელს?**
- ყველა სეგმენტი 3 წლიდან 14-16 წლის ჩათვლით. ინტერესს იწვევს თანამედროვე ელემენტებით გაჯერებული სპექტაკლები.
- **2018-2020 წლებში რა კვლევები ჩაატარა მარკეტინგის და საერთაშორისო ურთიერთობების სამსახურმა? მოგვიყევით ჩატარებული კვლევის და შედეგების შესახებ, აღწერეთ მოკლედ თითოეული კვლევა წლების მიხედვით, თუ კვლევა არ ჩაგიტარებიათ მაშინ რატომ?**
- ფუნდამენტური კვლევა არ ჩატარებულა. თუმცა ჩვენი მარკეტინგის მენეჯერი ყოველთვის ატარებს გამოკითხვას ნებისმიერ დაწესებულებაში, სპექტაკლის გაყიდვამდე და მის შემდეგ, ვაწყობთ

შეხვედრებს სისტემატიურად სკოლებთან, ბალებთან, წელიწადში ერთხელ თეატრში ვხვდებით სკოლისა და სკოლამდელი დაწესებულებების ხელმძღვანელებს, პედაგოგებს, ვიზიარებთ მათ შთაბეჭდილებებსა და სურვილებს. რაც ყოველწლიურად სისტემატიურ სახეს იძენს. ამრიგად, ჩვენი მაყურებლის მოთხოვნების შესახებ ჩვენ საკმაოდ ინფორმირებულნი ვართ. ამაზე მეტყველებს ჩვენს მიერ გაზრდილი შემოსავლები 2018, 2019 წლებში. რაც შეეხება 2020 წელს, შექმნილი პანდემიური სიტუაციის გამო, მსგავსი აქტივობა არ განხორციელებულა.

- **რა მარკეტინგულ პროდუქტს ქმნის თქვენი თეატრი მაყურებლის მოსაზიდად? აფიშა? (რა რაოდენობით ბეჭდავთ), რეკლამა? (რა ტიპის საინფორმაციო საშუალებებში?), ბილეთების კორპორატიული გავრცელება? (რა რაოდენობით) და სხვა?**
- ყოველი ახალი სარეპერტუარო სპექტაკლის გამოშვებამდე, თეატრი ბეჭდავს აფიშებს გარკვეული რაოდენობით, ასევე სააფიშე ჯიხურისათვის. უკვე რამდენიმე წელია პრემიერამდე თეატრის ფასადი სრულად დაფარულია ბანერებით, რაც მაყურებელს ამცნობს დაგეგმილი ღონისძიების შესახებ. ხოლო საახალწლოდ ქალაქის მთავარ მოედანზე ვანთავსებთ ბილბორდს. ასევე გრაფიკული აფიშები განთავსებული გახლავთ ინტერნეტ სივრცეში. პრემიერამდე კეთდება სიუჟეტები სხვადასხვა ტელევიზიისა თუ რადიო სადგურში. ასევე მარკეტინგის სამსახური ბათუმის ყველა სკოლასა თუ სკოლამდელ დაწესებულებებში აკრავს აფიშებს. საპრემიერო აფიშების რაოდენობა 100-ს აღემატება, ასევე ბანერები თეატრის ფასადისთვის. სხვადასხვა დაწესებულებისათვის დაბეჭდილი აფიშების რაოდენობა 50 ცალს შეადგენს. ტირაჟი არ გახლავთ დიდი, რადგან ბილეთის რეალიზების პრობლემა არასოდეს გვექონია.
- **რამდენდ ხშირად იყენებთ რეკლამას და რა სახის?**
- მხოლოდ საპრემიერო სპექტაკლის გამოშვებისას ვიყენებთ ბეჭდურ რეკლამას. სატელევიზიო ფასიან რეკლამას არ ვიყენებთ.
- **თქვენი აზრით, როგორ უნდა გაიზარდოს მაყურებლის ინტერესი თეატრის მიმართ? თვლით თუ არა, რომ სარეპერტუარო პოლიტიკაც არის გადასახედი, დასახვეწი, მაყურებლის ინტერესებზე და მოთხოვნაზე მოსარგები? როგორ უნდა განისაზღვროს სარეპერტუარო პოლიტიკა? რა უნდა იყოს რეპერტუარის შედგენისას პრიორიტეტული?**
- რა თქმა უნდა, სარეპერტუარო პოლიტიკას მუდმივად განახლება სჭირდება, მუდმივად უნდა იყოს საზოგადოების მოთხოვნა გათვალისწინებული კონკრეტული თემების აქტუალურობის შესახებ. ჩვენს თეატრში ყოველ წელს, ჩვენი ბიუჯეტიდან გამომდინარე, 8 ახალი სპექტაკლის დადგმას ვახერხებთ. აქედან ოთხი, თოჯინური

საბავშვო სპექტაკლია, ერთი საახალწლო მუსიკალური სპექტაკლი და სამი მოზარდთა თემატიკაზე გათვლილი სპექტაკლი, რომელსაც ხშირად სხვადასხვა მოწვეული რეჟისორები დგამენ. ხშირად სპექტაკლის თემატიკა წინასწარ შერჩეულია სკოლის მოსწავლეების და საბავშვო ბაღის აღსაზრდელების მოთხოვნების შესაბამისად. ჩვენთვის პრიორიტეტულია რეპერტუარში მეტი სანახაობრივად კარგი მაღალმხატვრული ღირებულების სპექტაკლების შექმნა. ასევე პრიორიტეტულია თოჯინების თეატრში მარიონეტული სპექტაკლების შექმნა და ამ დარგის პოპულარიზაცია.

- **რა პოლიტიკას ახორციელებთ გაყიდვების, პროდუქტის კომერციალიზაციის კუთხით?**
- პროდუქციის გაყიდვის მიზნით ვიყენებთ სატელეფონო და ფეისბუქ შეტყობინებებს, მაგრამ ძირითადად ობიექტზე მისვლას და ანოტაციას, რასაც ძალიან კარგი შედეგი აქვს.
- **გაქვთ თუ არა შემუშავებული სტრატეგია, როგორ გაიყიდოს პროდუქტი?**
- ჩვენი პროდუქტის რეალიზება უპირველესად აჭარის მასშტაბით არსებული სკოლები და სკოლამდელი დაწესებულებების ხარჯზე ხდება. ამიტომ პრიორიტეტულია მეტი შემოსავლის მოზიდვა ამ უკანასკნელის ხარჯზე, შესაბამისად ახალი პროდუქცია ყოველთვის არის მათთვის ხელმისაწვდომი. სტრატეგიულადაც სპექტაკლების განრიგი მორგებულია მათზე. ხოლო ღია სალაროზე ძირითადად პროდუქტი ხელმისაწვდომია შაბათს და კვირას. კორპორატიული გაყიდვებისთვის ხშირად ვაწყობთ ღია კარის დღეებს, ექსკურსიებს თეატრის შენობაში, ვაწყობთ შეხვედრებს მსახიობებთან და გვაქვს მაქსიმალური ჩართულობა მათთან, რაც განაპირობებს კიდევ ახალი სპექტაკლის გაყიდვას.
- **თქვენი აზრით, დაკვირვებით და გამოცდილებით, მაყურებლის ნაკლებობა რა ფაქტორით არის განპირობებული? სოციალური სიდუხჭირე? ინფორმაციის ნაკლებობა წარმოდგენების შესახებ? არასტაბილური გარემო?**
- ჩვენს თეატრს, მაყურებლის პრობლემა არ აქვს, მაგრამ ზოგადად თეატრის მიმართ ნაკლები ინტერესი ინფორმაციის ნაკლებობაცაა და სარეპერტუარო პოლიტიკაც.
- **პიარისთვის რა ხერხებს (გზებს), საშუალებებს (პრესა, ტელევიზია, სოც მედია) და მეთოდებს (მეთოდოლოგიას) იყენებთ მაყურებლის მოსაზიდად?**
- ჩვენ არ ვიყენებთ ფასიან სატელევიზიო რეკლამას. თუმცა რეგიონში არსებულ მედიასაშუალებებს ყოველთვის სისტემატიურად ეგზავნებათ პრესრელიზი და პროგრამა დაგეგმილი ღონისძიებების შესახებ. ხშირად ვართ ტელეგადაცემების სტუმრები და ამით ვაცნობთ ჩვენს თეატრს ახალ პუბლიკას.

- ტურისტული რესურსის მობილიზება თუ გიცდიათ, რა მეთოდით, რა ხერხებით?
- ტურისტებთან ურთიერთობაში მარკეტინგული მეთოდი არ გამოიყენება.
- **ესწრებიან თუ არა უცხოელები სპექტაკლებს, აწარმოებთ თუ არა სტატისტიკას, როგორ ხვდებიან უცხოელები თქვენს თეატრში და რა კატეგორიის სპექტაკლებზე?**
- გვიან გაზაფხულზე, როცა ქალაქს სტუმრობენ ტურისტები, ხშირად ისინი ათვალისწინებენ თეატრის შენობას და ესწრებიან დაგეგმილ სპექტაკლებს, ძირითადად თოჯინურს და მარიონეტულს, თუმცა მათი რიცხვი არც თუ ისე დიდია, ხშირად უცხოელი მაყურებელი თეატრს სტუმრობს ქალაქში დაგეგმილი ფესტივალების ფარგლებში.
- **მუშაობს თუ არა თეატრი ზაფხულის პერიოდში? რა ინტენსივობით მართავთ სპექტაკლებს, კვირაში რამდენჯერ?**
- ზაფხულის პერიოდში თეატრი გადის შვებულებაში, თუმცა აგვისტოს დასაწყისამდე ჩვენთან ჩვეულებრივ იმართება წარმოდგენები, რა თქმა უნდა, მცირე შემადგენლობით, გვიწევს გასვლითი სპექტაკლებიც, შემდგომ დასი მიემგზავრება ხოლმე საგასტროლოდ. ასევე არ არსებობს მოთხოვნა ზაფხულის პერიოდში, რადგან ჩვენი მუდმივი მაყურებელი მიემგზავრება ქალაქიდან დასასვენებლად.
- **რამდენად საჭიროა საერთაშორისო კონტაქტები და რისთვის? იყენებს თუ არა არსებულ კონტაქტებს თეატრი?**
- ჩვენთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ჩვენი პროდუქცია იხილოს სხვა ქვეყნის მაყურებელმა, შესაბამისად, პრიორიტეტულიც კი არის ქვეყნიდან გასვლა სხვადასხვა ფესტივალზე. ჩვენ წინასწარ ვადგენთ საგასტროლო გეგმას, თუ სად გაემგზავრება თეატრი მთელი წლის განმავლობაში, ხშირად ეწყობა საგასტროლო ტურნე და დასი მიემგზავრება სპექტაკლით. ვდებთ არსებობის შემთხვევაში სხვადასხვა ქვეყნის თეატრებთან მემორანდუმებს, ვმონაწილეობთ მათ მიერ ორგანიზებულ თეატრალურ კვირეულებში. ჩვენთვის უმნიშვნელოვანესია ქართული თეატრალური კულტურის გატანა ქვეყნის ფარგლებს გარეთ.
- **როგორ გესახებათ საერთაშორისო კონტაქტების დამყარება, რა ღონისძიებებს ატარებთ ამ მიმართულებით?**
- ვცდილობთ დავუმეგობრდეთ ევროპულ თეატრალურ გაერთიანებებს, წინასწარ ვგზავნით აპლიკაციებს, საქმიან წერილებს და ველოდებით ორმხრივ ურთიერთობებს. პიარ სამსახური მთელი წლის განმავლობაში მსოფლიოს 100 ზე მეტ ფესტივალს უგზავნის ჩვენი პროდუქციის რიდერს, საიდანაც ვარჩევთ საუკეთესოს და ვგეგმავთ გასტროლებს. ვიყენებთ ქვეყანაში დაგეგმილ

ფესტივალებს, შოუქეისის საშუალებით ვცდილობთ თავი გავაცნოთ უცხოურ თეატრებს. ვამზადებთ საიმიჯო ვიდეოებს და საშუალების შემთხვევაში ვაჩვენებთ უცხოურ დელეგაციებს ჩვენს პროდუქციას. ხშირ შემთხვევაში კი ჩვენი საერთაშორისო კონტაქტების მოძიება ელექტრონული სახისაა.

- **რამდენად საინტერესოა თქვენი თეატრი უცხოეთში? რაში ხედავთ ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების უნიკალურობას?**
- ჩვენი პროდუქცია ყოველთვის დიდ ოვაციებს იწვევს უცხოეთში, ვცდილობთ წავიღოთ ქართული პროდუქტი, სადაც ჩვენი კულტურის თავისებურებები იგრძნობა, მაყურებლისათვის უცხო ემოციასა და აღფრთოვანებას იწვევს, რაც შემდგომ ნომინაციებში აისახება ხოლმე. ჩვენი ტემპერამენტი, სიუჟეტი, მუსიკა ანსამბლურობა, მათთვის განსაცვიფრებელია და ხშირად იწვევს სენტიმენტებს. ჩვენი ნებისმიერი გასტროლი ყოველთვის ანშლაგით და ოვაციებით სრულდება.
- **რაზეა მოთხოვნა უცხოეთში? (როგორ სპექტაკლზე, ჟანრზე? არავერბალურ დადგმაზე? საგასტროლო ჯგუფის წევრების რაოდენობაზე?)**
- ჩვენი სპეციფიკიდან გამომდინარე, მოთხოვნა ქართულ პროდუქციაზე გახლავთ არავერბალურ დადგმებზე, რა თქმა უნდა, უფრო მეტია, რადგან ენობრივი ბარიერი თითქმის ირიცხება. ჟანრობრივად დიდი მნიშვნელობა არ ენიჭება პროდუქტს, თუ ის ქმედითია და არავერბალური.
- **რა ზარალი მიაყენა პანდემიამ თეატრს კომერციალიზაციის და ინტერნაციონალიზაციის თვალსაზრისით? არის თუ არა დათვლილი ზარალი?**
- უდიდესი ზარალი მიადგა ჩვენს თეატრს პანდემიის პერიოდში, განუღდა საკუთარი შემოსავლები, რაც დაახლოებით 2019 წელს 260 000 ლარი გახლდათ, გაუქმდა დაგეგმილი პრემიერები, გაჩერდა ხელშეკრულებები მოწვეულ რეჟისორებთან. დაიხურა საბავშვო თეატრალური სტუდია. გაუქმდა გასტროლები. დასი და სრულიად შემოქმედებითი ჯგუფი, ასევე ადმინისტრაცია გადავიდა მუშაობის დისტანციურ რეჟიმზე, რამაც გამოიწვია უარყოფითი შედეგები. თეატრში დაბრუნების შემდგომ, აღსადგენი იქნება ყველა სარეპერტუარო სპექტაკლი, განახლდება მუშაობა, თუმცა მცირე ბიუჯეტით. შეიცვალა საკუთარი შემოსავლების წლიური გეგმა და იგი შეადგენს ძველი გეგმის მეოთხედს.



თენგიზ ხუცია

ფოთის ვალერიან გუნias სახელობის პროფესიული სახელმწიფო დრამატული თეატრის დირექტორი, იურისტი, ეკონომისტი.

- შეიძლება თუ არა თეატრი, როგორც ინსტიტუცია, იყოს კომერციული?
- კი, რა თქმა უნდა, შესაძლებელია. მიუხედავად იმისა, რომ ქართული თეატრი არ არის განსხვავებული სხვა თეატრებისგან მაინც აქვს ის რესურსი, რომ იყოს კომერციული.
- კომერციალიზაციის რა შესაძლებლობა აქვს იმ თეატრს, რომელსაც თქვენ ხელმძღვანელობთ?
- ფოთის თეატრი არ არის გამონაკლისი სხვა ქართული თეატრებისგან, თუმცა წლების განმავლობაში ვცდილობდით, რომ ის ყოფილიყო ცოტათი მაინც განსხვავებული სხვა ქართული თეატრებისგან.
- რა კრიტერიუმებით ადგენთ ბილეთის ღირებულებას?
- ხარისხის მიხედვით (აერთიანებს მომდევნო კითხვასაც) ვინ ჯგუფი, რა ჯგუფი, რა მასალაა და რა ხარისხია... ამის მიხედვით დგინდება ბილეთის ფასი.
- თქვენი აზრით, რაზეა დამოკიდებული ბილეთის ფასი?...
- აბსოლუტურად ყველაფერზეა დამოკიდებული ბილეთის ფასი.
- თქვენი აზრით რას მოჰყავს მაყურებელი თეატრში, რა იყიდება ყველაზე მეტად?
- რა ინტერესსაც გააჩენ, ამის მიხედვით მოდის და მოსწონს, ან არ მოსწონს სპექტაკლი მაყურებელს.
- პანდემიის პირობებში თუ გიცდიათ ბილეთების გაყიდვა და თუ არ გიცდიათ, რატომ?
- იქიდან გამომდინარე, რომ ფოთის თეატრს არ აქვს შენობა 2005 წლიდან დღემდე, მესამე ეტაპია უკვე და იგივე ხდება. ჩვენ რეალურად ზაფხულში მხოლოდ დისტანციური პროდუქტის მიწოდებაზე ვიყავით გადასული.

- **გარდა ბილეთების რეალიზაციისა, კომერციალიზაციის რა პოტენციალი აქვს თეატრს?**
- თეატრი დიდი ხანია მუშაობს უცხოელებთან ერთად, ვმუშაობთ სხვადასხვა პროექტზე სხვადასხვა მიმართულებით, რაც შესაბამისად აისახა თეატრის შემოსავალზეც, თუმცა ამ პანდემიამ რაღაცნაირად დაგვხია უკან.
- **იკვლევთ თუ არა მაცურებელს?...**
- 2017-18 წლებში ფოთის თეატრში გაჩნდა სივრცე, რომელსაც დაერქვა თეატრის მოყვარულთა კლუბი, სადაც ძალიან წარმატებული და ნიჭიერი ბავშვები იყვნენ, სწორედ ეს ჯგუფი მუშაობდა ამ გამოკითხვებზე სპექტაკლის დაწყებამდე, სპექტაკლის დასრულების შემდეგ. სანამ სპექტაკლი დაიწყებოდა ხვდებოდნენ რეჟისორს და მსახიობებს, თუ იყო შესაძლებლობა დრამატურგსაც, სპექტაკლის დასრულების შემდეგ კი მაცურებელს. შემდგომ ამუშავებდნენ ინფორმაციას და ეს ახალგაზრდები უკვე დასრულებული კვლევების შედეგებს გვაწვდიდნენ.
- **რა სეგმენტის მაცურებელი დადის თეატრში და რა აინტერესებთ?**
- თანამედროვე მაცურებელს აინტერესებს თანამედროვე პროდუქტი. ქართულ თეატრს შესაბამისად აინტერესებს, მხოლოდ ქართული თეატრი გასული საუკუნის, რაც შეცდომაა, ჩემი აზრით, 21-ე საუკუნეში მაცურებელს უნდა შესთავაზო ახალი თეატრი. ძველიც შეიძლება, მაგრამ მე ვუჭერ მხარს, რომ ქართული თეატრი გახდეს თანამედროვე.
- **2018-2019-2020 წლებში რა კვლევები ჩაატარეთ მარკეტინგის და საერთაშორისო ურთიერთობების სამსახურმა?**
- ნაწილობრივ პასუხი ამ კითხვაზე უკვე გაგეცით, ამ ჯგუფს ხელმძღვანელობდა თეიმურაზ ქავთარაძე და ზაზა ჭანტურია. ვატარებდით კვლევებს რომლის მიზნი იყო დაგვედგინა - რა ხდება გარე სამყაროში. გვექონდა სურვილი, რომ გავმხდარიყავით მსოფლიო თეატრის ნაწილი და ამ მიმართულებით ჩვენ დღემდე ვცდილობთ ვიმუშაოთ.
- **რა მარკეტინგულ პროდუქტს ქმნის თქვენი თეატრი მაცურებლის მოსაზიდად?...**
- ამ მიმართულებით, რა თქმა უნდა, ვმუშაობთ, აქ მარტო აფიშა და რეკლამა არ იგულისხმება, ბანერი, სოციალური ქსელი, სატელევიზიო საშუალებები, ვურეკავდით ადამიანებს შემთხვევითობის პრინციპით და ადრესატს ვისაც უკავშირდებოდნენ ეპატიჟებოდნენ თეატრში და ატყობინებდნენ, რომ რამდენიმე დღეში არის პრემიერა.
- **რამდენად ხშირად იყენებთ რეკლამას?**
- თითქმის ყოველთვის, როდესაც ახალ პროდუქტზე ვმუშაობთ.

- **თქვენი აზრით, როგორ უნდა გაიზარდოს მაცურებლის ინტერესი თეატრის მიმართ?**
- მაცურებლისთვის ინტერესის გაზრდა შეიძლება, მხოლოდ და მხოლოდ საინტერესო პროდუქტით. სარეპერტუარო პოლიტიკა მართო ფოთის თეატრში არა, ყველგან გადასახედია, იმიტომ, რომ ქართულმა თეატრმა მაცურებელი დაკარგა.
- **რა პოლიტიკას ახორციელებთ გაყიდვების, პროდუქტის კომერციალიზაციის კუთხით?**
- პირველი ამოცანა არის, რომ დაიდოს კარგი პროდუქტი, რომ ამის, შემდეგ ჩვენ შევძლოთ გაყიდვა, იმიტომ, რომ შეიძლება გაყვიდოთ და მერე მოვიდეს მაცურებელი და ნახოს ისეთი პროდუქტი, რომელიც საერთოდ არ უნდა გაგვეყიდა, ეს ნიშნავს იმას, რომ შენ რაც არ უნდა შესთავაზო, რადგან ნახა შენი ცუდი პროდუქტი, ვეღარ გაყიდი.
- **თქვენი აზრით დადაკვირვებით მაცურებლის ნაკლებობა რა ფაქტორით არის განპირობებული, სოციალური სიდუხჭირე, ინფორმაციის ნაკლებობა წარმოდგენების შესახებ, არასტაბილური გარემო?**
- ერთი, მეორე და მესამეც, მაგრამ მთავარი ამიზეზი მაცურებლის ნაკლებობისა არის არასწორი სარეპერტუარო პოლიტიკა და სპექტაკლების დაბალი მხატვრული ხარისხი.
- **ტურისტული რესურსების მობილიზება თუ გიცდიათ?**
- ფოთის თეატრი ზაფხულშიც მუშაობს და ჩვენი თეატრი არის მასპინძელი რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის და აქ ბევრი უცხოელი გვყავს. ისედაც, თუ არიან ტურისტები ფოთში აუცილებლად მოდიან თეატრში.
- **ესწრებიან თუ არა უცხოელები სპექტაკლებს, აწარმოებთ თუ არა სტატისტიკას, როგორ ხვდებიან უცხოელები თქვენს თეატრში და რა კატეგორიის სპექტაკლებზე?**
- აფიშების, ბანერების და სოციალური მედიის საშუალებით, ტელევიზიით არ იღებს ინფორმაციას ტურისტი, იგი იღებს ინფორმაციას ბანერებით რადგან თვალსაჩინო ადგილას დგას თეატრი.
- **რამდენად საჭიროა საერთაშორისო კონტაქტები და რისთვის?**
- დიახ საჭიროა და 2007 წლიდან ფოთის თეატრი არის ITI-ის წევრი, სწორედ ამან მოგვცა საშუალება, რომ ფოთის თეატრი ერთ-ერთი წარმატებულია დღეს საქართველოში, რომელსაც აქვს ძალიან საინტერესო ურთიერთობები და რეგიონულ თეატრებში ყველაზე მეტი კოპროდუქცია აქვს შექმნილი, ფოთის თეატრს ძალიან ბევრი გასტროლი აქვს განხორციელებული და ბევრ საერთაშორისო ფესტივალში აქვს მონაწილეობა მიღებული. ამ მიმართულებით ჩვენ ვაგრძელებთ მუშაობას.

- **რამდენად საინტერესოა თქვენი თეატრი უცხოეთში?**

- ალბათ, საინტერესოა, სწორედ ამიტომ გვქონდა ბევრი გასტროლი, მაგალითად, 2018 წელს, როდესაც თეატრში იყო რემონტი, ჩვენ აქცენტი გავაკეთეთ გასტროლებზე და დაახლოებით 16 ქვეყანაში ვიმყოფებოდით. კიდევ ერთი სპექტაკლი - „ფიროსმანი“ (რეჟ. ელენე მაცხოვნაშვილი) გავაკეთეთ, რომელსაც მომდევნო წელს 14 საერთაშორისო მოწვევა ჰქონდა, აქედან 3-ში მივიღეთ მონაწილეობა დანარჩენში არა და ვერა.

- **რაზეა მოთხოვნა უცხოეთში?**

- რაც უფრო კომპაქტურია ჯგუფი, მით უფრო ადვილია პროდუქტის მიყიდვა სხვადასხვა ფესტივალზე, ასევე, ენობრივი ბარიერის გამო, უფრო კარგად, არავერბალური სპექტაკლები იყიდება. ქართულად როდესაც მიდის სპექტაკლი, ძალიან უჭირს უცხოელ მაყურებელს აღქმა, თუნდაც წარმოდგენას ახლდეს სუბტიტრები.

- **რა ზარალი მიაყენა პანდემიამ თეატრს კომერციულიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის თვალსაზრისით?**

- პანდემიამ ზარალი მიაყენა ამას ვერ გეტყვით. იმის თქმა შემიძლია, რომ ქართულმა თეატრმა თუკი ნაბიჯები არ გადადგა და ახალ რეღსებზე არ გადავიდა, ამ ზარალის დათვლა მოგვიწევს მოგვიანებით და ეს ზარალი იქნება დიდი, რომელსაც, ალბათ, ვერც დავთვლით. ამიტომ, ქართული თეატრი და მათ შორის ფოთის თეატრიც უნდა გადაიქცეს ძალიან მონდომებულ, სიახლეებისკენ ორიენტირებულ თეატრად.



ბექა ჯუმუტია

რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის გენერალური მენეჯერი, მსახიობი.

- შესაძლოა თუ არა ფესტივალი იყოს კომერციული ინსტიტუცია?
- საქართველოში ყველა არსებული ფესტივალი (თეატრალური, მუსიკალური) ამტკიცებს ამის შეუძლებლობას. შესაცვლელია კულტურის პოლიტიკა და შესამუშავებელია ახალი სტრატეგიები თუნდაც იმისთვის, რომ შემოქმედებითი ინდუსტრია გახდეს კომერციული.
- აქვს თუ არა ფესტივალს იმის პერსპექტივა რომ გახდეს კომერციული გარკვეული თვალსაზრისით?
- მეტ-ნაკლებად, ალბათ, მეტად თეორიული, ვიდრე პრაქტიკული.
- კომერციალიზაციის რა პოტენციალი აქვს იმ ფესტივალს, რომელსაც თქვენ ხელმძღვანელობთ?
- ამ ეტაპისთვის, ფესტივალის ამ ფორმატში, შანსები და პოტენციალი მინიმუმამდეა დაყვანილი.
- რა კრიტერიუმით ადგენთ ბილეთის ღირებულებას?
- რეგიონებში მოსახლეობის სოციალური მდგომარეობისა და კულტურისადმი ჯერ კიდევ ნეიტრალური ინტერესის გათვალისწინებით. ვცდილობთ მეტი მაყურებლის მოზიდვას, ვიდრე ბილეთის ფასის გამო აუდიტორიის დაკარგვას.
- რა კატეგორიების/კრიტერიუმების მიხედვით დგება ბილეთის ფასი ამა თუ იმ სპექტაკლზე?
- ჩვენს ფესტივალზე ბილეთების ფასი სტანდარტულია, და ყველასთვის ხელმისაწვდომი.
- თქვენი აზრით, რაზეა დამოკიდებული ბილეთის ფასი? სპექტაკლის ხარისხზე, თემატიკაზე, რეჟისორზე, მონაწილე მსახიობებზე?
- დღევანდელი მოცემულობა, დაკვირვების შედეგად, იძლევა საერთო სურათს: ხშირად საშუალო ხარისხის სპექტაკლზე (რეჟისორული ნამუშევრით), თუ იქ პოპულარული, ან ძალიან ნიჭიერი მსახიობები თამაშობენ - მაყურებელი მსახიობისთვის დადის; ასევე, შედარებით

ნაკლებად, მაგრამ სახელოვანი რეჟისორების სპექტაკლზეც დიდია მაყურებლის ინტერესი - ზოგჯერ სპექტაკლის, ან მსახიობების თამაშის ხარისხის მიუხედავად.

- **თქვენი აზრით, რას მოჰყავს მაყურებელი, თქვენი დაკვირვებით რაზეა მოთხოვნა, რა იყიდება ყველაზე უკეთ?**
- ხშირად მსახიობს, ასევე სპექტაკლის ჟანრს (ხშირად კომედია, მიუზიკლი), ზოგჯერ რეჟისორს.
- **პანდემიის პერიოდში თუ გიცდიათ ბილეთის გაყიდვა და რა საშუალებით? თუ არ გიცდიათ რატომ?**
- არ გვიცდია, ვინაიდან ღია სივრცის ფორმატი არ იძლეოდა ამის საშუალებას.
- **გარდა ბილეთების რეალიზაციისა, კომერციალიზაციის რა პოტენციალი აქვს ფესტივალს, რომელსაც ხელმძღვანელობთ. სხვა რა წყაროებით შეიძლება შემოსავლების გაზრდა, თქვენ რა ხერხებს იყენებთ ან აპირებთ გამოიყენოთ მომავალში? გაქვთ თუ არა სტრატეგია, გეგმა?**
- მსგავსი პერსპექტივების წამოწევა-გააქტიურება მხოლოდ ფესტივალის ფორმატის შეცვლის შედეგად გვესახება.
- **იკვლევთ თუ არა მაყურებელს, მათ ასაკს, გემოვნებას, ინტერესებს და რა მეთოდებით (ზეპირი გამოკითხვა, დაკვირვება, სოციალური გამოკითხვა და ა.შ.)**
- სპეციალური ინტერაქტივების გარეშე, განვლილმა ექვსმა წელმა დააგროვა ის გამოცდილება, რომელიც იძლევა ერთგვარი შეჯამების საშუალებას: რეგიონის მაყურებელი ორიენტირდება კომიკურ, ან ყოფით თემატიკაზე, ხშირად კი იაფფასიან პროდუქტზეც, რომელიც თავისუფალია ფსიქოლოგიურ-ინტელექტუალური კონცეპტისაგან.
- **რა სეგმენტის მაყურებელი დადის ფესტივალზე და რა აინტერესებს თანამედროვე მაყურებელს?**
- რეგიონებში თეატრით დაინტერესებულ მაყურებელთა ასაკი და სეგმენტი ჭრელი და მრავალფეროვანია (თუმცა რაოდენობრივად მცირე), ის დამოკიდებულია თავად იმ ქალაქის ზოგად კულტურულ ხედვებზე, ან უშუალოდ ადგილობრივი თეატრის სტრატეგიაზე.
- **რა მარკეტინგულ პროდუქტს ქმნის თქვენი ფესტივალის მაყურებლის მოსაზიდად? (აფიშა? (რა რაოდენობით ბეჭდავთ), რეკლამა? (რა ტიპის საინფორმაციო საშუალებებში?), ბილეთების კორპორატიული გავრცელება? (რა რაოდენობით), სხვა?)**
- საფესტივალო ქალაქში აფიშებისა და ბანერის გავრცელება; ფეისბუქ პოსტები, ფესტივალის ოფიციალურ გვერდზე.
- **რამდენად ხშირად იყენებთ რეკლამას და რა სახის?**
- წინასაფესტივალო სამზადისში სარეკლამო პოსტებითა და ანონსით აქტიურდება ფესტივალის ფეისბუქგვერდი.

- თქვენი აზრით, როგორ უნდა გაიზარდოს მაყურებლის ინტერესი ფესტივალის მიმართ?
- ერთიანისტრატეგიამასპინძელი ქალაქის, თეატრისა და ფესტივალის მხრიდან. ქალაქმა უნდა დააინტერესოს მოსახლეობა საკუთარ მუნიციპალიტეტში გამართული ღონისძიების მნიშვნელობით, თავადაც უნდა ჩაერთოს მის პიარში და საკუთარი ინტერესით მისცეს საზოგადოებას, თანამოქალაქეებს მაგალითი.
- რა პოლიტიკას ახორციელებთ გაყიდვების, პროდუქტის კომერციალიზაციის კუთხით?
- მხოლოდ რეკლამის ზემოჩამოთვლილი სახეებით.
- თქვენი აზრით, დაკვირვებით და გამოცდილებით, მაყურებლის ნაკლებობა რა ფაქტორით არის განპირობებული? სოციალური სიდუხჭირე? ინფორმაციის ნაკლებობა წარმოდგენების შესახებ? არასტაბილური გარემო?
- ზოგადი ეკონომიკური ფონი; სახელმწიფოსაგან ნაკლებად გამოჩენილი ინტერესი კულტურის, როგორც ნაკლებად სტრატეგიული პროდუქციის მიმართ. ასევე აისახება მოსახლეობის დამოკიდებულებაზე; ასევე ინფორმაციის ნაკლებობაც.
- პიარისთვის რა ხერხებს (გზებს), საშუალებებს (პრესა, ტელევიზია, სოც მედია) და მეთოდებს (მეთოდოლოგიას) იყენებთ მაყურებლის მოსაზიდად?
- პრესა, ტელევიზია, სოც.მედია.
- ტურისტული რესურსის მოზილიზება თუ გიცდიათ, რა მეთოდით, რა ხერხებით?
- ტურიზმის ჩართვა ფესტივალში ჩვენი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზანია. ფესტივალი უცხოელ მონაწილეებსა და ქართველ სტუმრებსაც გათვლილი. ფესტივალი მუდმივად თავად ადგენს და უზრუნველყოფს ტურისტულ მარშრუტებს. გარდა ამისა, სპეციალურად, მუდმივად ტურისტულად აქტიურ, მიმზიდველ ლოკაციებსა და სეზონზე იმართება.
- ესწრებიან თუ არა უცხოელები ფესტივალის სხვა სპექტაკლებს?
- სპექტაკლების მიმართ გაძლიერებული ინტერესი, სწორედ, რომ უფრო უცხოელებშია.
- წელიწადის რომელ დროს იმართება თქვენი ფესტივალი და რა კრიტერიუმით შეარჩიეთ წელიწადის ეს დრო? რატომ?
- საფესტივალო სეზონია ზაფხული. 1 - დასვენების პერიოდი, 2 - ტურისტული სეზონი, 3 - საფესტივალო ლოკაცია ძირითადად საზღვაო ქალაქი, ან ისტორიული ძეგლებია, 4 - საქართველოში ძირითადად ეს სეზონი თავისუფალია კულტურული (განსაკუთრებით თეატრალური) აქტივობებისაგან.

- **რამდენად საჭიროა საერთაშორისო კონტაქტები და რისთვის? იყენებს თუ არა არსებულ კონტაქტებს ფესტივალი?**
- საერთაშორისო კონტაქტები ფესტივალისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. დიალოგები ხელს უწყობს პროცესების განვითარებას, ჩაკეტილისივრცის გარღვევასა და სახლეების მიღება-დამკვიდრებას. ჩვენი ფესტივალი ინტენსიურად სარგებლობს ამ პრივილეგიით.
- **როგორ გესახებათ საერთაშორისო კონტაქტების დამყარება, რა ღონისძიებებს ატარებთ ამ მიმართულებით?**
- უცხოელი თეატრალების (მსახიობების, რეჟისორების, კრიტიკოსების, ფესტივალის ხელმძღვანელების) სტუმრის, დამკვირვებლის სახით მოწვევა, დისკუსიებში ჩართვა, მათგან რეკომენდაციის მიღება, გაცვლითი პოლიტიკა.
- **რამდენად საინტერესოა თქვენი ფესტივალი უცხოეთში?**
- წლების განმავლობაში ფესტივალმა შეიძინა არაერთი მეგობარი, რომლებიც მუდმივად გამოთქვამენ ინტერესს ფესტივალში მონაწილეობაზე, სტუმრის რანგში მოწვევაზე; ამასთან, საფესტივალო პროდუქტის სახით, ხშირია შემოთავაზებებიც.
- **რა ზარალი მიაყენა პანდემიამ თეატრს კომერციალიზაციის და ინტერნაციონალიზაციის თვალსაზრისით? არის თუ არა დათვლილი ზარალი?**
- ზარალის დათვლა ალბათ თეატრებისა და შესაბამისი სამინისტროს პრეროგატივა და ფუნქციაა. შეიძლება ითქვას, ცხოვრება, შემოქმედებითი პროცესი გაჩერდა, რაც არტისტისთვის უმძიმესი სტრესი და ტრაგედიაა. ზარალი, უპირველესად მორალურ-ფსიქოლოგიური ტრავმაა.



ოთარ ქათამაძე

ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალის დამფუძნებელი და სამხტვრო ხელმძღვანელი, მსახიობი, რეჟისორი, დრამატურგი.

- შესაძლოა თუ არა თეატრი, როგორც ხელოვნება იყოს კომერციული ინსტიტუცია?
- რასაკვირველია შესაძლებელია, უბრალოდ ამ ყველაფერს სჭირდება სხვაგვარი ორგანიზება, დრო სჭირდება მეტი, რესურსი სჭირდება ფინანსური, იმისთვის, რომ ფესტივალი გადაეწყოს ამ რელსებზე, კომერციალიზაციისთვის უფრო მეტი ადამიანური რესურსია საჭირო, რომლის საშუალება ჩვენს ფესტივალს არ აქვს ამ ეტაპზე.
- აქვს თუ არა თეატრს იმის პერსპექტივა რომ გახდეს კომერციული?
- კი აქვს ამის პერსპექტივა, იქიდან გამომდინარე, რომ წელს ფესტივალს დაემატა ტრენინგები, ვორქშოფები ახალგაზრდა დამწყები დრამატურგებისთვის, შესაძლებელია ეს ვორქშოფები გახდეს ფასიანი, ეს, არ ნიშნავს იმას, რომ ეს იქნება ძირითადი ნაწილი შემოსავლის, უბრალოდ ეს მცირე ნაწილი იქნება, რაც მოხმარდება ფესტივალს, პოტენციალი, რა თქმა უნდა, აქვს ასევე ბილეთების გაყიდვის თვალსაზრისით, რაც შეიძლება ჩაითვალოს კომერციალიზაციად, თუმცა ჩვენ ვართ აიპი და ეს თანხები ისევ ფესტივალის განვითარებას მოხმარდება.
- ბილეთის ფასი რა კრიტერიუმებით დგინდება, რას მოჰყავს მაყურებელი ფესტივალზე?
- ეს გამომდინარეობს იქიდან თუ ფესტივალში მონაწილე რეჟისორი, ან მსახიობი, ან შემოქმედებითი ჯგუფი ითხოვს მეტს ბუნებრივია ის მსახიობი, რეჟისორი ცნობადია და აქედან გამომდინარე გაყიდვაც მაღალი იქნება, ამ ფაქტორების გათვალისწინებით დგინდება ბილეთის ფასი. ბილეთის ღირებულება იქიდან გამომდინარეობს რა სეგმენტზეა გათვლილი ფესტივალის პროგრამა. მონოდრამის ფესტივალი გათვლილია ახალგაზრდებისთვის, სტუდენტებისთვის, ეს არის ძირითადი სეგმენტი, ვინც ესწრება ჩვენს ფესტივალს

და ბილეთის ფასის დადგენაში ვიხელმძღვანელებთ ამ ფაქტორით. ჩვენი ფესტივალი არის განსხვავებული ფესტივალი სხვა ფესტივალებისგან, იმ, კუთხით, რომ ჩვენთან თხრობის ენა არის სრულიად თავისუფალი, ახლებური თავისი არსით. ჩვენ ვუყვებით მაყურებელს იმ ფორმით, რა ფორმითაც უნდა რეჟისორს, რომ წარმოიდგინოს, არ მივდივართ კომპრომისებზე, ჩვენ არ ვდგამთ სპექტაკლებს კონკრეტული ჯგუფებისთვის. ჩვენთან რეჟისორებს ეძლევათ მაქსიმალური თავისუფლება და არ ვიზღუდავთ არანაირად თავს, ანუ, ეს არის ლაბორატორიული მუშაობა, იგივე ექსპერიმენტი და როცა მაყურებელმა იცის, რომ ეს კეთდება ბათუმში, მოლოდინი დიდია. განსაკუთრებით ახალი სამეცყველო ფორმა იზიდავს ახალგაზრდებს, მათთვის არის ეს საინტერესო და მისაღები, აქედან გამომდინარე ჩვენი ძირითადი მაყურებელი ახალგაზრდობაა. თუმცა, ბოლო პერიოდში შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მაყურებელი უკვე შერეულია და უფროსი თაობაც ხშირად ესწრება ჩვენ სპექტაკლებს, რაც ძალიან სასიხარულოა.

- პანდემიის პერიოდში თუ გიცდიათ ბილეთების გაყიდვა?

- არ გვიცდია, იმიტომ, რომ არც ადრე ვყიდდით ბილეთებს, ეს არის სამომავლო გეგმა და ამიტომ არც ონლაინ გაგვიყიდია ბილეთები.

- ბილეთების რეალიზაციის გარდა, თანხების მოძიებისთვის რა სტრატეგიას იყენებთ?

- ჩვენ მომავალ წელს უკვე ხმამაღლა განვაცხადებთ იმ სპონსორებს, რომლებიც გვეყოლება. არიან კომპანიები, რომლებიც აპირებენ გარკვეული ფინანსები მოახმარონ ამ ფესტივალის განვითარებას, რაც ძალიან გვახარებს. ჩვენ სულ განვიხილავდით კომპანიებს, რომლებიც ფინანსებს ჩადებდნენ რეკლამის სანაცვლოდ და შემდეგი არის კიდევ ბილეთების რეალიზება. წლების წინ, როდესაც მონოდრამის ფესტივალი დაარსდა, ვიცოდით ვისთვის ვაკეთებდით ამას, ესენი იყვნენ ახალგაზრდები, სტუდენტები 35-40 წლამდე ასაკის მაყურებელზე გვქონდა ეს გათვლილი, თუმცა კარი ყველასთვის ღიაა. არის სპექტაკლები სადაც +18-ია და პატარებს ეკრძალებათ შემოსვლა სპექტაკლზე, სამომავლოდ გვინდა დავამატოთ საბავშვო ხაზი მონო დრამის ფესტივალს, რაც იქნება ძალიან საინტერესო.

- რა მარკეტინგულ ხერხებს იყენებთ მაყურებლის მოსაზიდად?

- წლებანდელი ფესტივალი ონლაინ ჩატარდა. მაქსიმალურად გვქონდა ათვისებული სოც.ქსელები და მათი მეშვეობით გავედით დიდი რაოდენობის მაყურებელზე, მაგალითად ერთ-ერთ სპექტაკლს ჰქონდა 180 გაზიარება 20-25 ათასი ნახვა. ამას მივალწიეთ ყოველგვარი ფასიანი რეკლამის გარეშე, მხოლოდ ფეისბუქგვერდზე განაცხადების („პოსტების“) მეშვეობით. აქედან გამომდინარე ონლაინ მუშაობა იყო ძალიან კარგი, რაც გვახარებს. წელს ფესტივალის ფეისბუქ გვერდი

ორენოვანი გახდა და ახლა ვიწყებთ ინსტაგრამის ამუშავებას, სადაც ამ ფესტივალის სპექტაკლები განთავსდება. ასე რომ არ ყოფილიყო, ჩვენ ვგეგმავდით აფიშების გაკვრას, რეკლამირებასაც და მაყურებლის მოწვევას, მაგრამ წლევანდელი წელი იმითაც იყო განსხვავებული, რომ აჭარის ტელევიზია იყო ჩვენი ფესტივალის მხარდამჭერი და ერთობლივად გავაკეთეთ. აჭარის ტელევიზიის ბადეში გავიდა ყველა სპექტაკლი, ეს მოვახერხეთ ამ პანდემიის დროს. ადრე ვაკეთებდით პატარა ვიდეო რგოლებს და ვუშვებდით აჭარის ტელევიზიით, მაგრამ წელს რადგან ეს ტელევიზია იყო ჩვენი პარტნიორი, ყველა სპექტაკლის გაშვების წინ, ანონსები გადიოდა ეთერში. ძალიან აქტუალური გახდა ჩვენთვის ვიდეო-რგოლები, რომელიც არაერთგვაროვან აზრს იწვევს და ესეც კარგია ყურადღების მისაქცევად, ასევე გარკვეულ მოლოდინს იწვევს საზოგადოებაში, რაც ძალიან გვახარებს.

- **მაყურებლის ინტერესის გაზრდას როგორ აპირებთ?**

- წლევანდელი ფესტივალი ამ კუთხით იყო ძალიან კარგი, იმიტომ, რომ მონოდრამის ფესტივალი მაყურებელს კიდევ უფრო კარგად გააცნო, გაიზარდა ფეისბუქგვერდის მომწონებლების რაოდენობა და ეს ხელს ძალიან შეგვიწყობს, როცა ცხოვრება ჩვეულ კალაპოტს დაუბრუნდება. იმედია, ამ ზაფხულისთვის მოგვეცემა საშუალება, რომ მაყურებლისთვის ვითამაშოთ ახალი სპექტაკლები და გაიზრდება მაყურებლის რაოდენობა. ბუნებრივია, საჭიროა უფრო მეტი ადამიანის ჩართვა ინფორმაციის გავრცელების კუთხით. ასევე საჭიროა მოვიზიდოთ უფრო მეტი ორგანიზაცია, რომელიც მოგვეხმარება ფესტივალის ინტერესის გაზრდაში, ძალიან მნიშვნელოვანია ფესტივალის ხარისხობრივი ზრდა, რაც ბუნებრივია პირდაპირ პროპორციულია და კავშირშია ფესტივალის დაფინანსებასთან.

- **ფესტივალის კომერციალიზაციის კუთხით რა სტრატეგია გაქვთ?**

- ჯერჯერობით სტრატეგია არ გვაქვს ამ კუთხით, იმიტომ, რომ ეს მუნიციპალური ფესტივალია და ვაკეთებთ მცირე გუნდით საზოგადოებრივ საწყისზე. ჩვენი კონცეფცია და შინაარსი არის პროცესის ხელშეწყობა, შემოქმედებითი პროცესის ხელშეწყობა და არა პროდუქტის გაყიდვა. პროდუქტის გაყიდვა მეორე ხარისხოვანია, რადგან ეს შიდა ლაბორატორიული ფესტივალია, მაგრამ ეს არ შეიძლება რომ სულ ასე იყოს. მაყურებელს გამოაქვს საბოლოო ვერდიქტი, თეატრის მკვლევრებს, კრიტიკოსებს და სფეროს წარმომადგენლებს, აქედან გამომდინარე უნდა გავხსნათ გზები ჩვენს მაყურებელთან, ასე ვთქვათ კომერციალიზაციისკენ ავილოთ გეზი. შეიძლება ეს თავიდან მცირე თანხა იყოს, ანუ ბილეთის ფასი, მაგრამ შემდგომში გაიზარდოს. ბუნებრივია, ეს ყველაფერი

დამოკიდებულია ფესტივალის დაფინანსებაზე. ფესტივალის გარდაქმნა კომერციულ ინდუსტრიად, ეს ჩვენს სამომავლო გეგმებში ჩაწერილია და ძალიან გვინდა, რომ ეს პროცესები დაიძრას.

- **გაქვთ თუ არა სტრატეგია, როგორ გაიყიდოს ფესტივალის შერჩეული პროგრამა?**

- ჩვენი ფესტივალის მთავარი არსი არის ის, რომ შედეგი რა იქნება არავინ იცის, თუმცა ჩვენ თუ გავითვალისწინებთ მაყურებლის აზრს და მის გემოვნებას მოვარგებთ პროგრამას, მაგრამ ეს არ არის ჩვენი ფესტივალის მთავარი არსი. ჩვენ ფესტივალზე შემოსული პიესებიდან მთავარია, რომ ახლებური ხედვა იყოს, რაღაც ახალი მოვისმინოთ და ეს ახალი ფორმა ვაჩვენოთ მაყურებელს. მე მგონია, რომ ეს იდუმალეობა და ინტერესი, როცა არ იცის მაყურებელმა რა შეიძლება დახვდეს კონკრეტულ სპექტაკლზე, უფრო საინტერესოა, ვიდრე წინასწარი მოლოდინები, ან ჩვენ დავიწყოთ იმის ძიება რა უნდა მაყურებელს. ერთი, ჩვენ რასაც ვაპირებთ, ეს არის საბავშვო ხაზის განვითარება, რაც მაყურებლისთვის, ბავშვებისთვის იქნება საინტერესო და ამას მივხედავთ.

- **მაყურებლის სიმცირეს რით ხსნით?**

- მაყურებლის ნაკლებობაზე განაპირობებს სხვადასხვა ფაქტორი. მაგალითად, იყო შემთხვევა, როდესაც ფესტივალმა ვერ მოასწრო ინფორმაციის გავრცელება, რადგან ხანდახან დამოკიდებულები ვართ ტენდერზე, ტენდერი, კი, ვადებში გაიწელა. 10 დღეში რა ინფორმაციის გავრცელებაც მოვასწართ, ეს იყო მხოლოდ. ამიტომ საჭიროა ინფორმაციის გავრცელება გაცილებით უფრო ადრე და ბევრ ადამიანს გავაგებინოთ, რაც გაზრდის მაყურებელთა რაოდენობას. თუმცა, არიან ავტორები ვისთანაც მაყურებელი უფრო მეტი დადის, ახალ ავტორებზე უფრო ნაკლები მოდის, მაგრამ დროთა განმავლობაში, როცა გაიცნობენ ავტორს, იზრდება მაყურებელთა რაოდენობა. ხანდახან იქიდან გამომდინარეცაა, რომ ფესტივალი ტარდება სხვადასხვა ლოკაციაზე, მაყურებელს ვერ მოუსწრია, ან ვერ მოუძებნია ეს ლოკაცია.

- **რა პიარ ტექნოლოგიებს იყენებთ?**

- პრესრელიზებს ვაგზავნით თითქმის ყველა მასმედიაში, განსაკუთრებით, დიდ ინტერესს იჩენს აჭარის ტელევიზია, ჩვენ განსაკუთრებული ურთიერთობაც გვაქვს, რადგან იგი არის ჩვენი მხარდამჭერი. განსაკუთრებით, წელს ჰქონდა კარგი შედეგი ამ თანამშრომლობას, გადაცემა - „სცენა“ - ორ გადაცემას უთმობს ხოლმე ჩვენ ფესტივალს, მაგრამ წელს 4 გადაცემა მიუძღვნა, რაც გვახარებს. ამ აქტივობამ ფესტივალის შესახებ ინფორმაცია შემოინახა ინტერნეტ სივრცეში, რაც ანალიზის საშუალებას იძლევა, იძლევა მონაწილეების აზრის გამოხატვის შესაძლებლობას და ამ

ყველაფერს ფესტივალისთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ არსებობს გადაცემა, რომელიც შენს ფესტივალზე აკეთებს რეპორტაჟს და საშუალება გეძლევს წლების განმავლობაში შეაფასო და გაანალიზო. ასევე, ჩვენ ბექდურ მედია-სთანაც ვთანამშრომლობთ, გაზეთი „ბათუმელები“, რომელიც აშუქებს ჩვენს ფესტივალს და რა თქმა უნდა, აჭარის რადიო, რომელიც იწვევს სტუმრებს და ფესტივალის ყველა ეტაპს აშუქებს. აქედან გამომდინარე, მუდმივად ხდება ფესტივალის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება. აფიშებს, რაც შეეხება, რა თქმა უნდა, ესეც მნიშვნელოვანი ნაწილია ფესტივალის პიარის კუთხით.

- ესწრებიან თუ არა უცხოელები ფესტივალს?

- ფესტივალს უცხოელები ესწრებიან. წინა წლებში არ იყო ნათარგმნი სპექტაკლები და არ არსებობდა ტიტრები, რაც დიდი დისკომფორტია. ბოლო წლებია დავიწყეთ ჩვენ ამაზე აქტიური ფიქრი და მუშაობა. მომდევნო ფესტივალები იქნება აუცილებლად ტიტრების მეშვეობით გაშვებული, რადგან ეს ფესტივალი არის საერთაშორისო, მოხდება ორ ენაზე თარგმნა ქართულად და ინგლისურად, ასევე რეკლამირებისთვის აფიშები და ყველაფერი ითარგმნება, რაც ტურისტებს ზაფხულის პერიოდში საშუალებას მისცემს ნახონ თანამედროვე ქართული დრამატურგია.

- რამდენად მნიშვნელოვანია საერთაშორისო კონტაქტები?

- საერთაშორისო კონტაქტები ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგანაც ჩვენ ფაქტობრივად იქედან ვავრცელებთ ინფორმაციას დრამატურგებთან. წელს მაგალითად 50 პიესიდან 30 პიესაზე მეტი იყო უცხოური, სხვადასხვა ქვეყნიდან გამოგზავნილი. მონაწილეობდნენ: ბრიტანეთი, უკრაინა, ბელორუსია, აზერბაიჯანი, რუსეთი, გერმანია, ავსტრია და ჩვენ ბუნებრივია, მათთან გვაქვს კომუნუკაცია. ასევე, გვაქვს სხვადასხვა თეატრებთან კომუნიკაცია და ვაწვდით ინფორმაციას, ისინი კი ავრცელებენ თემატურ ფლატფორმებზე დრამატურგების ჯგუფში, თეატრების ვებგვერდების მეშვეობით და აქედან გამომდინარე ჩვენ ვღებულობთ ახალ პიესებს. რაც შეეხება რეჟისორების მოწვევას, ეს, უკვე პირადი ნაცნობობით და კონტაქტებით ხდება. სამომავლოდ ვაპირებთ რეჟისორების მოწვევას გამოცდილების მიხედვით და აპლიკაციის მიხედვით, რომელსაც ისინი შეავსებენ და გადმოგვიგზავნიან. ვნახოთ რა შედეგებს მივაღწევთ ამ მიმართულებითაც.

- თქვენი ფესტივალი რამდენად საინტერესოა უცხოეთში?

- საბედნიეროდ საინტერესოა. მონაწილეებს ძალიან აქტიურად გააქვთ ინფორმაცია უცხოეთში, მათთვის ეს ფესტივალი არის განსხვავებული ფორმატის, რაც ძალიან მოსწონთ და ხიბლავთ ამ ფესტივალში. ბუნებრივია, უცხოელებისთვის არის საინტერესო იმიტომ, რომ

მათი პიესა ქართულ ენაზე ითარგმნება, რომელსაც ნახულობს და ეცნობა ქართველი მაყურებელი, როგორც დრამატურგს. ყოფილა შემთხვევები უცხოელი დრამატურგი და ქართველი რეჟისორი დამეგობრებულან ფესტივალის ფარგლებში და გაუგრძელებიათ შემდგომ შემოქმედებითი ურთიერთობები. ასეთი პრეცედენტი არაერთი იყო. მათთვის მნიშვნელოვანია ქართული პლატფორმა და ჩვენთვისაც ასევე მნიშვნელოვანია, რადგან მათ აქვთ საშუალება გაიტანონ საზღვარგარეთ თავიანთი შემოქმედება.

- რა ზარალი მიაყენა პანდემიამ თქვენს ფესტივალს?

- გაგიკვირდებათ და ამ გამოწვევამ ახალი გამოცდილება შეგვძინა, რადგან ყველა სპექტაკლი დისტანციურად წარმოვადგინეთ, ყველა სპექტაკლი წინასწარ გადავიღეთ და მოვამზადეთ სატელევიზიო ეთერისთვის, ამიტომაც, უფრო მეტმა მაყურებელმა გაგვიცნო და მოგვეცა შესაძლებლობა ახალი პლატფორმის ათვისების, ეს გამოცდილება ფესტივალში მონაწილეებმაც შეიძინეს.

ინტერვიუ

სახელმწიფო ინსტიტუტების ხელმძღვანელებთან
(არსებული რესურსი, განვითარების ხედვა და სტრატეგია)





თამარ გულდავა - აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს კულტურის დეპარტამენტის უფროსი 2020 წლის 8 იანვრიდან; 2020 წლის 14 დეკემბრიდან ქალაქ ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერის სათათბირო ორგანოს - სამოქალაქო მრჩეველთა საბჭოს თავმჯდომარე; 2017 წლიდან ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის, სოციალურ მეცნიერებათა დეპარტამენტის, პროფესიული

საგანმანათლებლო პროგრამების მიწვეული პედაგოგი. 2018-2019 წლებში იყო - „საჯარო და კერძო ადმინისტრირების კვლევის და მონიტორინგის ცენტრი“ - ხელმძღვანელი. 2015-2020 წლებში ხელმძღვანელობდა „აჭარის კულტურის სააგენტოს“ და საზოგადოებას „ქალები ძლიერი რეგიონისთვის“. ორგანიზაცია ახორციელებს კულტურული ღონისძიებების ინიცირებას და ორგანიზებას ბათუმში. ა(ა)იპ-ის ბაზაზე თავდაპირველად შეიქმნა ბათუმის „ქალთა კლუბი“, შემდგომში გადაკეთდა საზოგადოებად „ქალები ძლიერი რეგიონისთვის“, რომელიც აქტიურადაა ჩართული ქალაქის კულტურული და საგანმანათლებლო ღონისძიებების ორგანიზების პროცესში. (ქალთა ორგანიზაციის მიზანია ჯერ უცნობი ნიჭიერი, ხელოვანი ქალბატონების ნიჭის გაცნობა ფართო საზოგადოებისთვის და ხელის შეწყობა მათი პოპულარიზაციასთვის. ორგანიზაციის წევრები ქალაქის ცნობილი და ასევე უცნობი ქალბატონები არიან - ორგანიზაციაში დაახლოებით 500 ქალია). 2013-2014 წლებში მოღვაწეობდა ბათუმის სახელმწიფო მუსიკალურ ცენტრში რეჟისორად, სცენარისტად, წამყვანად. 2011-2013 წლებში მუშაობდა კომპანიაში PepsiCo სტრატეგიული ბრენდ-კომუნიკაციების მთავარ მენეჯერად აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში. 2005-2011 წლებში იყო კომპანია Wimm-Bill-Dann-ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი. 2003-2004 წლებში აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მეთაურის პრესსამსახურის უფროსი, პრესმდივანი. ასევე იყო აჭარის ტელევიზიის საინფორმაციო გადაცემების წამყვანი, საავტორო გადაცემების ავტორი და წამყვანი კულტურის სფეროში, მეტყველების პედაგოგი ბათუმის № 1 საჯარო სკოლაში, აჭარის ტელევიზიის საინფორმაციო სამსახურის კორესპონდენტი, აჭარის ტელევიზიის საინფორმაციო სამსახურის სტილისტ-რედაქტორი, გაზეთ „აჭარის“ კორესპონდენტი.

სწავლობდა ბათუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ისტორიის სპეციალობაზე, ბათუმის ხელოვნების უნივერსიტეტის ტელე-

რადიო ჟურნალისტიკის სპეციალობაზე, საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტის დოქტურანტურაში ბიზნესტექნოლოგიების მიმართულებაზე. გავლილი აქვს შემდეგი კურსები და ტრენინგები: ზურაბ ჟვანიას სახელობის სახელმწიფო ადმინისტრირების სკოლაში ტრენინგი - „მოხელის მენეჯერული უნარები“, სსიპ საჯარო სამსახურის ბიუროში - „მართვა და ლიდერობა საჯარო სამსახურში“, კომპანია „პეპსიკოში“ გაიარა ტრენინგი „კონფლიქტების მართვა და მოლაპარაკების ხელოვნება“, ამავე კომპანიაში გაიარა ტრენინგი „საჯარო გამოსვლა და პრეზენტაციული უნარები“, ბრენდმენეჯმენტის უმაღლეს საერთაშორისო სკოლაში - „ბრენდ მარკეტინგი“ და „დიჯიტალ მარკეტინგში“ „PR სტრატეგიისა და ტაქტიკის დაგეგმვა“. ფლობს ინგლისურ და რუსულ ენებს.

- როგორ ფიქრობთ, შესაძლოა თუ არა საშემსრულებლო ხელოვნება იყოს კომერციული?

- საშემსრულებლო ხელოვნება ეპოქების მიხედვით, მუდმივი გარდაქმნის პროცესში იმყოფება. ამა თუ იმ პერიოდში, თანამედროვეობის პარალელურად, ის ყოველთვის აირეკლავს მოცემულ რეალობას. ვფიქრობ, აუცილებელია ოქროს შუალედის და წონასწორობის დაცვა საშემსრულებლო ხელოვნების დაფინანსებაში, სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის მონაწილეობის თვალსაზრისით. აუცილებელია ბალანსის დაცვა, ორივე - საჯარო და კერძო სექტორების, შესაბამისად სოციალური და ბაზრის მოთხოვნილებებს მიხედვით.

უდიდესი როლი ენიჭება ბიზნესის პასუხისმგებლობას, კულტურის სფეროში. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში კულტურის დაფინანსება განისაზღვრება იმით, თუ ურთიერთობის რა ტრადიციები არსებობს კულტურასა და სახელმწიფოს შორის. ევროპის უმეტეს განვითარებულ ქვეყნებში აღიარებენ, რომ კულტურის გავლენა ეკონომიკურ ეფექტურობაზე საკმაოდ დიდია და იმასაც, რომ კულტურაა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის გაუმჯობესების მთავარი ფაქტორიც და მოტივატორიც.

სახელმწიფო ბიუჯეტიდან კულტურისა და ხელოვნების დაფინანსების ფესვები ევროპის ქვეყნებში შორეული წარსულიდან იღებს სათავეს. მაგალითად საფრანგეთში, კულტურის დაფინანსების უდიდესი წილი სახელმწიფო ბიუჯეტზე მოდის. XX საუკუნის 90-იანი წლების შუა პერიოდში, მიუხედავად იმისა, რომ მიიღეს ფართომასშტაბიანი ზომები კულტურაში სპონსორობისა და მეცენატობის სტიმულირებისთვის, ევროპის უმეტეს განვითარებულ ქვეყნებში, საბიუჯეტო დაფინანსება რჩება მთავარ წყაროდ. თუმცა ეს ციფრები, ევროპის ქვეყნებში, სახელმწიფოს მთლიანი ბიუჯეტიდან საკმაოდ დაბალია.

ევროპის ქვეყნებში კულტურული სფეროს განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მდგომარეობს იმაში, რომ სახელმწიფო სერვისები ქალაქების ადგილობრივ ადმინისტრაციებთან ერთად მუშაობენ მთავარი კონცეფციისთვის - კულტურა მიუახლოვდეს ხალხს, მომხმარებელს და მათ საჭიროებებს. სხვათა შორის, ევროპელი და ამერიკელი მოსახლეობის უმრავლესობა, კულტურულ ღონისძიებებზე ხარჯავს გაცილებით მეტს, ვიდრე ტანსაცმელზე ან ჯანმრთელობაზე. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში, ნორვეგიაში, დანიაში ხალხი ხარჯავს ოჯახის ბიუჯეტის 12.5%. ამ სახელმწიფოებში კულტურული დასვენების ხარჯები ოჯახებში ხშირ შემთხვევაში, აღემატება კვების ხარჯებსაც კი.

ამერიკაში არ არის კულტურის სამინისტრო, მაგრამ სახელმწიფოს ესმის, რომ კულტურა ინვესტიციისთვის ერთ-ერთი ყველაზე ხელსაყრელი სფეროა. ამერიკისთვის კულტურა წარმოადგენს სფეროს, რომელიც აუცილებელია იმისთვის, რომ ამერიკა დარჩეს უდიდესი გავლენების მქონე სახელმწიფოდ მსოფლიოში. კულტურის მხარდასაჭერად ქვეყანაში იქმნება საკანონმდებლო პირობები, იმისთვის, რომ ბიზნესმა განავითაროს კულტურა, ინვესტიცირება მოახდინოს კულტურის სხვადასხვა მიმართულებებში. ამერიკაში ბიზნესს კარგად ესმის, რომ მოკრძალებული ინვესტიციაც კი კულტურაში მას მოუტანს არა მხოლოდ მატერიალურ დივიდენდებს, არამედ საზოგადოების ლოიალობას და დადებით განწყობებს მათი საქმიანობის მიმართ.

კერძო დაფინანსებები კულტურის სფეროში, სპონსორობის სახით, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობისგან განსახვავდება იმით, რომ ის კომპანიის სარეკლამო პოლიტიკის ნაწილია და ემსახურება კომპანიის ეკონომიკური გაძლიერების ინტერესებს, ლებულობს რეკლამას. სპონსორობისგან გასხვავებით, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში დაფინანსებული კულტურის ესა თუ ის სფერო, არ ემსახურება ეკონომიკური სარგებლის მიღებას. ის არის კონკრეტული ფასეულობების გავლენის ქვეშ, თუმცა შესამჩნევად ზრდის საზოგადოების ლოიალურ დამოკიდებულებას მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნესის მიმართ.

იმ ქვეყნებში, სადაც ბიზნესს აქვს სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალი მაჩვენებელი და კულტურულ სფეროებს აფინანსებს, საგადასახადო პოლიტიკა მათ მიმართ საკმაოდ ლოიალურია. სხვადასხვა ქვეყნებში სხვადასხვანაირი საგადასახადო შეღავათებია დაწესებული. ზოგიერთ ქვეყანაში შეღავათი წესდება, იმ შემთხვევაში, თუ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ფულად დაფინანსებაში გამოიხატება, მაგრამ ზოგიერთ ქვეყანაში, მას შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა მატერიალური სახეც.

ის რომ, მსოფლიოში, კულტურის დაფინანსების მიმართულებით, სხვადასხვა ქვეყანას სხვადასხვა და ხშირად რადიკალურად განსხვავებული მიდგომა აქვთ, გამოწვეულია მათი კულტურული-ისტორიული მდგომარეობით. მაგალითად, ამერიკაში, კულტურული ელიტა, წინააღმდეგია სახელმწიფოს ინტერვენციის, კულტურის პოლიტიკაში და თვლიან, რომ კულტურა კერძო ინვესტიციებით უნდა განვითარდეს. კულტურის საქმეებით დაკავებული არიან ცალკეული შტატები და ქალაქები.

- რამდენად მნიშვნელოვანია სახელმწიფო ინსტიტუტების როლი საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციონალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით, როგორ შეიძლება ამ პროცესში მონაწილეობა მიიღოს სახელოვნებოს სფეროს კურატორმა ინსტიტუციაში?

- თქვენ იცით, რომ ბოლო წლების განმავლობაში ევროპაში, საშემსრულებლო ხელოვნების დაფინანსების ფორმებზე და მიზანშეწონილობაზე ბევრი დისკუსია მიდის. 2012 წელს პოლონეთში ერთ-ერთ რეგიონულ თეატრს ადგილობრივმა მმართველობამ შეუწყვიტა კონტრაქტი იმ მიზნით, რომ თეატრი მმართველობაში ბიზნესინტერესების გათვალისწინებით ბიზნეს მენეჯერებს ემართათ და თეატრი „მომგებიანი“ გამხდარიყო. თუმცა ამ ნაბიჯს მოჰყვა პროტესტი სლოვანიტ: „თეატრი არ არის პროდუქტი, საზოგადოება არ არის კლიენტი“. პროფესიული წრეების პროტესტის გამო ინიციატივა ვერ განხორციელდა. ჩვენთან თუ შევხედავთ კომერციული და სახელმწიფოს დაფინანსებაზე არ მყოფი თეატრების საქმიანობას და აქტიურობას, ისინი მეტად ეფექტურები არიან, თუმცა სახელმწიფოს დაფინანსებაზე მყოფი თეატრების კომერციალიზაციას არც ახლა ეშლება ხელი, მათ შეუძლიათ ორგანიზება გაუწიონ მასშტაბურ პროექტებს და კერძო სექტორი მოიწვიონ პარტნიორებად, დამფინანსებლებად. ამ მიმართულებით ორმხრივი აქტიურობა ხელს შეუწყობს არა მხოლოდ თეატრების შემოსავლების ზრდას, არამედ კერძო სექტორის მიმართ ლოიალობის გაზრდას.

ევროპის ქვეყნებში, სადაც კულტურის დაფინანსების გარკვეული წილი მოდის სახელმწიფოზე, მნიშვნელოვნად ახალისებენ ბინეზესს, რომელსაც აქვს მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი. კომპანიები, რომლის თანამშრომლების დიდი ნაწილი ხელოვანებიდან გარკვეულ პროცენტს იხდის კონკრეტულად კულტურული დაფინანსებისთვის, შემცირებულ გადასახადს იხდის, ზუსტად გადარიცხული დაფინანსების ხარჯზე.

საქართველოში კულტურის სფეროს დაფინანსებას, ბიზნესის სიციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით, ძალიან დაბალი მაჩვენებელი აქვს. თუმცა იგრძნობა მზარდი ტენდენციები.

სახელმწიფოს მოქნილი საგადასახადო, სხვადასხვა წამახალისებელი შეღავათების დაწესების პოლიტიკა, ხელშემწყობი გარემოს ჩამოყალიბება, შესაბამისი ინსტიტუციური და საკანონმდებლო გარემოს შექმნა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ზრდის პირდაპირპროპორციული შესაძლებელია გახდეს. რაც თავის მხრივ, აუცილებლად განავითარებს კულტურის და ხელოვნების მიმართულებებს ქვეყნის მდგრადი განვითარებისთვის. ჩვენი ქვეყნისთვის კულტურას, მისი თვითმყოფადობის შენარჩუნებას თანამედროვე მსოფლიოში, ბევრი მიმართულებით სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს.

- თქვენი აზრით, კომერციალიზაციის რა პოტენციალი აქვს ზოგადად სათეატრო ხელოვნებას?

- ვფიქრობ, თეატრებს კომერციალიზაციის უფრო მეტი პოტენციალი აქვთ დიდ ქალაქებში, პატარა ქალაქებში უფრო ნაკლებად. პატარა ქალაქების თეატრების კომერციალიზაცია მნიშვნელოვანწილად გასტროლებისას შეიძლება დარჩეს აქტუალური. დიდ ქალაქებში თეატრების კომერციალიზაციის შემთხვევაში თეატრი პირდაპირ იქნება დამოკიდებული იმაზე, რომ თეატრმა შექმნას ზუსტად ის პროდუქტი, რაც აუდიტორიას და მაყურებელს აინტერესებს და შესაბამისად გაზრდის მაყურებლის რაოდენობას და შემოსავალს.

- ერევა თუ არა სამინისტრო ბილეთის ფასის, თეატრის არენდის ფასის განსაზღვრაში? როგორ დგება ესა თუ ის ღირებულება?

- თეატრები და სახელოვნებო დაწესებულებები ბილეთის ფასს განსაზღვრავენ თავად, თუმცა თეატრის იჯარის ფასი განსაზღვრულია აუდიტორული შეფასების შედეგად.

- თქვენი აზრით, რაზეა დამოკიდებული ბილეთის ფასი? სპექტაკლის ხარისხზე, თემატიკაზე, რეჟისორზე, მონაწილე მსახიობებზე, დარბაზში მაყურებელზე?

- ვფიქრობ, ალბათ, ყველაფერ ზემოთ ჩამოთვლილზე გარკვეულწილად. რადგან ერთმანეთთან კავშირშია ეს ყველაფერი. ბილეთის ფასი თემატიკაზე, რომელიც აინტერესებს მაყურებელს, ამა თუ იმ დროს, ამა თუ იმ ქალაქში. მაღალი ხარისხის სპექტაკლზე, რომელსაც ქმნიან რეჟისორი და მსახიობები და რაც უფრო მოთხოვნადი არიან საზოგადოების მხრიდან ისინი, მით მეტი შეიძლება იყოს ბილეთის ფასი, რომელსაც აუცილებლად გადაიხდის მაყურებელი.

- რა რეკომენდაციებს აძლევთ თქვენზე დაქვემდებარებულ სათეატრო ორგანიზაციებს ინტერნაციონალიზაციისა და კომერციალიზაციის მიმართულებით, რამდენად ხდება რეკომენდაციების გათვალისიწნება?

- ჩვენი უპირველესი რეკომენდაციაა, თეატრებმა რეპერტუარით აირეკლოს საზოგადოების ინტერესები, სურვილები, მოთხოვნები, შექმნან ისეთი სპექტაკლები, რომელიც დაიმსახურებს მაყურებლის მოწონებას არა მხოლოდ ჩვენს ქვეყანაში, არამედ მის საზღვრებს გარეთაც. თეატრებმა უნდა შექმნან სპექტაკლები, რომლებიც გაუძლებს დროს და დროის გასვლის მერე მათ ყოველთვის ადადგენენ, აქტუალობის მთავარი მიზეზი სწორედ მაყურებლის სიყვარული იქნება. აქაც და ყველაფერში მთავარი ამოსავალი მაყურებელი და საზოგადოებაა. კულტურული დაწესებულებებისთვის მნიშვნელოვანია კულტურული ურთიერთობები ინტერნაციონალიზაციის თვალსაზრისით, რომელიც მნიშვნელოვანწილად მათივე აქტივობაზე დამოკიდებულია. ჩვენს რეგიონში ბევრი საინტერესო და საერთაშორისო ფესტივალი იმართება კულტურაში, რომელიც უკვე ცნობილია, არა მხოლოდ ქვეყნის მასშტაბით, არამედ საზღვრებს გარეთაც. მათ შორისაა: „ბათუმის ანიმაციური ფილმების საერთაშორისო ფესტივალი თოფუზი“, საავტორო კინოს ბათუმის საერთაშორისო ფესტივალი „BIAFF“, ასევე ერთადერთი ფესტივალი საქართველოში „ბათუმის შავი ზღვის მუსიკისა და ხელოვნების ფესტივალი“, რომელიც იუნესკოს პატრონაჟით იმართება და პარალელურად გახლავთ ევროპის ფესტივალების ასოციაციის წევრი, რამაც უდიდესი გავლენა იქონია ამ ფესტივალის და ზოგადად ჩვენი კულტურის ცნობადობის გაზრდაზე ევროპაში, ახალი ურთიერთობების და შესაძლებლობების ჩამოყალიბებაზე. 2019 წელს ჩატარდა ბათუმის პირველი საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი, რომელშიც მონაწილეობდნენ მსოფლიოში ცნობილი, წამყვანი თეატრალური კომპანიები და დასები - გერმანიიდან, ესპანეთიდან, იტალიიდან, პოლონეთიდან, უკრაინიდან. მათი შერჩევა მოხდა საერთაშორისო დირექტორთა/ექსპერტთა საბჭოს მიერ. ფესტივალის მიზანია: მსოფლიო სათეატრო რუკაზე ბათუმის, როგორც მდიდარი თეატრალური ტრადიციების ქალაქის გაჩენა. აჭარის, რეგიონის ცნობადობის გაზრდა ევროპასა და მთელ მსოფლიოში; ქართველი მაყურებლისთვის მსოფლიოს წამყვანი, საუკეთესო თეატრების და მსოფლიო სათეატრო ხელოვნებაში არსებული სიახლეების გაცნობა; გამოცდილების გაზიარება და საერთაშორისო პროექტებისა და კოპროდუქციებისთვის პარტნიორების მოძიებისთვის ხელშეწყობა; აჭარის რეგიონში თანამედროვე თეატრალური ფორმების პოპულარიზაცია, აჭარის რეგიონში მოღვაწე შემოქმედებითი საზოგადოების კვალიფიკაციის ამაღლება.

- **რამდენად საჭიროა საერთაშორისო კონტაქტები სამემსრულებლო ხელოვნებისთვის და რისთვის? სამინისტრო როგორ და რა გზით უწყობს ხელს ამ პროცესს?**

- როგორც ზემოთ აღვნიშნე, უმნიშვნელოვანესია აქტიური საერთაშორისო ურთიერთობები კულტურაში. აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტრო ახორციელებს მნიშვნელოვან პროგრამას - „კულტურის სფეროს წარმომადგენელთა პროფესიული განვითარების ხელშეწყობა“. პროგრამის მიზანია აჭარის რეგიონში მოღვაწე კულტურისა და ხელოვნების სფეროს წარმომადგენელთა პროფესიული განვითარებისა და შემოქმედებითი ზრდის ხელშეწყობა; შემოქმედებითი პროცესების გააქტიურება; კულტურის სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარებისა და ქართული კულტურის პოპულარიზაციის ხელშეწყობა. საქართველო, როგორც ვიცით, მიუერთდა იუნესკოს კონვენციას „კულტურული თვითგამოხატვის მრავალფეროვნების დაცვის და ხელშეწყობის შესახებ“, რომლის თანახმად სახელმწიფოს ვალდებულებაა გაატაროს „ზომები, რომლებიც მიზნად ისახავს შემოქმედებითი მუშაკების და კულტურული თვითგამოხატვის საქმიანობაში ჩართული ადამიანების წახალისებასა და მხარდაჭერას“, რაც თავისთავად გულისხმობს მათი პროფესიული განვითარების ხელშეწყობას. აჭარის რეგიონში ფუნქციონირებს განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს სისტემაში არსებული კულტურის ორგანიზაციები, ასევე მუნიციპალურ დაქვემდებარებაში მყოფი კულტურის ცენტრები, გარდა ამისა რეგიონში მუშაობს არაერთი კერძო სამართლის იურიდიული პირი, ინდივიდუალური შემსრულებელი, ხელოვანი, რომელიც აჭარის რეგიონში ახორციელებს მრავალფეროვან სახელოვნებო პროექტებს. რეგიონში შემოქმედებითი პროცესების გაუმჯობესების, კულტურის სფეროში პროექტების შექმნისა და მართვის უნარების განვითარებისა და კულტურის პროექტების წარმატებით განხორციელებისათვის სამინისტრო პერმანენტულად ხელს უწყობს კულტურის სფეროს წარმომადგენელთა, კულტურის ორგანიზაციების, ინდივიდუალური შემსრულებლებისა და ხელოვანების ადგილობრივ და საერთაშორისო ღონისძიებებში მონაწილეობას.

- **როგორ გესახებათ საერთაშორისო კონტაქტების დამყარება, რა ღონისძიებებს ატარებთ ამ მიმართულებით?**

- ეფექტური საერთაშორისო კონტაქტები უმნიშვნელოვანესია, სამემსრულებლო ხელოვნების განვითარებისთვის. ეს ნიშნავს მეტი ქართული კულტურის გატანას და ჩვენი იდენტობის გაცნობას ჩვენი ქვეყნის საზღვრებს გარეთ. წელსაც პროგრამის „კულტურის სფეროს წარმომადგენელთა პროფესიული განვითარების ხელშეწყობა“ მიზანია ხელი შეუწყოს, აჭარის ადმინისტრაციულ ტერიტორიაზე

მოქმედი სახელოვნებო სფეროს წარმომადგენლების მონაწილეობას საერთაშორისო ფესტივალებში, საერთაშორისო კონკურსებში, გამოფენებსა და სხვა ღონისძიებებში. პროგრამის ფარგლებში ღონისძიებები დაფინანსდება საკონკურსო და არასაკონკურსო წესით (გრანტი/სახელმწიფო შესყიდვა). კონკურსის საფუძველზე გამოვლენილი გამარჯვებულები დაფინანსდებიან საგრანტო წესით. საკონკურსო პირობები და შეფასების კრიტერიუმები განისაზღვრება აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის განათლების, კულტურისა და სპორტის მინისტრის ბრძანებით.

თეატრებს საერთაშორისო გასტროლებისთვის ასევე გათვალისწინებული აქვთ ბიუჯეტი. 2018 წელს ბათუმის დრამატული თეატრი იმყოფებოდა ფესტივალზე ქ. ბრაშოვში (რუმინეთი), თანამედროვე დრამის საერთაშორისო ფესტივალზე, რომელზეც საუკეთესო მამა-კაცის როლი მიენიჭა ჩვენი თეატრის მსახიობს ტიტე კომახიძეს. ამავე წელს „ბათუ-მის მუსიკალური ცენტრის“ საოპერო დასმა მონაწილეობა მიიღო როსინის საერთაშორისო კონკურსში „სტაბატ მატერი“, იტალია/პეზარო; 2019 წელს ბათუმის დრამატული თეატრი იმყოფებოდა ბელორუსიაში, ქ. ბრესტის XXIV საერთაშორისო თეატრალურ ფესტივალზე „ბელაია ვეჟა“, სპექტაკლით „KLDIASHVILI.GE #იმედიტადამოთმინებით“, ამავე წელს თეატრი იმყოფებოდა პოლონეთში, ქ. ჟემუვიში, ფესტივალზე „ტრანს/მისიები - აღმოსავლეთის ხელოვნების აღმავლობა ჟემუვი-ბათუმი-ოდესა-ვილნიუსი“ სპექტაკლით „სინდრომი ანუ ვის უგალობ ვისაო?!“. 2020 წელს სამწუხაროდ პანდემიის გამო ყველა გასტროლი გადაიდო.

- **რამდენად საინტერესოა რეგიონის თეატრი უცხოეთში?**
- რეგიონის თეატრების უცხოეთში გასტროლი საინტერესო უნდა იყოს ორივე მხარისთვის. ერთი მხრივ, რეგიონის თეატრის მუდმივი ზრდისთვის მნიშვნელოვანია უცხოენოვანი მაყურებლის წინაშე თამაში, რეგიონის ლოკალური კულტურის ჩვენება უცხოელი მაყურებლისთვის და მეორე მხრივ, უცხოელებისთვისაა საინტერესო ჩვენი ქვეყნის რეგიონების მდიდარი და მრავალფეროვანი კულტურის აღმოჩენა და გაცნობა. ასეთ გასტროლებს აუცილებლად ორმხრივი, მნიშვნელოვანი, ხანგრძლივი და სასარგებლო ურთიერთობები მოაქვს.



თინათინ ზოიძე - აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის თავმჯდომარე 2019 წლიდან. 2017 წლიდან იყო ბათუმის სახელმწიფო საზღვაო აკადემიის მიწვეული ლექტორი, ხოლო 2015 წლიდან დღემდე არის ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიწვეული ლექტორი და უძღვება სალექციო კურსს ტურიზმის ექსპერტიზაში, 2015 წლიდან დღემდე ა(ა)იპ ტურისტული პროდუქტების

განვითარების სააგენტოს დირექტორია, 2011 წლიდან დღემდე ა(ა)იპ ბათუმის ტურისტული სააგენტოს ტურიზმის განყოფილების უფროსია. 2009-2011 წლებში იყო სასტუმრო „ერა პალასის“ მარკეტინგის მენეჯერი, 2008 წელს მუშაობდა სტაჟიორად კომპანია Nook-ში მარკეტინგისა და გაყიდვების განყოფილებაში.

სწავლობდა ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ინგლისური ენისა და ლიტერატურის მასწავლებლის სპეციალობაზე, ამავე უნივერსიტეტში დაამთავრა ანგლისტიკის სპეციალობის მაგისტრატურის სრული კურსი, სწავლა განაგრძო ლატვიაში, Rezeknes Augstskol-ში და დაასრულა ეკონომიკის და მენეჯმენტის ფაკულტეტი (მაგისტრთან გათანაბრებული), ამავე უნივერსიტეტში დაასრულა ინგლისური ენისა და ლიტერატურის სპეციალობის სრული კურსი და მიენიჭა ფილოლოგიის მაგისტრის აკადემიური ხარისხი.

ფლობს ინგლისურ და რუსულ ენებს.

- როგორ ფიქრობთ, შესაძლოა თუ არა საშემსრულებლო ხელოვნება იყოს საინტერესო ტურიზმის სფეროსთვის?

- საშემსრულებლო ხელოვნება და ზოგადად, ქართული კულტურა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია ტურიზმის სფეროში. საქართველოში ტურისტები სწორედ ჩვენი კულტურის, ტრადიციების, ბუნების გასაცნობად და ემოციების მისაღებად ჩამოდიან. მიუხედავად იმისა, რომ ქართული კულტურა ჩვენი სიძლიერეა, ის ამავდროულად ჩვენი სისუსტეც არის, რადგან სჭირდება სათანადო წარმოჩენა. მრავალფეროვანი კულტურული მიმართულებები გვაქვს ქვეყანაში და რეგიონში, თუმცა მას დამუშავება და ტურისტულ პროდუქტად ქცევა, სწორ შეთავაზებად ქცევა სჭირდება. ჩვენ მზად ვართ ვითანამშრომლოთ კულტურის სამინისტროსთან და შესაბამის უწყებებთან, რათა

გავხადოთ ქართული საშემსრულებლო ხელოვნება და ზოგადად, კულტურა ტურისტებისთვის მიმზიდველი პროდუქტი.

კულტურისა და საშემსრულებლო ხელოვნების პოპულარიზაცია უნდა აისახოს ხელოვანი ადამიანების შემოსავლის წყაროზეც. თუ ავიღებთ ევროპულ ქვეყნებს, მათ სწორად აქვთ წარმოჩენილი კულტურა, როგორც ტურისტული პროდუქტი. მაგალითად, თუკი ჩავალთ ვენაში ყველამ წინასწარ ვიცით რაც უნდა გავაკეთოთ. იქ კულტურა არის ძირითადი მამოძრავებელი ძალა. რასაც ვერ ვიტყვით აჭარაზე, თუმცა რეგიონს აქვს შესაბამისი ინფრასტრუქტურული შესაძლებლობები, იგივე თეატრის სახით. უნიკალურია ჩვენი ფოლკლორიც, რისი მოსმენაც სხვაგან ნაკლებად შეიძლება. ამას ყველაფერს დამუშავება და ტურისტულ პროდუქტად ქცევა სჭირდება. იმედი მაქვს მალე საშემსრულებლო ხელოვნების ნაწილშიც, განვითარდება ტურისტული პროდუქტები, რასაც ხელს შეუწყობს როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო სექტორი.

- რამდენად მნიშვნელოვანია სახელმწიფო ინსტიტიუციების როლი საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციონალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით, როგორ შეიძლება ამ პროცესში მონაწილეობა მიიღოს ტურიზმის სფეროს კურატორმა ინსტიტუციამ?

- რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მხარდაჭერა და სახელმწიფო ინსტიტიუციების როლი ხელოვანი ადამიანების მხარდაჭერისა და პოპულარიზაციის ნაწილში. პანდემიის პერიოდში, ხელოვანი ადამიანები სხვებთან ერთად დადგნენ უდიდესი გამოწვევის წინაშე, რადგან თითქმის შეჩერებულია ყველანაირი შემოქმედებითი ღონისძიება. ამ ყველაფრის თავიდან გააქტიურებას კი ბუნებრივია დრო დასჭირდება. ზოგადად, მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მხარდაჭერა და კერძო სექტორის სტიმულირება, რათა ხელოვანმა ადამიანებმა შექმნან სხვადასხვა ტიპის პროდუქტები. თუმცა გარდა სახელმწიფო მხარდაჭერისა, თვითონ ხელოვანი ადამიანებისა და ჯგუფების მხრიდან საჭიროა თამამი გადაწყვეტილებები და ისევ თანამედროვე სტანდარტებზე მორგებული პროდუქტების შექმნა. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ყოველთვის ვამბობთ და ვიცით, თუ როგორ აინტერესებს რეგიონის სტუმრებს ფოლკლორული შოუების ნახვა ქალაქში, წინასწარ დაგეგმილ ღონისძიებები ამ მიმართულებით არ გვაქვს. 2019 წლის ზაფხული, რომ ავიღოთ, თითქმის ვერ ნახავდით ცოცხალ ფოლკლორულ შოუს ქალაქში და ამას ეძებდა ყველა ტურისტი, კითხულობდნენ თუ სად შეეძლოთ მსგავს ღონისძიებებს დასწრებოდნენ.

ტურისტულ ქალაქში ღონისძიებების კალენდარი, რომლებზეც ტურისტები შეძლებენ დასწრებას უნდა იყოს წინასწარ გაწერილი. ბუნებრივია, ამისთვის, რესურსების გამოყოფა, ადამიანური რესურსის მობილიზება და სახელოვნებო შემსრულებლების მხრიდან კონკრეტული პროდუქტების დამუშავება იქნება საჭირო. აუცილებელია, საწყის ეტაპზე კონკრეტული ტურისტული პროდუქტი ფართოდ გაიცნოს მსმენელმა, ქალაქმა. ღონისძიებები უნდა დაიგეგმოს საზაფხულო თეატრში, თეატრში თუ კერძო შენობებში და ამის შესახებ ინფორმაცია მიეწოდოს ტურისტულ საინფორმაციო ცენტრებს, გიდებსა თუ ტურისტულ სააგენტოებს. თუმცა, მთავარი მაინც კონკრეტული პროდუქტების და შეთავაზებების შექმნაა, კონკრეტული მიზნის მქონე ტურისტებზე გათვლილი. ეს იქნება საშემოდგომო ღონისძიებები, საზაფხულო ღონისძიებები თუ სხვა, მთავარია ეს ყველაფერი დამუშავდეს ტურისტული მიზნით. თავიდან შესაძლოა ამან ვერ მოიტანოს ის კომერციული მოგება, რომელსაც მისგან ელიან, მაგრამ დროთა განმავლობაში აუცილებლად ამუშავდება. დარწმუნებული ვარ, რომ ის მდიდარი კულტურა და შესაძლებლობები, რომელიც ამ სფეროში ჩართულ ადამიანებს აქვს შექმნის ხელშესახებ პროდუქტს, რომელიც, რა თქმა უნდა, ტურისტულ ბაზარზეც დაიმკვიდრებს ადგილს.

- რა უნიკალურობით გამოირჩევა ქართული კულტურა და განსაკუთრებით, საშემსრულებლო ხელოვნება?

- ჩვენ ვიცით, როგორი მდიდარი წარსული აქვს ქართულ კულტურას და როგორი კორიფეები ჰყავს ქართულ საშემსრულებლო ხელოვნებას. აჭარის შემთხვევაშიც, ყოველთვის გამორჩეული სპექტაკლები იდგებოდა ბათუმის დრამატულ თეატრში და დარწმუნებული ვარ განახლებულ თეატრშიც შემოქმედებითი ჯგუფი გააგრძელებს ამ ტრადიციას. თუმცა, როცა საუბარია, თუ როგორ იქცეს ეს ტურისტულ პროდუქტად, დგება ენობრივი ბარიერი, ბევრი დეტალია. ჩვენ ვერ ვიტყვით, ძალიან კარგი სპექტაკლია და ტურისტი რატომ არ ესწრება. ამას სჭირდება დამუშავება. ტურისტებისთვის არსებობს სპეციალური პროგრამები, რომლის შეთავაზებაც შეიძლება. რაც შეეხება ზოგადად საშემსრულებლო ხელოვნებისა და კულტურის პოპულარიზაციას, ამ კუთხით ღონისძიებები სახელმწიფოსაც აქვს გასატარებელი. ზოგადად, ქართველ ხალხს დამოკიდებულება აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით გვაქვს შესაცვლელი, მიდგომები გვაქვს დასამუშავებელი.

- არსებობს თუ არა კულტურული ტურიზმის კონცეფცია და რას ითვალისწინებს ის?

- ცალკე კულტურული ტურიზმის კონცეფცია არ არსებობს,

თუმცა აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის სტრატეგიაში კულტურული ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. სტრატეგიის მიზანია აჭარა, ოთხივე სეზონზე, იქცეს ტურისტებისთვის მიმზიდველ ადგილად. ბუნებასთან და ტრადიციებთან ერთად კი რეგიონის კულტურა ტურისტებისთვის საინტერესო ტურისტული პროდუქტის შექმნას უწყობს ხელს.

- თქვენი აზრით, ინტერნაციონალიზაციის რა პოტენცია აქვს ქართულ (ამ შემთხვევაში) სათეატრო ხელოვნებას?

- ქართული სათეატრო ხელოვნების ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით დღემდე არაერთი საინტერესო პროექტი განხორციელებულა. ჩვენმა თეატრალურმა დასებმა არაერთ საერთაშორისო ფესტივალში მიიღეს მონაწილეობა და წარმატებითაც. ჩვენი დასების მონაწილეობით იმართებოდა თეატრალური წარმოდგენები ევროპულ ქალაქებსა და ჩვენს მეზობელ ქვეყნებში. ამ კუთხით ძალიან დიდი პოტენციალი აქვს ჩვენს ქვეყანასა და რეგიონს, რომელსაც ათვისება და განვითარება სჭირდება.

- თქვენი აზრით, რა ფუნქცია აკისრია საერთაშორისო თეატრალურ ფესტივალებს და რა როლს თამაშობს ის ტურიზმის განვითარებაში? აქვს თუ არა პოტენციალი ამ მიმართულებით ქართულ საშემსრულებლო ხელოვნებას?

- საერთაშორისო ფესტივალებში მონაწილეობა ნიშნავს დამატებით ცნობადობას ჩვენი რეგიონის, კულტურისა და ზოგადად, ჩვენი ქვეყნისთვის, ამავდროულად კი ფესტივალებში მონაწილე თეატრალური დასების პოპულარიზაციასა და განვითარებას. რა თქმა უნდა, ჩვენ მივესალმებით, ჩვენი ქალაქის, რეგიონისა თუ ქვეყნის ჩართულობას ნებისმიერ საერთაშორისო ფესტივალში, გამოფენასა თუ ღონისძიებებში. ჩვენც მზად ვართ, მხარი დავუჭიროთ საერთაშორისო ფესტივალების ჩატარებას ჩვენს რეგიონში. ამ მიმართულებით, აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს არაერთი მნიშვნელოვანი პროექტი აქვს განხორციელებული. ეს ყველაფერი აცოცხლებს ქალაქს. თუმცა ის მდიდარი კულტურული შესაძლებლობები თეატრის კუთხით, მხატვრობის კუთხით, მუსიკის კუთხით ამ ეტაპისთვის, შესაძლოა სათანადოდ არ იყოს ათვისებული, მას განვითარება და ხელშეწყობა სჭირდება. ეს ერთობლივი სამუშაოა, რადგან ცალკე აღებული ვერც თეატრალური დასი, ვერც სახელმწიფო ვერ განახორციელებს განსაკუთრებულ წინსვლას. ერთად მუშაობა მნიშვნელოვანია, რათა შეიქმნას კრეატიული, საინტერესო, თანამედროვე სტანდარტებზე მორგებული პროდუქტები და წარმოდგენები. ჩვენ კი მზად ვართ ჩვენი კუთხით ამ ყველაფერს მხარი დავუჭიროთ.

- არის თუ არა კონკურენტუნარიანი ქართული კულტურა და რით?

- ქართული კულტურა განსხვავებული და უნიკალურია, რაც მას კონკურენტუნარიანს ხდის ტურისტულ ბაზარზე. ჩვენი ქვეყანა მდიდარია კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებითა და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობით. ეს ყველაფერი კი მას სხვებისგან გამორჩეულს, საინტერესოსა და ტურისტებისთვის მიმზიდველს ხდის. თუმცა ეს ყველაფერი საჭიროებს დამუშავებას, განვითარებასა და გამოყენებას.

- რა ღონისძიებებს ანხორციელებს აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი კულტურული ტურიზმის განვითარებისთვის? შეგიძლიათ დაასახელოთ რამდენიმე მაგალითი?

- აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი სხვადასხვა საინტერესო პროექტს ახორციელებს რეგიონში კულტურული ტურიზმის პოპულარიზაციისა და განვითარების მიმართულებით. მათ შორისაა ფესტივალები, რომლებსაც ჩვენ ვუწევთ ორგანიზებას, კულტურული მარშრუტების განვითარება მთიან აჭარასა და ბათუმში, კულტურული ღირსშესანიშნაობების, მუზეუმების, ფოლკლორ-შოუების, კულტურული წარმოდგენების შეყვანა ტურისტულ მარშრუტებში და მათი ტურისტულ პროდუქტად ქცევა.



მიხეილ კოპლატაძე - აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის საერთაშორისო ტურიზმის სტიმულირების სამსახურის უფროსი 2018 წლიდან.

2015 წლიდან ბათუმის ხელოვნების სასწავლო უნივერსიტეტის მოწვეული ლექტორია, უძღვება სალექციო კურსს: ტურიზმის პოლიტიკა, 2014 წლიდან მუშაობდა აჭარის ა. რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მარკეტინგისა და რეკლამის

განყოფილების წამყვან სპეციალისტად, 2017 წლიდან 2018 წლამდე კი საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და რეკლამის განყოფილების მთავარი სპეციალისტი იყო. 2014-2015 წლებში გახლდათ პროექტის „შავი ზღვის აუზის ტურიზმის მდგრადი განვითარების ქსელი – რეგიონში ტურიზმის განვითარებისა და მარკეტინგის ერთობლივი სტრატეგიები - BS NST“ კოორდინატორი. 2012-2014 წლებში საქართველოს ბანკის უნივერსალური ბანკირი იყო, 2012 წელს მუშაობდა სტაჟიორად Keros Bulgaria-ში, გაყიდვების დეპარტამენტში, 2009-2011 წლებში აჭარის ტელევიზიის წამყვანი კორესპოდენტი იყო, 2008-2009 წლებში სტუდენტური თვითმმართველობის კულტურის კომიტეტის თავმჯდომარე გახლდათ.

სწავლობდა ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტის მენეჯმენტის სპეციალობაზე, ამავე უნივერსიტეტში დაამთავრა მაგისტრატურა-ბიზნესადმინისტრირების ფაკულტეტი, მარკეტინგის მიმართულებით, ახლა ბსუ-ს ბიზნესადმინისტრირების მიმართულების დოქტორანტია. სწავლობდა რუსეს უნივერსიტეტში, ბულგარეთში, სადაც დაამთავრა ბიზნესადმინისტრირების ფაკულტეტი და მიენიჭა მენეჯერის ბაკალავრის აკადემიური ხარისხი, ხოლო ლონდონში, დიდ ბრიტანეთში გაიარა ბიზნეს და ზოგადი ინგლისურის სრული კურსი.

გავლილი ტრენინგები: ფანდრაიზინგი, PR ტექნოლოგიები და რეკლამა - PMCG, პროფესიული უნარჩვევები - PMCG, სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის პარტნიორობა Ibdipc.

ფლობს ინგლისურ და რუსულ ენებს.

- **როგორ ფიქრობთ, შესაძლოა თუ არა საშემსრულებლო ხელოვნება იყოს საინტერესო ტურიზმის სფეროსთვის?**

- აჭარაში ძირითადად ორი ტიპის ტურისტი გვყავს, პირველი,

რომელსაც აინტერესებს ზღვაზე დასვენება და საზღვაო ტურისტული პროდუქტების და სერვისები და მეორე, ეკო ტურიზმით დაინტერესებული ტურისტები, რომლებსაც მთის მიმართულება აინტერესებთ. ორივე შემთხვევაში კონკრეტული მიმართულებების გარდა, ძირითადი ინტერესს იწვევს ის საშემსრულებლო ხელოვნების დარგები, რომლებიც ფოლკლორს და ავთენტური გარემოს აღქმას უკავშირდება. სხვა შემთხვევაში ინტერესი დაბალია და საჭიროებს პერფორმანსებისა და წარმოდგენების ადაპტირებასა და სწორ რეკლამირებას ტურისტებისათვის.

- **რამდენად მნიშვნელოვანია სახელმწიფო ინსტიტუციების როლი საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციონალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით, როგორ შეიძლება ამ პროცესში მონაწილეობა მიიღოს ტურიზმის სფეროს კურატორმა ინსტიტუციამ?**

- საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია და აჭარის ა.რ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, სხვა რეგიონების DMO-ებთან ერთად, აქტიურად ახორციელებს საქართველოს ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციას სამიზნე ქვეყნებში, რის შედეგიც არის ბოლო ათწლეულში ცნობადობის ზრდა და ტურისტთა რაოდენობის მატება. აღნიშნული სარეკლამო კამპანიების ფარგლებში აქტიურად ხდება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში ქართული ფოლკლორის, საკრავების, სხვადასხვა კუთხისათვის დამახასიათებელი შესრულების სტილისა თუ უნიკალურობის პოპულარიზაცია. ასევე, საიტებზე, ბროშურებსა თუ პრეზენტაციებში ყოველთვის ხდება ტურისტებისათვის, კომპანიებისათვის და სახელმწიფო სტრუქტურებისათვის ინფორმაციის მიწოდება ქართული თეატრების, გუნდებისა და დასების შესახებ, რომლებიც აქტიურად მოღვაწეობენ ქართული ხელოვნების განვითარებისათვის. შესაბამისად, საშემსრულებლო ხელოვნების სხვა დარგების ტურისტულ პროდუქტად ფორმირების შემთხვევაში, შესაძლებელია მსგავსი წარმოდგენების პოპულარიზაცია, როგორც საერთაშორისო გამოფენებზე, ასევე ოფიციალურ ტურისტულ საიტებსა და გზამკვლევებში.

- **რა უნიკალურობით გამოირჩევა ქართული კულტურა და განსაკუთრებით, საშემსრულებლო ხელოვნება.**

საერთაშორისო ბაზარზე ინტერესებს იწვევს ქართული პოლიფონია, ცეკვა და ნაციონალური სამოსი. ასევე ტურისტებისათვის საინტერესოა ხელოვნების ის მიმართულებები, სადაც ჩანს მხოლოდ საქართველოსათვის დამახასიათებელი ელემენტები, ის, რასაც სხვაგან ვერ ნახავენ და მოისმენენ.

- არსებობს თუ არა კულტურული ტურიზმის კონცეფცია და რას ითვალისწინებს ის? (ასეთის არსებობის შემთხვევაში, გთხოვთ, გაგვაცნოთ მიღებული დოკუმენტი)

- არსებობს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია, სადაც აღნიშნულია, რომ ტურისტებს უნდა შევთავაზოთ უნიკალური შთაბეჭდილებები, რაც კულტურული ტურიზმის განვითარებისა და საშემსრულებლო ხელოვნების გარეშე შეუძლებელია.

- **თქვენი აზრით, ინტერნაციონალიზაციის რა პოტენციალი აქვს ქართულ (ამ შემთხვევაში) სათეატრო ხელოვნებას?**

- იმ ქვეყნებში, სადაც თეატრალური წარმოდგენების საერთაშორისო პოპულარობით სარგებლობს და იქ ჩასული ტურისტები ცდილობენ აღნიშნულ წარმოდგენებზე მოხვედრას, მაგალითად, ბრიტანეთსა და ამერიკაში, პირველ რიგში ზემოთ ხსენებული თეატრები ადგილობრივი მოსახლეობისათვის არის საინტერესო და ყველა წარმოდგენა ან-შლაგით სრულდება. შესაბამისად, ინტერნაციონალიზაციამდე სასურველია შიდა ტურისტებზე გათვლილი წარმოდგენების დადგმა და მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, ხოლო შემდგომ ეტაპზე ტურისტებზე ადაპტირებული წარმოდგენებისა თუ სპექტაკლების დადგმა, შიდა ტურიზმის გამოცდილებით. სასურველია ყველა წარმოდგენა იყოს ნათარგმნი საერთაშორისო ენებზე, ეხებოდეს მსოფლიოში აქტუალურ თემებს ან როგორც აღვნიშნეთ, ტურისტებს მოუთხოვრებდეს იმ უნიკალურ ტრადიციებზე, ყოფასა თუ დეტალებზე, რომელსაც მხოლოდ საქართველოში წავაწყდებით. შემდეგ ეტაპზე შესაძლებელია, მსგავსი პროდუქტი სახელმწიფო თუ კერძო სექტორის დახმარებით გავაპიაროთ საერთაშორისო ბაზარზე.

- **თქვენი აზრით, რა ფუნქცია აკისრია საერთაშორისო თეატრალურ ფესტივალებს და რა როლს თამაშობს ის ტურიზმის განვითარებაში? აქვს თუ არა პოტენციალი ამ მიმართულებით ქართულ საშემსრულებლო ხელოვნებას?**

- ნებისმიერი საერთაშორისო ღონისძიება, სადაც საქართველო ღირსეულად არის წარმოდგენილი, ხელს უწყობს ქვეყნის ცნობადობის ზრდას და პოზიტიურ პოზიციონირებას მსოფლიო ტურისტულ რუკაზე, შესაბამისად, რაც უფრო მეტ ფესტივალსა თუ ღონისძიებაში იქნებიან ჩართული სხვადასხვა ჯგუფები, გუნდები და დასები, გაიზრდება დაინტერესება საქართველოსადმი და გარდა ზღვის, მთის, კულინარიისა და საქმიანი ტურიზმისა, კულტურული ტურიზმი და კონკრეტულად საშემსრულებლო ხელოვნების, როლიც გაიზრდება.

- არის თუ არა კონკურენტუნარიანი ქართული კულტურა და რით?

- ის რომ, 2001 წელს, ქართული მრავალხმიანობა UNESCO-ს მიერ აღიარებული იქნა როგორც კაცობრიობის ზეპირსიტყვიერი და არამატერიალური მემკვიდრეობის შედეგი, ხოლო 2008 წელს, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ კონვენციაზე საქართველოს მიერთების შემდეგ, ქართული მრავალხმიანობა შეტანილ იქნა არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის წარმომადგენლობით სიაში, კულტურული ტურიზმის მიმართულებით ერთმნიშვნელოვნად კონკურენტული უპირატესობაა და სხვა ხელოვნების სხვა დარგების პოპულარიზაციისათვის წინადადებული ნაბიჯი და საფუძველია. შესაბამისად, ქართული კულტურა გამოირჩევა უნიკალურობით და ავთენტურობით, რითაც პოპულარიზაციას ვუწევთ საქართველოს.

- რა ღონისძიებებს ახორციელებს აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი კულტურული ტურიზმის განვითარებისთვის? შეგიძლიათ დაასახელოთ რამდენიმე მაგალითი?

- აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი ორგანიზებას უწევს სოფლად ტურიზმის ფესტივალ „განდაგანასა“ და „ზაფხულის ფესტივალს“, სადაც წარმოდგენილია საშემსრულებლო ხელოვნებისა თუ კულტურული ტურიზმის სხვადასხვა ნიმუშები, რაც თავისთავად პოპულარიზაციას უწევს ზემოთხსენებულ მიმართულებას. ასევე საერთაშორისო გამოფენებზე, პრეზენტაციებზე, ოფიციალურ საიტებზე, სოციალურ ქსელებში, გზამკვლევებში, საერთაშორისო რეკლამებში დიდი ყურადღება ექცევა კულტურულ ტურიზმს და ცალკე მიმართულებად არის წარმოდგენილი.

ზურაბ ტიბუა



ქლაქ ფოთის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის, განათლების, ძეგლთა დაცვის, სპორტისა და ახალგაზრდულ საქმეთა სამსახურის უფროსი

- როგორ ფიქრობთ, შესაძლოა თუ არა საშემსრულებლო ხელოვნება იყოს კომერციული?

- საშემსრულებლო ხელოვნება უნდა იყოს კომერციული, რადგან ხელოვანს, არტისტს, შემსრულებელს მეტი სტიმული და არეალი მიეცეს საკუთარი უნარების, ნიჭის, ტალანტისა და შესაძლებლობების სრულად რეალიზებისა და შემოსავლის წყაროდ ქცევისათვის. კომერციალიზაციის თანმდევია ჯანსაღი კონკურენცია, რაც ამაღლებს ხარისხს. ხელოვანს შთაგონებისთვის, შემოქმედებითი ბიძგისთვის, მუდმივად სჭირდება ახალ გამოწვევასთან, შემოქმედებით ზრდასთან ერთად მიღებული მატერიალური შედეგი - ფინანსური სტიმული, რისი გარანტიც საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციაა.

- რამდენად მნიშვნელოვანია სახელმწიფო ინსტიტიუციების როლი საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციონალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით, როგორ შეიძლება ამ პროცესში მონაწილეობა მიიღოს სახელოვნებოს სფეროს კურატორმა ინსტიტუციამ?

- სახელოვნებო სფეროს კურატორმა ინსტიტუციამ უნდა შეიმუშავოს სპეციალური საკოორდინაციო პროგრამები, საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციონალიზაციის და ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით, მაგალითისთვის: შესაძლოა, მავანი იყოს ბრწყინვალე არტისტი, მომდერალი, შემსრულებელი... მისი სფეროს უბადლო წარმომადგენელი, მაგრამ არაა მარჯონდეს განვითარებული სხვა, ინტერნაციონალიზაციისთვის საჭირო და აუცილებელი უნარები: საჭირო ბაზის თუ რესურსების მოძიების, უცხო ენებზე კომუნიკაციის დამყარების, მოლაპარაკებათა წარმართვის, ფესტივალებზე საკუთარი შემოქმედების გატანის და ა. შ. აქ საჭიროა, მას დაეხმაროს კულტურის მენეჯერი, ვინც მისცემს მიმართულებას, ხელს შეუწყობს, მოიძიოს და მოიპოვოს როგორც სასწავლო-განმავითარებელი, ასევე ფინანსური რესურსი, აუმაღლებს შემოქმედს მოტივაციას, რომ განვითარდეს, ისწავლოს, წარმატებულად გაიტანოს მისი ხელოვნება ჩვენი ქვეყნის ფარგლებს გარეთ.

- **თქვენი აზრით, კომერციალიზაციის რა პოტენცია აქვს ზოგადად სათეატრო ხელოვნებას თქვენს ქალაქში?**

- მოგეხსენებათ, ჩვენს ქალაქში, ფოთში, ყოველწლიურად ტარდება ფოთის რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი, რისთვისაც განსაკუთრებული მადლობა მინდა გადავუხადო კულტურულ-საგანმანათლებლო ფონდს „დღეს“, მის მესვეურებს: ქალბატონ ნინელი ჭანკვეტაძეს, ფესტივალის დირექტორს ბატონ თენგიზ ხუხიას, ყველა ორგანიზატორსა და მხარდამჭერს, ვისაც თუნდაც მცირე წვლილი აქვს შეტანილი ამ დიდი და საჭირო საქმის ხორცშესხმაში. ფოთის რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალში ქალაქის მუნიციპალურ ბიუჯეტს, მიუხედავად ჩვენი მწირი შესაძლებლობებისა, ფინანსურად ჩვენი წვლილიც შეგვაქვს. მაგალითად, 2018 წელს 25 ათასი ლარით, 2019 წელს 35 ათასი ლარით, ხოლო 2020 წელს-ისევ 25 ათასი ლარით დავებმარეთ ფესტივალს საორგანიზაციო თუ სხვა ხარჯებისთვის. ასევე, მუდმივად მზად ვიყავით და ვართ, გვერდით დავუდგეთ ნებისმიერ საორგანიზაციო საკითხში, რასაც ჩვენი რესურსებით გავწვდებით.

აღსანიშნავია ისიც, რომ პანდემიამდე და უფრო ადრეულ პერიოდშიც, ფოთში ტარდებოდა სხვადასხვა მიმართულებების ქორეოგრაფიული ფესტივალები, საერთაშორისო კონკურსები - საშემსრულებლო მიმართულებით... მაგალითად, კოლხურ-ლაზური ფესტივალი, სამეჯლისო-სპორტული ცეკვების ფესტივალი, ფოლკლორული სიმღერის ფესტივალი... ამ ფესტივალების მესვეურებს გაცნობიერებული აქვთ, რომ რაც უფრო მაღალი საშემსრულებლო ხარისხის წარმოდგენებს, კონცერტებს, სანახაობას, შოუს და ა.შ. შექმნიან, კონკურენციაც ამაღლდება, საზღარგარეთიდან მოწვევები და დაინტერესებაც მეტი იქნება, ჩამომსვლელიც, მათი ნაღვაწის ნახვის მსურველიც, დამფასებელიც და გამტანიც-საზღვარგარეთ. ფესტივალებზე დასწრებისთვის გადახდილი საზღაური, ბილეთების გაყიდვით შემოსული თანხა, ფესტივალისთვის თემატურად დამზადებული და მისადაგებული გამოყენებითი ხელოვნების ნაწარმის გამოფენა-გაყიდვები და სხვა, მცირე ბიზნესადქცეული იდეები, შთაგონებული საფესტივალო თემატიკით - მოიზიდავს ფინანსებს, როგორც საშემსრულებლო ხელოვნების, ასევე ზოგადად, მისი მომიჯნავე სახელოვნებო, შემეცნებითი, გასართობი და სხვა დარგების კომერციალიზაციის კუთხით. ზღვისპირა ქალაქში განვითარდება კულტურული ტურიზმი, რაშიც, ასევე, მონაწილეობენ ცალკეული მიმართულებები და სექტორები, მაგალითად: სამუზეუმე, ადგილობრივ ღირსშესანიშნაობათა, კულინარული, სპორტულ-საგანმანათლებლო, ბუნებრივი რესურსების (მაგ: კოლხეთის ეროვნული პარკი) და ა. შ.

- **თქვენი აზრით, რაზეა დამოკიდებული ბილეთის ფასი? სპექტაკლის ხარისხზე, თემატიკაზე, რეჟისორზე, მონაწილე მსახიობებზე, დარბაზში მაყურებელზე?**

- ბილეთის ფასი, ყველა ამ კომპონენტის მეტ-ნაკლები გათვალისწინებით, პლუს თეატრის ინფრასტრუქტურა. ვფიქრობ, დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუ სად, რა პირობებში, რა გარემოში ტარდება სპექტაკლები. ჩვენ გვახსოვს ურთულესი პერიოდი ჩვენი ქვეყნისთვის, ე.წ. „ბნელი ოთხმოცდაათიანები“, როცა გაყინულ დარბაზებში, ზოგჯერ ერთფაზიანი მბჟუტავი განათების ამარა დარჩენილ თეატრებში არ შეწყვეტილა სპექტაკლების ჩვენებები. ვფიქრობ, ყველაზე „ძვირი ფასი“ მაშინ გადაიხადა თეატრის მაყურებელმა, ეს თეატრისადმი სოლიდარობა, ერთგულება და სიყვარული იყო. სწორედ ამ სულიერმა შენატანმა გადაარჩინა მაშინ არა მარტო ის ადამიანები, ვინც თეატრს ქმნის, ისინიც - ვისთვისაც იქმნება... დღეს სხვა რეალობაა, სხვა კონკურენცია, მნიშვნელოვანია ციფრული სამყაროს გამოწვევები. მე არ ვფიქრობ, რომ ბილეთი ფასი ერთნიშნა რიცხვითაა გამოხატული თუ ორნიშნათი, განსაზღვრავდეს ან წყვეტდეს სპექტაკლზე დასწრების მსურველთა რიცხოვნებას, მოსახლეობის სოციალური მდგომარეობა არასახარბიელოა. ზოგადად კი, ჩემზე რომ იყოს დამოკიდებული, სიამოვნებით აღვადგენდი სააბონემენტო სერვისს, ან რამე განსხვავებულს მოვიფიქრებდი-„თეატრის ერთგულების ბილეთს“, საოჯახო აბონემენტებს მრავალშვილიანი ოჯახებისთვის, საგანგებო შეღავათებს -სოციალურად დაუცველი ფენისთვის და ა.შ.

- **რა რეკომენდაციებს აძლევთ თქვენზე დაქვემდებარებულ სათეატრო ორგანიზაციებს ინტერნაციონალიზაციისა და კომერციალიზაციის მიმართულებით, რამდენად ხდება რეკომენდაციების გათვალისწინება?**

- ინსტიტუციურად, მსხვილი სათეატრო ორგანიზაციები ჩვენ არ გვექვემდებარებიან, ჩვენ პატარა სათეატრო ჯგუფებს ვუწევთ კოორდინაციას, რომლებიც მერიის მიერ დაფუძნებულ არაკომერციულ იურიდიულ ორგანიზაციებში არიან გაერთიანებულნი, მაგალითად: როგორცაა თოჯინების სახალხო თეატრი, საბავშვო თეატრის წრე... ვფიქრობ, ზოგადად, ყველა შემოქმედმა თუ შემოქმედებითმა ჯგუფმა უნდა იფიქროს თვითგანვითარებაზე და ადვილად შეძლოს ადაპტირდეს, ტრანსფორმირდეს, მოერგოს თანამედროვეობის გამოწვევებს. მაგალითად, დღეს, პანდემიის პირობებში, მნიშვნელოვანია სპექტაკლების ონლაინფორმატში ჩატარება, ციფრული ვერსიების შექმნა; თუ უცხო ენებზეც ვთარგმნით ამ სპექტაკლებს, მეტი აუდიტორია და დაინტერესებული მნახველი ეყოლება, ამისთვის ვქმნით მიმზიდველ პლატფორმას, საიდანაც ციფრული ტექნოლოგიების საშუალებით მივიღებთ და გავავრცელებთ ინფორმაციას ტერიტორიულად და

სივრცულად შეუზღუდავი მასშტაბით. სათეატრო ორგანიზაციის კომერციალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციისთვის უმნიშვნელოვანესად მივიჩნევ სხვა ფაქტორსაც, რაზეც თქვენს კითხვარში არ არის აქცენტი: თეატრის მენეჯმენტმა კარგი სპექტაკლის გარდა მაყურებელს უნდა შესთავაზოს სხვა სერვისებიც: მაგალითად: არტკაფე, თეატრალური კოსტუმების მუზეუმი, ტრანსფორმერ-გარდერობი, სადაც მაყურებელს სიურპრიზები დახვდება - მაგ: ქალაქის ნიღბები, სპეციალური დგამები, ან „როლში შესვლის“ კაბინა... შეიქმნება და გაიყიდება თემატურად სპექტაკლთან დაკავშირებული სუვენირები, იმუშავებს თეატრის საგანმანათლებლო და საინფორმაციო სივრცე: ისტორიისა და თეატრალური კრიტიკის, შეფასებების გასაცნობი ადგილი, საკონფერენციო კუთხე, საყვარელ არტისტთან შეხვედრისა და ავტოგრაფის მიღების ნოსტალგიური ემოციის მატარებელი ადგილი, იქნება სპეციალური სამახსოვროების შესაძენად გამოყოფილი სექტორი, ყვავილების, რბილი სათამაშოების (თემატური), პოსტერების, ღია ბარათების, ნიღბების, თეატრის ბინოკლის, სინქრონული თარგმანის მიღების სერვისები... ეს სია უსასრულოდ შეიძლება გავაგრძელოთ, რადგან როგორც ყველა სხვა, თეატრალური სამყაროც მუდმივად იცვლება და ახალ-ახალ გამოწვევებს გვთავაზობს. თეატრი დიახაც, უნდა იყოს არა მარტო შემოქმედითი, არამედ თეატრთან დაკავშირებული მრავალფეროვანი მცირე ბიზნესების მხრივ განვითარებული, კომერციული ორგანიზაციაც.

- **რამდენად საჭიროა საერთაშორისო კონტაქტები საშემსრულებლო ხელოვნებისთვის და რისთვის? მუნიციპალიტეტი როგორ და რა გზით უწყობს ხელს ამ პროცესს?**

- საერთაშორისო კონტაქტები სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, (როგორც ზოგადად, ასევე გრანტების, დონორი ორგანიზაციების მოძიების მხრივაც) ამ ეტაპზე ქალაქ ფოთის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის, განათლების, ძეგლთა დაცვის, სპორტისა და ახალგაზრდულ საქმეთა სამსახურის ინიციატივითა და რესურსებით მზადდება მასშტაბური პროექტი-ელექტრონული ბაზა, ფოთელ (და ფოთთან შემოქმედებითად დაკავშირებულ) ხელოვანთა პოპულარიზაციისა და ხელშეწყობისთვის.

- **როგორ გესახებათ საერთაშორისო კონტაქტების დამყარება, რა ღონისძიებებს ატარებთ ამ მიმართულებით?**

- ფოთის მუნიციპალიტეტის მერიის კულტურის, განათლების, ძეგლთა დაცვის, სპორტისა და ახალგაზრდულ საქმეთა სამსახური გეგმავს შექმნას და საერთაშორისო პლატფორმაზე განათავსოს ე.წ. გაციფრებული ბაზა-კატალოგი (პირველ ეტაპზე: ტექსტური, ფოტო და ვიდეო ინფორმაცია) ფოთელი შემოქმედებითი პერსონების,

დამოუკიდებლად მოღვაწე ხელოვანებისა და ფოთის მუნიციპალიტეტსა და კულტურის სამინისტროს ეგიდით მოქმედი სახელოვნებო და შემოქმედებითი ჯგუფების, თეატრების შესახებ. ინფორმაცია ყველა აქტივობაზე, რაც დაიგეგმება ამ პლატფორმის ფარგლებში, იქნება მარტივად ხელმისაწვდომი და ინტერესებულთათვის. იქვე განთავსდება ქალაქ ფოთში მოქმედი საშემსრულებლო-შემოქმედებითი სექტორის განვითარების ხელშეწყობისა და სტიმულირების სტრატეგია, პროექტის ძირითადი მიზანია ფოთში არსებული შემოქმედებითი ბიზნესების, სახელობო-სახელოვნებო დარგის განვითარებაზე ორიენტირებული მცირე მეწარმეებისა თუ ცალკეული ხელოვანების მხარდაჭერა, ასევე საშემსრულებლო ხელოვნებით გაერთიანებული ჯგუფების პოპულარიზაცია.





შავი ზღვის აუზის ქალაქების:
ტრაპიზონის, სტამბოლის (თურქეთი),
ოდესის, სევასტოპოლის (უკრაინა),
ვარნის, ბურგასის (ბულგარეთი),
კონსტანცის (რუმინეთი)
მუნიციპალიტეტების სათეატრო და საფესტივალო
ცხოვრება
საერთაშორისო გამოცდილება



შავი ზღვის აუზში მოქცეულია შემდეგი ქვეყნები: თურქეთი, უკრაინა, რუსეთი, ბულგარეთი, რუმინეთი და საქართველო. შავი ზღვის სანაპიროზე, თურქეთში, ორი ქალაქი - სტამბოლი და ტრაპიზონია განთავსებული, რომლებიც საერთაშორისო სათეატრო რუკაზეც მნიშვნელოვანი შემოქმედებითი ინდუსტრიებით - თეატრითა და ფესტივალთა არის წარმოდგენილი.

სტამბოლი თურქეთის ყველაზე მსხვილი ქალაქია, რომელიც არა მხოლოდ მოსახლეობის რაოდენობით არის თურქეთის პირველი ქალაქი, არამედ ის წარმოადგენს მძლავრ სამრეწველო-ტურისტულ-ეკონომიკურ და კულტურულ ცენტრს.

სტამბოლი

თურქეთის ყველაზე მსხვილი ქალაქი არა მხოლოდ სამრეწველო-ტურისტული ცენტრია, არამედ თურქეთის კულტურის ცენტრიცაა. ამას ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ ამ ქალაქში თავს იყრის ქვეყანაში არსებული ყველაზე მეტი კულტურის (მათ შორის, სათეატრო) კერა და შესაბამისად ის, ამიტომაც არის ქვეყნის შემოქმედებითი ინდუსტრიის დედაქალაქი. სტამბოლის მუნიციპალიტეტის მერიას აწყობილი აქვს კულტურის სტრატეგიის მრავალშრიანი სტრუქტურა, რომელიც სტამბოლის წარსულს, აწმყოსა და მომავალს აერთიანებს. სწორედ ამ ქალაქში, როგორც ქვეყნის კულტურულ ცენტრში, თავს იყრის სხვადასხვა მოვლენა ხელოვნებაში - კინოდან ოპერამდე, თანამედროვე და ტრადიციული საშემსრულებლო ხელოვნების ფესტივალების ჩათვლით.

სტამბოლის მერიის სტრატეგიული განვითარების გეგმის მიხედვით ხელოვნება და კულტურა იმ მნიშვნელოვან ელემენტებს შორისაა, რაც ქალაქს ხდის მნიშვნელოვან საერთაშორისო ცენტრად კულტურის ინდუსტრიაში. გალერეების, გამოფენების, კულტურული ღონისძიებების რაოდენობა ტურისტსა და ადგილობრივ მოსახლეობას აძლევს არჩევანის საშუალებას. სტამბოლის კულტურული მრავალფეროვნება ქალაქს ქვეყნის კულტურულ და არტისტულ დედაქალაქად აქცევს.

სტამბოლის კულტურული ცხოვრების ძირითადი ფინანსური წყარო მუნიციპალიტეტის მერიასთან ერთად, არის სტამბოლის კულტურისა და ხელოვნების ფონდი (IKSV), რომელიც მთელი წლის განმავლობაში გეგმავს ღონისძიებებს, ერთჯერად და გრძელვადიან პროექტებს, ფესტივალებს, ბიენალეებს და უშუალოდ იღებს მონაწილეობას მათ განხორციელებაში.

სტამბოლის კულტურისა და ხელოვნების ფონდი (IKSV) ნებისმიერი გემოვნების, მსოფლმხედველობის, ინტერესების ქალაქის სტუმარსა თუ ადგილობრივ მკვიდრს უკმაყოფილებს ცნობისმოყვარეობას და სთავაზობს მას კულტურული ღონისძიებების მრავალფეროვნებას წელიწადის ნებისმიერ დროს. თეატრის მოყვარულ და ხელოვნების ამ დარგით დაინტერესებულ მაყურებელს საშუალება აქვს ესტუმროს ეროვნულ თეატრს (ტრადიციული თურქული თეატრი), ევროპულ დრამატულ თეატრს (როგორც კლასიკური, ისე ექსპერიმენტული), ოპერისა და ბალეტის თეატრს, ასევე დაესწროს სხვადასხვა მიმართულების სათეატრო ფესტივალს, მათ შორის, ტანგოს ფესტივალს.

ყოველწლიურად ქალაქი სტამბოლი მასპინძლობს ორ მნიშვნელოვან მოვლენას სათეატრო სფეროში - სტამბოლის საერთაშორისო თეატრალური და სტამბოლის ოპერის საერთაშორისო ფესტივალს.

სტამბოლის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი: სათეატრო ხელოვნების მძლავრი საერთაშორისო ფორუმია აღმოსავლეთ ევროპაში, რომელიც ყველწლიურად მაისსა და ივნისში ტარდება. ფესტივალი მასპინძლობს თურქეთის სხვადასხვა სათეატრო ჯგუფს, ასევე მსოფლიოში ცნობილ თეატრალურ კომპანიებს. ფესტივალს ქალაქში სულ სხვა, ახალი განზომილება შემოაქვს.

სტამბოლის თეატრალური ფესტივალი პირველად 1989 წელს ჩატარდა, რომელიც 2002 წლამდე ყოველწლიურად იმართებოდა მაისსა და ივნისში (2002 წლიდან დღემდე ორ წელში ერთხელ), აერთიანებდა დრამატულ თეატრს, თანამედროვე ცეკვას, კლასიკურ ბალეტს და დამოუკიდებელ თეატრალურ კომპანიებს. ფესტივალი პერსპექტივას უჩენდა არა მხოლოდ ადგილობრივ დასებს, არამედ უცხოურ სათეატრო კომპანიებს, ვინაიდან ფორუმზე იკრიბებოდა ცნობილი პროდიუსერები, რომლებიც სტამბოლში ეცნობოდნენ სხვადასხვა დასებს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან. ფესტივალი მაყურებელსაც დიდ პერსპექტივას უშლიდა, ვინაიდან მას ჰქონდა წვდომა არა მხოლოდ ეროვნულ სათეატრო პროცესსზე, არამედ მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებზე სათეატრო სფეროში. ფესტივალი ქალაქის რამდენიმე უბანში სპექტაკლების ჩვენების გარდა, მოიცავდა სემინარებს, უორქშოპებს და გაცნობითი ფორმატის შეხვედრებს.

სტამბოლის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალის მიზანია გამოკვეთოს მსოფლიო ტენდენციები სათეატრო ხელოვნებაში, აჩვენოს თურქული და მსოფლიო სათეატრო ხელოვნების გადაკვეთის წერტილები, მსგავსებები და განსხვავებები. ეს გრძელვადიანი მიზნები აფართოებს ფესტივალის პარტნიორთა არეალს.

სტამბოლის საოპერო ფესტივალი: ფესტივალის მთავარი კონცეფციაა საოპერო ხელოვნების ინტეგრაცია ქალაქის როგორც ისტორიულ, ასევე ახალ ურბანულ წერტილებთან. მასში მონაწილეობენ როგორც ადგილობრივი საოპერო დასები, ისე მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის წარმატებული საოპერო თეატრები, რომლებიც წარმოდგენებს მართავენ როგორც ღია ცის ქვეშ, ასევე შენობაში.

სტამბოლის საოპერო ფესტივალი დაარსდა 2000 წელს, სწორედ მაშინ, როცა ევროპის კულტურის დედაქალაქად სტამბოლი გამოცხადდა და იგი მსოფლიოს მნიშვნელოვან კულტურის ცენტრებს შეუერთდა. 10 წლის მანძილზე სტამბოლის საოპერო ფესტივალმა უდიდესი წვლილი შეიტანა ქალაქის კულტურულ ცხოვრებაში, მის განვითარებაში, ვინაიდან ფესტივალის მაყურებლის რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება. მაყურებლის დიდი ნაწილი ადგილობრივი მოსახლეობაა, თუმცა ფესტივალს ბევრი ტურისტი და ოპერის მოყვარული საზოგადოება სტუმრობს.

სტამბოლის დრამატული თეატრები:

ქალაქში, რომლის მოსახლეობაც 15 მილიონს შეადგენს, სულ 20-მდე თეატრია (მათ შორის, დრამატული, მოძრაობის, თოჯინების, ოპერისა და ბალეტის). თეატრებს შორის გამოირჩევა: Bahçeşehir Muhsin Ertuğrul Theatre (სტამბოლის მუნიციპალური თეატრი, რომელიც ატარებს თურქი მსახიობისა და რეჟისორის მუსინ აითურუს სახელს), Darülbedayi (თურქეთის საიმპერატორო თეატრი სტამბოლში, რომელიც დაარსდა 1914 წელს); Gedikpaşa Tiyatrosu (სტამბოლის ერთ-ერთი ყველაზე ძველი თეატრი, რომელიც დაარსდა ოსმალეთის იმპერიის დროს, 1866 წელს, ეს იყო პირველი დრამატული თეატრი ოსმალეთში, სადაც წარმოდგენებში მხოლოდ თურქი მსახიობები მონაწილეობდნენ. თეატრი თავის დარბაზს უთმობდა უცხოელ მოგზაურ დასებს წარმოდგენებისთვის, რაც ახალი გამოცდილება იყო მთავარი თურქული თეატრისთვის); Emek (movie theater) (სტამბოლის პირველი კინოთეატრი, რომლის მშენებლობაც 1924 წელს დასრულდა. კინოჩვენებების გარდა, ამ დარბაზში იმართებოდა სპექტაკლები და საცირკო წარმოდგენები. შენობის ინტერიერი გაწყობილია ბაროკოსა და როკოკოს ეპოქის სტილისთვის დამახასიათებელი ფიგურებით); Harbiye Muhsin Ertuğrul Stage (სტამბოლის მუნიციპალური თეატრი, რომლის ახალი შენობა აიგო 2008 წელს და მისმა ღირებულებამ შეადგინა 17 მლნ ფუნტი სტერლინგი. ახალი შენობა 2010 წელს გაიხსნა); Istanbul City Theatres (სტამბოლის მუნიციპალური საქალაქო თეატრი, დაარსდა 1934 წელს, ოსმალეთის იმპერიის პერიოდში. ეს იყო პირველი თეატრი, რომელიც დაარსების დღიდან ფინანსდებოდა სტამბოლის მუნიციპალიტეტის მიერ. საქალაქო თეატრი ქვეყნის

ყველაზე მსხვილი შემოქმედებითი ინდუსტრიაა. თეატრს ახლა 10 სცენა აქვს, თეატრი მასპინძლობს სტამბოლის საერთაშორისო თეატრალურ ფესტივალს. ყველზე დიდი დარბაზი 3.996 მაყურებელს იტევს); Kadıköy Haldun Taner Stage (სტამბოლის ერთ-ერთი გამორჩეული სათეატრო კერა ისკელეს მოედანზე, რომელიც სტამბოლის მერიის პატრონაჟით ფუნქციონირებს. მას ადმინისტრირებას და კურირებას უწევს სტამბოლის კულტურის საქალაქო განყოფილება. 1986 წლიდან შენობაში სტამბოლის კონსერვატორია გადავიდა, ხოლო 1989 წელს შენობის პირველ სართულზე დრამატულმა თეატრმა გააგრძელა ფუნქციონირება. დარბაზი 286 მაყურებელს იტევს); Kenter Theatre (თეატრი დაარსდა 1968 წელს მსახიობებმა, და-ძმა ილდიზ და მუშფიკ კენტერებმა დააფუძნეს, დარბაზი 303 მაყურებელს იტევს); Naum Theatre (პირველი საოპერო თეატრი სტამბოლში, რომელიც გაიხსნა 1844 წელს. 1870 წელს შენობა ხანძრის შედეგად განადგურდა. 1876 წელს ძველი შენობის ადგილას ახალი საოპერო თეატრის ნაგებობა აიგო, რომელიც დღესაც ფუნქციონირებს); Ora Arena (პირველი შერეული ტიპის კულტურულ-გასართობი ცენტრი სტამბოლში, რომლის ინვესტიციამ 25 მლნ ევრო შეადგინა. აქ წარმოდგენები გამართეს Cirque du Soleil, Disney on Ice, Dino Merlin, Armin van Buuren); Sabancı Performing Arts Center (საბანჩის უნივერსიტეტის საშემსრულებლო ხელოვნების ცენტრი გაიხსნა 2005 წელს. საბანჩის უნივერსიტეტის საშემსრულებლო ხელოვნების ცენტრი მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს სტამბოლის მდიდარ კულტურულ ცხოვრებას, უზრუნველყოს კულტურული მომსახურება უნივერსიტეტის სტუდენტებისა და პერსონალისთვის, ასევე რეგიონის ყველა ხელოვნებისა და შემფასებლისთვის. დარბაზი 912 ადგილზეა გათვლილი); Süreyya Opera House (სურეიას ოპერის თეატრი, რომელსაც ასევე უწოდებენ სურეიას კულტურის ცენტრს. საოპერო დარბაზი, რომელიც მდებარეობს სტამბოლში, კადიკოის რაიონში. შენობა დააპროექტა სომეხმა არქიტექტორმა კელამ კავაფიანმა, შენობა, რომელიც გაიხსნა 1927 წელს, როგორც პირველი მუსიკალური თეატრი სტამბოლის ანატოლიის მხარეში. თეატრში სათანადო საშუალებებისა და აღჭურვილობის არარსებობის გამო, ოპერეტები არ იდგმებოდა 2007 წლამდე); Zorlu Center არის მრავალფუნქციური კომპლექსი სტამბოლის ბეშიქტაშის რაიონში, რომელიც მოიცავს უზარმაზარ სავაჭრო ცენტრს, ხუთვარსკვლავიან სასტუმროს და კინოდარბაზებსა და ოფისებს, აქვე მდებარეობს ქვეყნის უდიდესი საშემსრულებლო ხელოვნების ცენტრი, ისევე როგორც ქვეყნის პირველი Apple-ის მაღაზია. კომპლექსი 2013 წელს აშენდა); Zorlu PSM ზორლუს ცენტრში ამჟამად არის ყველაზე დიდი საშემსრულებლო ხელოვნების ცენტრი და საკონცერტო დარბაზი როგორც სტამბოლში, ასევე თურქეთში. ის მდებარეობს ბეშიქტაშის რაიონში, ქალაქის ევროპულ მხარეში. Zorlu PSM მალევე გახდა მნიშვნელოვანი პლატფორმა, სადაც ხელოვნების სხვადასხვა დარგების

არტისტები და ინდუსტრიები გაერთიანდნენ სტამბოლის მოსახლეობის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. ცენტრი მასპინძლობს დიდ შოუებს, მსოფლიოში ცნობილ მიუზიკლებს, არტისტებსა და ჯგუფებს, Zorlu PSM არის სცენა, რომელიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქალაქის მიმზიდველ ცენტრად გადაქცევაში. მისი მიზანია გახდეს ერთ – ერთი ყველაზე პრესტიჟული ხელოვნების ცენტრი ჯერ ევროპაში და შემდეგ მსოფლიოში). მათ შორის, დიდი ნაწილი სახელმწიფო დაფინანსებაზეა, ხოლო ნაწილი კერძო თეატრია და მათი ფუნქციონირება საკუთარ შემოსავლებზეა დამოკიდებული. სტამბოლის მერიის გადაწყვეტილებით შემოქმედებით ჯგუფებს უფასოდ სახელმწიფოსგან გადაეცათ სივრცეები, რომელიც შემოქმედებითი პროექტების განსახორციელებლად იქნებოდა გამოყენებული. ამ შესაძლებლობამ ბიძგი მისცა შემოქმედებით ინდუსტრიებს განვითარებისთვის.

სტამბოლის თეატრების და სათეატრო ფესტივალების 60% ფინანსდება სახელმწიფოს მიერ; კერძოდ კულტურის და ტურიზმის სამინისტროსა და სტამბოლის მუნიციპალიტეტის მერიის მიერ, 40% კი კერძო სექტორის მიერ. ცალკეული პროექტები განხორციელებულია საკუთარი შემოსავლებით. სტამბოლის თეატრების უმრავლესობა ეწევა კომერციულ საქმიანობას, ყველა თეატრში ფუნქციონირებს კაფე, მაღაზია, არენდით გაცემულია ფართი სხვადასხვა სახის წვეულებებისთვის. თეატრების გარკვეული ნაწილი ეკუთვნის კერძო სექტორს, რომელიც მოაზრებულია როგორც დიდი კულტურული ცენტრის ერთი კომპონენტი. ასეთი თეატრები მრავალფუნქციურია და აქვს რამდენიმე მიმართულება, რომელიც მორგებულია მაყურებლის სხვადასხვა სეგმენტზე.

იხილეთ ბმულები:

<https://www.goturkeytourism.com/events-festivals/culture-art-festivals-in-istanbul.html>

<http://www.kadmusarts.com/festivals/2433.html>

<http://www.iksv.org/tiyatro/english/>

<http://www.istanbuloperafestival.gov.tr/>

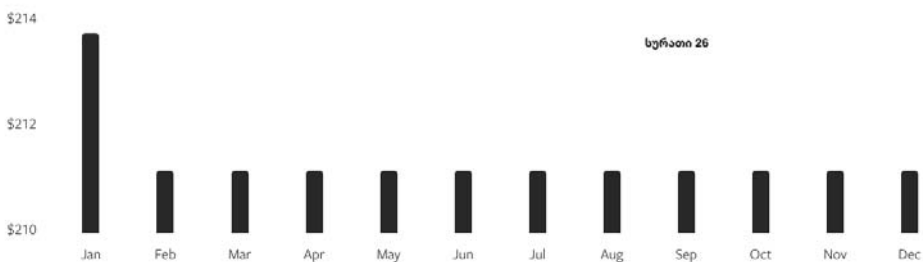
ტრაპიზონი

თურქეთის ჩრდილო-აღმოსავლეთ ნაწილში, შავი ზღვის სანაპიროზე მდებარეობს ქალაქი ტრაპიზონი, რომლის მოსახლეობაც 808 000-ს აღემატება. საკმაოდ დიდ ქალაქში მხოლოდ ერთი სახელმწიფო დრამატული თეატრი ფუნქციონირებს და ქალაქი ყოველწლიურად ერთ მნიშვნელოვან საერთაშორისო ფორუმს - შავი ზღვის აუზის თეატრალური ფესტივალი - მასპინძლობს.

ტრაპიზონის სახელმწიფო თეატრი

ტრაპიზონის სახელმწიფო თეატრი ქალაქის საშემსრულებლო ხელოვნების ცენტრია, რომელიც აერთიანებს არა მხოლოდ დრამატულ თეატრს, არამედ პანტომიმისა და თოჯინების თეატრებს. თეატრთან გაერთიანებულია სხვადასხვა არტისტული ჯგუფი, მათ შორის, ტრადიციული მუსიკის ანსამბლი, ტრადიციული ცეკვის დასი, თანამედროვე და კლასიკური მუსიკის კამერული ორკესტრი. მიუხედავად იმისა, რომ ტრაპიზონის სახელმწიფო თეატრი ფინანსდება გრანტების სახით ცენტრალური ხელისუფლებისგან და ასევე ქალაქის მუნიციპალიტეტისგან, თეატრი კომერციული ინსტიტუტაციაა, ვინაიდან, მას გააჩნია რესტორანი, კაფე, სასტუმრო (მათ შორის, აპარტამენტის ტიპის ბინები, სასტუმროში სულ 28 ნომერია), კინოთეატრი, სადღესასწაულო დარბაზი, აუზი, საგამოფენო სივრცე, რომლის შემოსავალიც თეატრის ბიუჯეტის 73% შეადგენს. სახელმწიფო თეატრის ეს ბიზნეს საქმიანობა არის სტაბილური და შემოსავლიანი, რასაც მოწმობს ოფიციალური მონაცემები.

იხილეთ სურათი 26.



ტრაპიზონის სახელმწიფო თეატრის სასტუმრო დასასვენებელი კომპლექსი ქალაქის დასასვენებელი ადგილების ტოპ ათეულში შედის და თეატრი გვევლინება, როგორც მძლავრი კომერციული ინსტიტუტი, რომელიც არა მხოლოდ შემოქმედებითი ინდუსტრიაა, არამედ ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურიზმის მძლავრი რგოლი. ამ მძლავრი შემოქმედებით ინდუსტრიის მართვაში ჩართულია ქალაქ ტრაპიზონის თეატრის ასოციაცია, რომელიც შეიქმნა კონკრეტული მიზნებისთვის. მთავარი კონცეფცია არის დრამატული ხელოვნების გამოყენება, როგორც მნიშვნელოვანი შეტყობინებების გამოხატვის საშუალება. მიზნებს შორისაა ქალთა და მამაკაცთა როლების შესახებ ცნობიერების ამაღლება. პროექტი „თეატრის საქალაქო ასოციაცია“ მიზნად ისახავს ქალთა როლის გაძლიერებას საზოგადოებრივ და სოციალურ ცხოვრებაში, მათ აქტიურ მონაწილეობას. პროექტებში

სულ 2095 ქალმა მიიღო მონაწილეობა, რომლებიც ცხოვრობენ არა მხოლოდ ქალაქში, არამედ ტრაპიზონის მახლობელ სოფლებსა და რაიონებში. ისინი ხშირად არიან მონაწილეები და მაცურებლები იმ დადგმების, რომლებსაც ტრაპიზონის სახელმწიფო თეატრი სთავაზობს საზოგადოებას. სპექტაკლის შემდეგ, ხშირად ეწყობა დისკუსიები და მაცურებელი მონაწილეობას იღებს მასში, როგორც ერთგვარ ინტერაქტიულ ტრენინგში. თეატრის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზანია დრამატული ხელოვნების საშუალებით მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლება და განვითარება.

შავი ზღვის აუზის თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი

შავი ზღვის აუზის თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის ორგანიზატორი ტრაპიზონის მუნიციპალიტეტის მერია და ტრაპიზონის სახელმწიფო დრამატული თეატრია. ფესტივალში მონაწილეობენ შავი ზღვის აუზის ქვეყნების სახელმწიფო დრამატული თეატრები. ფესტივალი დაარსდა 2000 წელს და მას შემდეგ, ყოველწლიურად იმართება გაზაფხულზე, მაისის თვეში. პირველ ფესტივალში 6 ქვეყანა მონაწილეობდა (საქართველო, მოლდოვა, რუსეთი, რუმინეთი და უკრაინა). 2000-2006 წლებში ფესტივალი მასპინძლობდა 77 კომპანიას და ბოლო წლების განმავლობაში კიდევ უფრო გაფართოვდა მისი მასშტაბი, რადგან ფესტივალის მონაწილეთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება. ფესტივალის მიზანია ერთობლივი პროექტების შექმნა, რეჟისორების, მსახიობების და ტექნიკური პერსონალის გაცვლა, მულტიკულტურული ურთიერთგაგებისა და ორმხრივი თანამშრომლობის გასაუმჯობესებლად. ფესტივალზე შენობაში გამართული წარმოდგენების გარდა, ტარდება სემინარები და გარე წარმოდგენები, როგორცაა ქუჩის თეატრი, ქუჩის ღონისძიებები, საცეკვაო შოუები ან კონცერტები და ა.შ.

ფესტივალის ორგანიზატორი - ტრაპიზონის სახელმწიფო თეატრი ფარავს ხარჯებს საცხოვრებლისა და კვების ჩათვლით.

ფესტივალის მიზნებს შორისაა შავი ზღვის ქვეყნების ეკონომიკური თანამშრომლობის პროექტის განხორციელებაში წვლილის შეტანა და ამ კონტექსტში, ზოგადად თურქეთის და შავი ზღვის რეგიონის, აგრეთვე ტრაპიზონის, კერძოდ, ტრაპიზონის პოპულარიზაციის ხელშეწყობა. ფესტივალის ინტერესებშია კულტურისა და ეკონომიკის სფეროები. სახელმწიფო თეატრებმა გააცნობიერეს პასუხისმგებლობა, რომ უნდა იქცნენ მნიშვნელოვან ინსტიტუტად ქვეყნის ეკონომიკურ და სულიერ განვითარებაში. ფესტივალი სწორედ ერთ-ერთი ვალდებულებაა კულტურის სექტორისა სახელმწიფოს წინაშე. სახელმწიფო

სტრუქტურები ფესტივალს დიდი როლს ანიჭებენ ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარების საქმეში. თურქეთის კულტურისა და ტურიზმის სამინისტრო, სახელმწიფო თეატრების გენერალური დირექტორატი, ტრაპიზონის გუბერნატორი, ტრაპიზონის მუნიციპალიტეტი, ტრაპიზონის სავაჭრო-სამრეწველო პალატა, ტრაპიზონის სავაჭრო ბირჟა, შავი ზღვის ტექნიკური უნივერსიტეტი, სპონსორი ფორმები, ტრაპიზონის სახელმწიფო თეატრის დირექტორატის თანამშრომლები - ერთად მუშაობდნენ და ელტიანი ძალისხმევით შეიქმნა ასეთი ძლიერი პლატფორმა.

ტრაპიზონის ფესტივალი არ შემოიფარგლება მხოლოდ მონაწილე ქვეყნების სპექტაკლებით. ფესტივალის ფარგლებში მოწვეულ სტუმრებს აჩვენებენ ტრადიციულ კულტურას, აცნობენ ადგილობრივ სამზარეულოს. გარდა ამისა, ეწყობა ექსკურსიები, ცდილობენ სტუმრებს გააცნონ ქალაქის ისტორიული და თანამედროვე ნაწილი. ფესტივალის მსვლელობის დროს ეწყობა ადგილობრივი მხატვრების ნამუშევრების გამოფენა, ფოტოგამოფენები და კონცერტები თურქული კულტურისა და ხელოვნების პოპულარიზაციის მიზნით.

ფესტივალს პოლიტიკურ პროცესებშიც მუშაობს მონაწილეობის მიღება. ხშირად ფესტივალი იწვევს დასებს სომხეთიდან და აზერბაიჯანიდან. ამ ორი ქვეყნის წარმომადგენლები სწორედ ტრაპიზონში ხვდებიან ერთმანეთს. 2006 წლიდან საგრძნობლად გაფართოვდა ფესტივალში მონაწილე ქვეყნების მასშტაბი. გარდა შავი ზღვის აუზის ქვეყნებისა, ფესტივალში მონაწილეობდნენ: საბერძნეთი, ირანი, საფრანგეთი და სლოვენია.

ფესტივალის იმიჯის ნაწილია მონაწილეთათვის სხვადასხვა სერვისის შეთავაზება გართობის მიზნით. ფესტივალის მოწვეული სტუმრები განთავსებულები არიან ტრაპიზონის საუკეთესო სასტუმროებში. ქალაქის მუნიციპალიტეტი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ფესტივალს პოლიტიკური და სავაჭრო ურთიერთობების თვალსაზრისით. ფესტივალი, ამ მოსაზრებების გათვალისწინებით, არა მხოლოდ ღონისძიებაა, რომელიც სახელმწიფო თეატრებთან არის იდენტიფიცირებული, არამედ მთელი ქალაქის ფესტივალია. ცნობილი ფაქტია, რომ ფესტივალს ყურადღებით და დიდი ინტერესით ადევნებს თვალ-ყურს ტრაპიზონის მოსახლეობა, ისევე როგორც თეატრის მოყვარულები შავი ზღვის რეგიონში მდებარე ქვეყნებიდან. ფესტივალს განსაკუთრებით აფასებენ და ქალაქის ახალგაზრდობა და ამ ღონისძიებას ტრაპიზონის თანამედროვე სახედ მიიჩნევენ. მოსახლეობა მხარს უჭერს და ხელს უწყობს ფესტივალს. ფესტივალმა დადებითი გავლენა იქონია ტრაპიზონის პროვინციის

იმიჯზე და დიდი წვლილი შეაქვს არა მხოლოდ ქალაქის ეკონომიკური განვითარების, ტურისტული პოტენციალის გაზრდაში, არამედ ხელს უწყობს ქვეყნის პოპულარიზაციას და კულტურათაშორის კომუნიკაციას.

იხილეთ ბმულები:

<http://www.trabzondt.gov.tr>

<https://www.facebook.com/trabzontiyatro/>

ოდესა

ქალაქი ოდესა სამხრეთ-დასავლეთ უკრაინის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ქალაქია, რომლის მოსახლეობაც 1 მლნ-ზე მეტია. ქალაქში ფუნქციონირებს: ოპერისა და ბალეტის ნაციონალური თეატრი, რუსული დრამატული თეატრი, მუსიკალური კომედიის აკადემიური თეატრი, ფილარმონიის თეატრი, მოზარდ მაყურებელთა თეატრი. ოდესის ყველა თეატრი სახელმწიფო თეატრია, რომელსაც ცენტრალური ხელისუფლება და ადგილობრივი თვითმმართველობა აფინანსებს.

ოდესის ოპერისა და ბალეტის ნაციონალური თეატრი

ოდესის ოპერისა და ბალეტის ნაციონალური თეატრი ერთ-ერთი ისტორიული (დაარსდა 1810 წელს) და მნიშვნელოვანი კულტურის ცენტრია უკრაინაში, რომელიც მნიშვნელოვანი მოთამაშეა არა ეროვნულ შემოქმედებით ინდუსტრიებში, არამედ საერთაშორისო ბაზარზეც. თეატრის სარეპერტუარო პოლიტიკა ორიენტირებულია სხვადასხვა სეგმენტზე. ამიტომაც, თეატრის ადმინისტრაცია რეპერტუარს ოთხი მიმართულებით ადგენს: საოპერო და საბალეტო სპექტაკლები, კონცერტები და დადგმები ბავშვებისა და მოზარდი მაყურებლისთვის. ასეთი სარეპერტუარო პოლიტიკა ემსახურება სხვადასხვა მიზნებს: მრავალფეროვანი პროდუქციის შეთავაზება მაყურებლისთვის, მაყურებლის არეალის გაფართოება, რითაც თეატრი ყველა სეგმენტს ფარავს, მომავალი თაობის სულიერ და კულტურულ ჩამოყალიბებაში წვლილის შეტანა, რაც ხელს უწყობს ამავედროულად ფინანსური რესურსის მობილიზებას თეატრში მისი განვითარებისთვის.

ოდესის ოპერისა და ბალეტის ნაციონალური თეატრი დააფუძნა საოპერო და საბალეტო ხელოვნების ფესტივალი - „ზამთრის გასეირნება ოდესის ოპერაში“, რომელიც იმართება ორ წელიწადში ერთხელ და არის ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი ფესტივალი უკრაინაში, რომლის მიზანია მსოფლიო კლასიკური და თანამედროვე ხელოვნების პოპულარიზაცია და ოდესის, როგორც სამხრეთ უკრაინის კულტურული დედაქალაქის

ავტორიტეტის დადასტურება. ფესტივალის ყოველი დღე ქმნის დაუვიწყარ შთაბეჭდილებებს, აზიარებს საზოგადოებას მაღალ ხელოვნებას და მარადიულ თემებს, საშუალებას აძლევს მაყურებელს ჩაეფლონ განსაკუთრებულ, უნიკალურ ატმოსფეროში.

ფესტივალმა, უკვე ორჯერ, მაყურებელს შესთავაზა ჟანრული და სტილური მრავალფეროვნების ნაწარმოებები, ახალი ფორმების მიხედვით დადგმული წარმოდგენები. ფესტივალი ერთი თვის განმავლობაში გრძელდება და 6-8 ღონისძიებას წარმოადგენს.

ოდესის ოპერისა და ბალეტის ნაციონალური თეატრი ადაპტირებულია შშმ პირებისთვის. თეატრი საკუთარი შემოსავლების გაზრდისთვის (ბილეთებიდან შემოსული თანხა, სეზონის სპონსორები, დარბაზისა და ფოიეს გაქირავება) იყენებს სხვადასხვა საშუალებებს: თეატრის კაფე (მუშაობს ყოველ დღე), ბუფეტი (მუშაობს წარმოდგენების დროს), ყვავილების მაღაზია (ყოველ დღე, მათ შორის, სპექტაკლის დასრულებამდე). ასევე წარმოდგენების დღეებში ქირავდება ჭოგრიტი. თეატრში ფუნქციონირებს მუზეუმი, რომლის დათვალიერებაც ფასიანია (თემატური გამოფენების გარდა, რომელიც ექსპოზიციას მართავს თეატრის ფოიეში). გარდა ამისა, თეატრს შემუშავებული აქვს სპეციალური საექსკურსიო პაკეტები 20 ადამიანისთვის, რომელშიც შედის მუზეუმის ბილეთი და ექსკურსია თეატრის ფოიეში, დარბაზსა და კულისებში. პაკეტების ფასები დამოკიდებულია ექსკურსიის კონკრეტულ პროგრამაზე.

თეატრს რამდენიმე პარტნიორი ჰყავს, რომელთანაც გაფორმებული აქვს მემორანდუმი და მათი ურთიერთობა შემოიფარგლება ძირითად შემთხვევაში ბარტერიით. ოდესის ოპერისა და ბალეტის ნაციონალურ თეატრს პარტნიორები სხვადასხვა მიმართულებით ჰყავს: საერთაშორისო ბილეთების რეალიზაციის, საინფორმაციო, ფინანსური პარტნიორები. თეატრს სულ 11 პარტნიორი ორგანიზაცია ჰყავს (2021 წლის დასაწყისისთვის). ყველა პარტნიორისთვის თეატრი ამზადებს უნიკალურ, ინდივიდუალურ შეთავაზებას.

იხილეთ ბმულები:

<https://operahouse.od.ua/en/>

<https://concert.ua/en/venue/odessa-opera>

ოდესის რუსული დრამატული თეატრი

ოდესის რუსული დრამატული თეატრს 2015 წელს დაარსებიდან 140 წელი შეუსრულდა. თეატრი სამი საუკუნის განმავლობაში აქტიურად

ცხოვრობს, ინარჩუნებს ტრადიციებს და ქმნის ახალს. ოფიციალურ მონაცემებზე დაყრდნობით, დარბაზი თითქმის ყოველთვის სავსეა, არა მხოლოდ „მაღალპროდუქტიული“ თანამედროვე სპექტაკლების დროს, არამედ კლასიკური პიესების წარმოდგენებზეც (დარბაზი 800-მდე მაყურებელს იტევს).

თეატრმა აღიარება მოიპოვა, როგორც თავის ქალაქში, ასევე მის საზღვრებს მიღმა. ამის დასტურია უკრაინის, რუსეთის, ყაზახეთისა და პოლონეთის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალების 15-ზე მეტი ჯილდო.

2008 წელს თეატრს მიენიჭა უკრაინის მინისტრთა კაბინეტის საპატიო დიპლომი, 2009 წელის დეკემბერში კი „აკადემიური თეატრის“ სტატუსი. მაშინ, როცა ოდესაში რუსული დრამატული თეატრი გაიხსნა, ხალხი შიმშილობდა და მისი სულიერი საკვები თეატრი იყო. რომაული გამოთქმა „პური და სანახაობა“ სწორედ ოდესის რუსულ დრამატულ თეატრზეა ზედგამოჭრილი, ვინაიდან მისი ჩამოყალიბების დროს ადგილობრივ მაცხოვრებლებს მხოლოდ „პური და სანახაობა“ ჰქონდათ თეატრის სახით.

თეატრს აფინანსებს უკრაინის კულტურისა და ტურიზმის სამინისტრო, თეატრმა 2018-2020 წლებში ათობით გრანტი მოიპოვა როგორც რუსული ფონდებიდან, ასევე ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოდან.

იხილეთ ბმულები:

<http://www.rusteatr.odessa.ua/>

<https://concert.ua/en/venue/odesskii-oblastnoi-akademicheskii-russkii-dramaticheskii-teatr>

<https://www.wander.am/travel/odesa-85337/places/odessa-russian-theatre-141295.en.html>

ოდესის მუსიკალური კომედიის აკადემიური თეატრი

ოდესის მუსიკალური კომედიის აკადემიური თეატრი დაარსდა 1947 წელს. პირველი სეზონი თეატრმა ლვოვში გახსნა. თეატრმა აღიარება მხოლოდ 1953 წელს მოიპოვა, როცა მას საკუთარი შენობა მისცა სახელმწიფომ. მანამდე დასი ლვოვში მოღვაწეობდა. მალე თეატრი ოდესელებისთვის თავმეყრის ყველაზე საყვარელ ადგილად იქცა. თეატრი ბევრს მოგზაურობდა საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში და ცხადია, უკრაინის თითქმის ყველა ქალაქს სტუმრობდა. მისი რეპერტუარი იყო ძალიან პოპულარული, ვინაიდან თეატრი ქმნიდა კინოფილმების თეატრალურ ვერსიებს. 1981 წელს თეატრისთვის ახალი შენობა აშენდა.

დღესათვის მუსიკალური კომედიის თეატრი ოდესის ერთ-ერთი ყველაზე უკეთ აღჭურვილი და დიდი სასცენო არენაა ოდესაში.

თეატრს დამატებითი შემოსავლები აქვს შენობის არენდიდან, კოსტიუმების გაქირავებიდან, პარკირებიდან, სპექტაკლის პროგრამებიდან, ფოტო და ვიდეო გადაღებებიდან თეატრის შენობაში.

თეატრს ასევე შექმნილი აქვს ფონდი „ოდესის ოპერეტა“, რომელიც თანხების აკუმულირებას ახდენს სადადგმო ხარჯების გასაზრდელად. თეატრის პარტნიორების სია საკმაოდ გრძელია. პარტნიორებს შორის არიან ძირითადად ბილეთების გამავრცელებელი კომპანიები, საინფორმაციო საშუალებები, მობილური და გადამზიდი ოპერატორები და სხვა.

იხილეთ ბმულები:

<http://muzkomediya.com/ru>

<https://concert.ua/en/venue/odesskii-teatr-muzykalnoi-komedii-immvodjanogo>

ოდესის რეგიონული ფილარმონიის თეატრი

ოდესის ქალაქის ფილარმონიამ თავის ჭერქვეშ უამრავ საოცარი ნიჭის რესურსს მოუყარა თავი. სხვადასხვა თაობების გუნდი წარმატებით თანაარსებობს და ავსებს ერთმანეთს, რომელთა შორის არიან ნამდვილი ვარსკვლავები, საშემსრულებლო ხელოვნების წამყვანი ფიგურები და ახალგაზრდა მსახიობები, რომლებმაც უკვე მოახერხეს საზოგადოების სიყვარულის მოპოვება.

ფილარმონიის საქმიანობის მიმართულების დადგენა რთულია, რადგან აქ მრავალი სტილისა და მიმართულების არტისტი მუშაობს და მაცურებელს წარუდგენს თავის პროდუქტს. სცენაზე გამოდიან თითქმის ყველა ფორმატისა და ჟანრის წარმომადგენლები, კამერული ორკესტრები, სოლისტები, კომიკური დასები. გასართობი, დრამატული და მუსიკალური წარმოდგენების გარდა, ფილარმონიაში ხშირად იმართება ლექციები, სემინარები, უორქშოპები ცნობილი არტისტების მონაწილეობით.

ქველმოქმედება მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს თეატრის ცხოვრებაში და ბავშვებისთვის ყოველ კვირას გაიცემა უფასო ბილეთები, რადგან თეატრს მიაჩნია, რომ ამით იზრდება შანსი ბევრი ახალგაზრდა გახდეს მსახიობი და კარგი მაცურებელი. თეატრი ბევრს მოგზაურობს უკრიანაში და საზღვარგარეთ.

ოდესის ფილარმონიის უნიკალურობა იმაშია, რომ ამ სცენაზე მაყურებელს ერთდროულად შეუძლია ნახოს ოპერის ვარსკვლავებისა და ცნობილი როკ ჯგუფების გამოსვლები. ასეთი მიდგომა საშუალებას აძლევს მაყურებელს აღიქვას ხელოვნება მთელი თავისი მრავალფეროვნებით.

ფილარმონია ოდესაში გაიხსნა 1899 წელს. თავად შენობას მეტად საინტერესო ისტორია აქვს, თავდაპირველად შენობა, რომელიც ფეხსაცმლის კლასიკურ ყუთს მოგაგონებთ, აშენდა ოდესის საფოსტო ბირჟისთვის. არსებობს მითი, რომ დარბაზის ცუდი აკუსტიკის მიზეზი ისაა, რომ მთავარ სავაჭრო სართულზე, კლიენტებს ერთმანეთის საუბარი არ უნდა გაეგოთ, მიზანმიმართულად არის კედლები ისე აგებული, რომ ხმები დაიკარგოს. დარბაზში აკუსტიკის გამოსწორებაზე ბევრს მუშაობდნენ პროფესიონალები, 1996 წელს ჩატარდა სამუშაოები აკუსტიკის გამოსწორების მიზნით, 2000 წელს სცენაც კი გადაკეთდა, თუმცა, ქუჩიდან მანქანების ხმაური ისევ შემოდის დარბაზშიც და სცენაზეც. 2002 წელს, შენობა მთლიანად გადავიდა სახელმწიფოს საკუთრებაში და დაიწყო საკონცერტო დარბაზის ხელახალი რეკონსტრუქცია.

ოდესის ფილარმონიის ადმინისტრაციამ 2014 წელს დააფუძნა შავი ზღვის მუსიკის საერთაშორისო ფესტივალი. ფესტივალში ძირითადად ესტრადის ვარსკვლავები და მოდერნისტული სამუსიკო ხელოვნების შემსრულებლები მონაწილეობენ. ოდესის ფილარმონიის შემოსავალი, გარდა წარმოდგენებისა, არის ხმის ჩამწერი სტუდია, რომელიც აღჭურვილია თანამედროვე ტექნოლოგიებით.

იხილეთ ბმულები:

<http://www.odessatourism.org/en/do/theatres/filarmonija>

<https://odessaphil.org/en/>

ოდესის მოზარდ მაყურებელთა თეატრი

ოდესის მოზარდ მაყურებელთა თეატრი დაარსდა 1930 წელს. პირველი თაობის დასის ძირითადი შემადგენლობა ოდესის თეატრალური სკოლის კურსდამთავრებულები იყვნენ. თეატრი აქტიურად იღებს მონაწილეობას საერთაშორისო ფესტივალებში და მრავალი პრიზის მფლობელიცაა.

ოდესის მოზარდ მაყურებელთა თეატრი უკრაინის საბავშვო თეატრების ასოციაციის ერთ-ერთი დამფუძნებელია, ასევე, საბავშვო თეატრების ევროპული ასოციაციის წევრია. მიუხედავად იმისა, რომ თეატრის

სარეპერტუარო პოლიტიკა მორგებულია მოზარდ მაყურებელზე, სპექტაკლები იდგმება ყველა ასაკის მაყურებლისთვისაც. ოდესის მოზარდ მაყურებელთა თეატრი ოდესელი ბავშვების მეორე სახლია.

თეატრი უკრაინისთვის უნიკალურ პროექტებს ატარებს: თეატრის საგანმანათლებლო პროგრამა - საოჯახო კლუბი დაწყებითი სკოლის ასაკის ბავშვებისა და მათი მშობლებისთვის სახელწოდებით - „ჩვენ თეატრში მივდივართ!“. ეს პროგრამა არის თეატრის, პროექტის „ღია კარის“, ოდესის საშუალო სკოლების პირველი კლასის მოსწავლეების მასწავლებლებისა და მშობლების ერთობლივი ძალისხმევის ნაყოფი. თეატრის პედაგოგები და მსახიობები, კლუბის წევრებთან ერთად, ამზადებენ თეატრალურ წარმოდგენებს, მუდმივად კავშირში არიან დასის წევრებთან, ეცნობიან მთავარი როლების შემსრულებლებს, იძენენ ცოდნას თეატრის სპეციფიკის, სათეატრო კულტურისა და თეატრთან დაკავშირებული პროფესიების, სათეატრო მოწყობის შესახებ.

მუდმივ ინტერესს იწვევს პიესების საჯარო კითხვა მაყურებელში. ოდესის მოზარდ მაყურებელთა თეატრის ძირითადი შემოსავალი (80%) ბილეთების გაყიდვიდან შემოსული თანხებია. თეატრში წარმოდგენები კვირის ყოველ დღე (ორშაბათის გარდა) და თანაც რამდენჯერმე, ანშლაგებით იმართება.

იხილეთ ბმულები:

<https://uaculture.org/organisations/odessa-theatre-of-young-spectators-named-after-yuri-olesha/>

<https://tuz.od.ua/>

ვარნა

ვარნა ბულგარეთის ერთ-ერთი გამორჩეული კულტურული ცენტრია შავი ზღვის სანაპიროზე, რომელიც სიდიდით მესამე ქალაქია ბულგარეთში. მოსახლეობა შეადგენს 400 000-მდე. ვარნაში ოთხი თეატრი ფუნქციონირებს: თოჯინების სახელმწიფო, ვარნის დრამატული თეატრი, სახელმწიფო საოპერო და ბულგარული თეატრი. თოჯინების თეატრი ყოველწლიურად ატარებს თოჯინების თეატრების საერთაშორისო ფესტივალს.

ვარნის სახელმწიფო ოპერა

ოპერის დაარსება ვარნაში დაკავშირებულია პეტარ რაიჩევის სახელთან (1887-1960), ბულგარეთის პირველ საოპერო ლეგენდასთან. 1947 წელს პეტარ რაიჩევმა დააარსა ვარნის ოპერის თეატრი და იყო მისი პირველი

სამხატვრო ხელმძღვანელი. თეატრს ვარნის ნაციონალური ოპერის სახელი ეწოდა. ვარნის სახელმწიფო ოპერა არის პირველი საოპერო თეატრი ბულგარეთში, საზღვაო ქალაქში. ბოლო ათწლეულში ვარნის საოპერო თეატრმა მრავალ საერთაშორისო ფესტივალში მიიღო მონაწილეობა და არაერთი ჯილდოც მიიღო.

ვარნის თოჯინების თეატრი

1951 წელს ქალაქ ვარნის საზოგადოებამ მოიწვია ცნობილი მეთოჯინე, მარიონეტების თეატრის რეჟისორი და მხატვარი გიორგი სარავანოვი, რომელმაც საფუძველი ჩაუყარა მარიონეტების თეატრს პლოვდივში (1948 წელს), ვარნაში თოჯინების თეატრის დასაარსებლად. სარავანოვმა მიიღო მოწვევა, ჩავიდა ვარნაში და ჩამოაყალიბა დამწყები მსახიობების ჯგუფი, რომელთა ნაწილმა დაამთავრა მუსიკალური სკოლა. თეატრი მარიონეტული სპექტაკლით გაიხსნა.

1969 წელს, თეატრმა დაარსა პრიზი მსახიობისთვის, რომელიც ყოვეწლიურად გაიცემა. წლის განმავლობაში თეატრი 5-6 სპექტაკლის დადგმას ახერხებს. 1985 წლიდან თეატრში ფუნქციონირებს მუზეუმი, რომელიც ღიაა არა მხოლოდ მაყურებლისთვის, არამედ მკვლევრებისთვის. ექსპოზიცია მოიცავს 140-მდე თოჯინას, რეკვიზიტსა და მაკეტებს. ვარნას თოჯინების მუზეუმი სპეციალურ გამოფენაზე წარადგინეს ტოლოსაში, ესპანეთში, 1994 წელს გამართულ ფესტივალზე; 1996 წელს უნამიას მე -17 კონგრესსა და თოჯინების მსოფლიო ფესტივალზე ბუდაპეშტში, უნგრეთი; 2005 წელს თოჯინების საერთაშორისო ფესტივალზე, სუბოტიცაში, სერბეთი. მუზეუმში ტურს თანახლავს საინტერესო ლექცია.

ვარნის თოჯინების თეატრის სარეპერტუარო პოლიტიკა ორ მიმართულებას ეფუძნება: სპექტაკლები ბავშვებისთვის და სპექტაკლები მოზრდილთათვის.

ვარნის თოჯინების სახელმწიფო თეატრს აქვს რამდენიმე კომერციული პროექტი: არტ სტუდია, საგანმანათლებლო პროგრამა, ბავშვთა გართობისა და დასვენების ცენტრი, კულტურული საქმიანობისა და პარტნიორობა პროგრამა სხვა კულტურულ ინსტიტუტებთან, თოჯინების თერაპიის პროგრამა.

არტ სტუდია

თეატრთან არსებული არტ სტუდიის მიზანია თეატრის მსახიობებისა და მაყურებლის მონაწილეობით ერთობლივი საგანმანათლებლო სპექტაკლების დადგმა.

საგანმანათლებლო პროგრამა

საგანმანათლებლო პროგრამის პროექტი, რომელიც დაფინანსებულია ვარნას მუნიციპალიტეტის განათლების დირექციის მიერ, ემსახურება საპატიო მიზნებს: ბავშვებისა და მოზარდების ჩართვა სათეატრო პროცესში, ინტერაქტიული უნარების ჩამოყალიბებისა და გაუმჯობესების მიზნით ლექციების ჩატარება. სწავლება ეფუძნება ევროპულ საგანმანათლებლო პრაქტიკას.

თოჯინების თეატრის პროგრამა

2008 წლიდან ვარნას თოჯინების თეატრში ფუნქციონირებს თოჯინების თეატრის ასოციაცია. ასოციაციის მიზანია ხელი შეუწყოს და განახორციელოს მარიონეტების გამოყენების იდეა მკურნალობისა და განათლების პროცესში, როგორც შუამავალი მკურნალ (საგანმანათლებლო) პერსონალსა და მკურნალ (განათლებულ) პირებს შორის. ასოციაცია იყენებს მარიონეტულ თეატრს ფსიქოფიზიკური პრობლემების მქონე ბავშვებისა და მოზარდებისთვის, ასევე საგანმანათლებლო მიზნებისათვის ჯანმრთელი ბავშვებისთვის, დახელოვნებისა და მხატვრული უნარების განვითარებისათვის, ჯანმრთელობის ცენტრებში და საგანმანათლებლო დაწესებულებებში სპექტაკლების ჩვენების დანერგვას.

ვარნის თოჯინების სახელმწიფო თეატრი ფინანსდება ბულგარეთის კულტურის სამინისტროს, ვარნის მუნიციპალიტეტის, ვარნის მუნიციპალიტეტის კულტურის დირექტორატის, კულტურის ნაციონალური ფონდის, კულტურის მუნიციპალური ფონდის, ვარნის ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ.

ვარნის თოჯინების თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი „ოქროს დელფინი“

თოჯინების საერთაშორისო ფესტივალი „ოქროს დელფინი“ დაარსდა 1972 წელს. ის ტარდება სამ წელიწადში ერთხელ. ფესტივალის ორგანიზატორები არიან არასამთავრობო ორგანიზაცია „ოქროს დელფინი - ვარნა“, ბულგარეთის კულტურის სამინისტრო, ვარნას მუნიციპალიტეტი, ბულგარეთის მსახიობთა კავშირი (UBA), UNIMA – ს ბულგარეთის ცენტრი და თოჯინების სახელმწიფო თეატრი – ვარნა.

ფესტივალი მიზნად ისახავს თოჯინების თეატრისთვის ბულგარული დრამატურგიის განვითარებას, ბულგარული თოჯინების ხელოვნების მიღწევების პოპულარიზაციას, თანამედროვე ტენდენციებისა და თოჯინების ხელოვნების უახლესი მიმდინარეობების დანერგვას მთელ მსოფლიოში, მჭიდრო კონტაქტების დამყარებას მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მეთოჯინებთან.

ფესტივალის ფარგლებში ტარდება თოჯინების თეორიასა და პრაქტიკასთან დაკავშირებული სემინარები.

სტოიან ბაჩაროვის ვარნის დრამატული თეატრი

სტოიან ბაჩაროვის სახელობის დრამატული თეატრი დაარსდა 1921 წელს, ვარნაში, როგორც მუნიციპალური პროფესიული თეატრი. ის განთავსებულია ისტორიულ შენობაში, რომელიც აშენდა 1932 წელს და ქალაქის ცენტრში მდებარეობს. თეატრს სამი სცენა აქვს. თეატრის დასს, არსებობის ისტორიაში 100-მდე ჯილდო აქვს მიღებული.

თეატრში მუშაობს მარკეტინგისა და პიარის სამსახური, რომლის ხელმძღვანელობა და თანამშრომლები კონკურსის წესით არიან შერჩეულნი, რომლებმაც თეატრის მარკეტინგული განვითარების საუკეთესო კონცეფცია წარუდგინეს თეატრის ხელმძღვანელობას.

„ბულგარული თეატრი“ და „მონოდრამისა და მუსიკალური თეატრების ფესტივალი“

ბულგარული თეატრი პირველი დამოუკიდებელი პროფესიული თეატრალური კერაა ვარნის სათეატრო რუკაზე, რომელიც დაარსდა 2004 წელს. პირველი სპექტაკლი გაიმართა საზღვაო კლუბის შენობაში, სადაც დღემდე მოღვაწეობს თეატრი და ის აღჭურვილია განმავითარებისა და განათების თანამედროვე სისტემით. თეატრის სარეპერტუარო პოლიტიკა მკვეთრად განსაზღვრულია. რეპერტუარში სპექტაკლების დიდი უმრავლესობა კომედიური ჟანრისაა. თეატრი ცდილობს კომედიის საშუალებით მაყურებელს შესთავაზოს არა მხოლოდ გართობა, განმუხტვა, არამედ მაღალი მხატვრული დონის წარმოდგენები, რომელიც ეხმიანება იმ პრობლემებსაც, რომელიც საზოგადოებაშია აქტუალური. თეატრს ყოველთვის აქვს მკვეთრად გამოხატული სამოქალაქო პოზიცია.

2010 წლიდან, მსოფლიო ხელოვნების ფორუმის ფონდთან ერთად, „ბულგარული თეატრი“ ვარნაში აწყობს მონოდრამისა და მუსიკალური თეატრების ფესტივალს „მსოფლიო ხელოვნების ფორუმი - ვარსკვლავებს“. ფორუმი ტარდება ყოველწლიურად იუნესკოს და თეატრის საერთაშორისო ინსტიტუტის ITI-ს პატრონაჟით. ფესტივალის სტუმრებს შორის იყვნენ - ერიკ ემანუელ შმიდტი, ჰანა შიგულა, ტობიას ბიანკონე, ვსევოლოდ ჩობენკო. თამაშობენ, როგორც საკუთარ პროდუქციას, ასევე სტუმრების (გასტროლიორების) სპექტაკლებს.

თეატრს 12 ზე მეტი პარტნიორი ორგანიზაცია ჰყავს. მათ შორის არის კულტურის ნაციონალური ფონდი, ვარნის მუნიციპალიტეტი, მუნიციპალიტეტის კულტურის დეპარტამენტი და სხვა.

იხილეთ ბმულები:

<http://vnpuppet.com/en/>

<http://www.dramavarna.com/>

<https://www.gpsmycity.com/attractions/stoyan-bachvarov-dramatic-theatre-29948.html>

<https://bulgaran.bg/>

ბურგასი

ქალაქი ბულგარეთში, ბურგასის ყურის (შავი ზღვა) სანაპიროზე. მოსახლეობა შეადგენს 201 000 კაცს. ქალაქი ქვეყნის მნიშვნელოვანი სატრანსპორტო კვანძი და ნავსადგურია (ვარნასთან ერთად), საიდანაც გააქვთ საექსპორტო სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტი. ბურგასის ყურის სამხრეთ ნაპირზეა ნავსადგური „დრუჟბა“, საიდანაც რუსეთიდან მიღებული ნავთობი მილსადენით გადაეცემა ბულგარეთის ერთ-ერთ უდიდეს სამრეწველო კომპლექსს - ბურგასის ნავთობქიმიურ კომბინატს. ბურგასი ქვეყნის მნიშვნელოვანი თევზსაჭერი ბაზაა. ქალაქში მრავალი საკურორტო დაწესებულებაა.

სამრეწველო ქალაქში სამი თეატრია: ოპერის, დრამატული და თოჯინების.

ბურგასის სახელმწიფო ოპერა

ბურგასის ფილარმონია, როგორც სახელმწიფო ორგანიზაცია, 1947 წლიდან არსებობს. დროთა განმავლობაში, ბურგასის ფილარმონიულმა ორკესტრმა აამაღლა თავისი პროფესიული დონე და მოიპოვა ბულგარეთის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ორკესტრის სახელი. 1955 წელს ფილარმონიის ძალებით დაიდგა ვერდის ოპერა „ტრავიატა“, ხოლო 1972 წელს ფილარმონია ბურგასის სახელმწიფო ოპერად ჩამოყალიბდა. პირველი საბალეტო წარმოდგენა დაიდგა 1958 წელს.

თეატრში იმართება სიმფონიური მუსიკის კონცერტები, იდგმება საოპერო და საბალეტო სპექტაკლები, ასევე ოპერეტები, მიუზიკლები და საბავშვო წარმოდგენები.

ბურგასის სახელმწიფო ოპერა ფინანსდება ცენტრალური ბიუჯეტიდან, ექვემდებარება კულტურის სამინისტროს. თეატრის ძირითადი შემოსავალს შეადგენს გაყიდული ბილეთები.

ადრიანა ბუდევსკას დრამატული თეატრი

ბურგასის დრამატული თეატრი ბულგარეთის თეატრებს შორის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ თეატრად დასახელდა. ბურგასის თეატრი ქალაქის ერთ-ერთი ყველაზე გამორჩეული სიმბოლოა.

თეორიულად, ბურგასში აქტიური სეზონი ოქტომბრიდან მაისამდეა, მაგრამ პრაქტიკულად თეატრი მთელი წლის მანძილზე მუშაობს, მაშინაც კი, როცა ზაფხულში მოსახლეობის დიდი ნაწილი კურორტებზე დასასვენებლად მიემგზავრება.

პირველი თეატრალური წარმოდგენა ბურგასში 1882 წელს გაიმართა. ამ პერიოდიდან იწყება სათეატრო ცხოვრება ქალაქში და ამ ხნის განმავლობაში ჩამოყალიბდა გარკვეული ტრადიცია. ბურგასის დრამატული თეატრი ერთ-ერთი წამყვანი თეატრია ბულგარეთში რეგიონის თეატრებს შორის. წარმოდგენების უმეტესობა ანშლაგებით მიმდინარეობს. სპექტაკლებს აღტაცებაში მოჰყავს როგორც ადგილობრივი მაყურებელი, ისე ქალაქში ჩასული სტუმრები. თეატრი ყოველწლიურად მართავს საერთაშორისო ფესტივალს სახელწოდებით „ნაპირზე“. თეატრს ბურგასის მუნიციპალიტეტის მერია აფინანსებს.

ბურგასის თოჯინების სახელმწიფო თეატრი

ბურგასის თოჯინების სახელმწიფო თეატრი ბავშვთა პროფესიული თეატრია, რომელიც დაარსდა 1954 წელს. ამ დროიდან დღემდე მრავალი ბულგარული და უცხოური კლასიკური ნაწარმოები დაიდგა ბავშვებისთვის. ბოლო წლებში განსაკუთრებით აქტიურია ბურგასის თოჯინების თეატრის დასი, რომელმაც 2018-2020 წლებში 1000-ზე მეტი სპექტაკლი წარმოადგინა და რომელსაც თითქმის 3 000 000 მაყურებელი დაესწრო, როგორც ბულგარეთში, ისე საზღვარგარეთ გასტროლებისას ევროპაში, აზიაში, აფრიკასა და ამერიკაში.

თეატრის რეპერტუარში 40-ზე მეტი სპექტაკლია, ყოველ ახალ სეზონზე მინიმუმ 4 ახალი დადგმა ხორციელდება. თეატრი სპექტაკლებს მართავს არა მხოლოდ ადგილობრივი მაყურებლისთვის, არამედ ამზადებს საექსპორტოდ და წარმატებით ყიდის წლის მანძილზე თითქმის 300 სპექტაკლს უცხოეთში.

თეატრი აღჭურვილია თანამედროვე გახმოვანების და განათების სისტემით, დარბაზში სულ 200 ადგილია.

2006 წელს თეატრი გახდა პირველი თოჯინების თეატრი ქვეყანაში, რომელმაც განსაკუთრებულ წარმატებას მიაღწია, როგორც შემოქმედებითი თვალსაზრისით, ისე კომერციულიზაციის კუთხით. ფინანსური და შემოქმედებითი წარმატებისთვის თეატრი ბულგარეთის კულტურის სამინისტრომ სპეციალური დიპლომით დააჯილდოვა.

საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი „ნაპირზე“

ფესტივალი ყოველწლიურად სექტემბერში ტარდება. მის პროგრამაში შედის შერჩეული ბულგარული და უცხოური წარმოდგენები. მასში მონაწილეობდნენ პარიზის, ბუქარესტის, მოსკოვის, სანქტ-

პეტერბურგის, სკოპიესა და სხვა ქალაქების თეატრები. ფესტივალის ფარგლებში ეწყობა გამოფენები, დისკუსიები და სხვა ღონისძიებები, რომელიც ფესტივალის მთავარი პროგრამის მნიშვნელოვანი ნაწილია.

საერთაშორისო ფესტივალი „თოჯინების დღეები“

ფესტივალის დამფუძნებელი ბურგასის თოჯინების თეატრია, რომელიც არა მხოლოდ ბულგარეთშია აღიარებული, როგორც გამორჩეული თოჯინური თეატრი, არამედ მთელ მსოფლიოში იცნობენ ამ დასს, როგორც ერთ-ერთი გამორჩეულ და ლიდერ თეატრს მარიონეტებისა და თოჯინების თეატრის მიმართულებით.

თოჯინების საერთაშორისო ფესტივალი სახელწოდებით „თოჯინების დღეები“ პირველად ჩატარდა 2014 წლის აგვისტოში, ბურგასის თოჯინების სახელმწიფო თეატრის 60 წლისთავის აღსანიშნავად. მას შემდეგ არაკომერციული ფესტივალი ყოველწლიურად იმართება და ნებისმიერი მაყურებელს საშუალება აქვს უფასოდ დაესწროს სპექტაკლებს. წარმოდგენები იმართება ზღვისპირაპარკში ღია სცენაზე. სპექტაკლები ძირითადად სადამობით (აგრილებისას) იმართება, ვინაიდან ბურგასელი მაყურებლისთვის ეს ყველაზე ხელსაყრელი დროა.

როგორც წესი, ფესტივალის პროგრამაში შედის ოთხი უცხოური და შვიდი ბულგარული თეატრალური კომპანია. თითოეული მათგანი ორ სპექტაკლს თამაშობს ორ განსხვავებულ დღეს.

იხილეთ ბმულები:

<https://www.burgas.bg/en/theatre/>

<http://www.burgteatre.com/>

<http://www.burgaspuppets.com/index.php/en/>

კონსტანცა

კონსტანცა არის უძველესი ქალაქი აღმოსავლეთ რუმინეთში, შავი ზღვის სანაპიროზე. დაარსდა დაახლოებით ძვ. წ. აღ. 600 წელს. 2009 წლის მონაცემებით მოსახლეობა შეადგენს 302 040 ადამიანს. კონსტანცა სიდიდით მეორე ქალაქი რუმინეთში (ბუქარესტის შემდეგ). კონსტანცას პორტის ფართობია 39.26 კმ² და სიგრძე დაახლოებით 30 კილომეტრი, ყველაზე დიდი შავ ზღვაზე და ერთ-ერთი მსხვილი პორტი ევროპაში. ქალაქში რამდენიმე თეატრია.

კონსტანცას სახელმწიფო თეატრი

კონსტანცას სახელმწიფო თეატრი (TSC) არის საზოგადოებრივი

კულტურული დაწესებულება, რომელიც ექვემდებარება კონსტანცას მერიის საბჭოს. ეს არის სარეპერტუარო თეატრი. თეატრი დაარსდა 1951 წელს და წლების განმავლობაში რამდენიმე სახელით ფუნქციონირებდა. მას ჰყავს 70 თანამშრომელი და 14 მოწვეული მსახიობი. თეატრის დარბაზში 270 ადგილია.

დაარსებიდან დღემდე თეატრს მრავალი სახელწოდება ჰქონდა: „კონსტანტას სახელმწიფო თეატრი“, „დრამისა და კომედიის თეატრი“, „დრამატული თეატრი“, „ოვიდიუსის დრამატული თეატრი“, „კონსტანცას ეროვნული თეატრი“. ბოლოს, 2007 წელს, დაიბრუნა თავდაპირველი სახელი - „კონსტანცას სახელმწიფო თეატრი“.

ფანტასიოს თეატრი

„ფანტასიოს თეატრი“ ქალაქის ერთ-ერთი გამორჩეული კულტურული დაწესებულებაა და მდებარეობს ფერდინანდის ბულვარზე, არქეოლოგიური პარკისა და მერიის მახლობლად. დაარსდა 1951 წელს. 1978 წელი მნიშვნელოვანი წელია თეატრის ისტორიაში, როდესაც ჩატარდა რუმინეთის ეროვნული თეატრალური ფესტივალი, კონსტანცას მთავარი კულტურული ღონისძიება დღემდე. დროთა განმავლობაში კონსტანცას თეატრმა უმასპინძლა ასობით რუმინეთის თეატრს.

კონსტანცას თოჯინების თეატრი

პირველი რუმინული თოჯინების თეატრი დაარსდა 1956 წელს, კონსტანცაში, რეჟისორ კლაუდიუ კრისტესკუს მიერ, კონსტანცას სახელმწიფო თეატრის ბაზაზე. 1990 წელს ეწოდა Teatrul de păpuși Elpis (თოჯინების თეატრი Elpis) და 2003 წელს მას ეწოდა Teatrul pentru copii și tineret Constanța (კონსტანცას თეატრი ბავშვებისა და მოზარდებისთვის). კონსტანცას თოჯინების თეატრთან თანამშრომლობდნენ გამოჩენილი რუმინელი რეჟისორები, მათ შორის, ირინა ნიკულესკუ და სილვიუ პურკარეტე.

თეატრმა დააფუძნა საერთაშორისო ფესტივალი - თოჯინების თეატრების კვირა. ფესტივალი უკვე 15-ჯერ გაიმართა და რუმინეთის თეატრალურ ცხოვრებაში დღემდე ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოვლენაა. რუმინეთის ხელისუფლება მუდმივად ცდილობდა თოჯინების თეატრის ინტეგრაციას სახელმწიფო დრამატულ თეატრთან, მაგრამ ჩანაფიქირი ვერ განახორციელეს. თოჯინების თეატრი ფუნქციონირებს, როგორც დრამატული თეატრისგან დამოუკიდებელი ინსტიტუტი.

ელფების თეატრი

„ელფების თეატრის“ შენობა საზეიმოდ გაიხსნა 1898 წლის 20 დეკემბერს. შენობა აშენდა ფრანგი არქიტექტორის ლ. პივერის პროექტით. ნაგებობა ერთადერთი სადღესასწაულო დარბაზია ქალაქ კონსტანცაში, რომელიც დამშვენებულია ორიგინალური იატაკით, დიდი სარკეებით, აივნებით. ელფების თეატრის შენობაში ფუნქციონირებს 1900 წლიდან თოჯინების თეატრი. მანამდე კი, 1910 წლიდან, შენობაში კაზინო და დრამატული თეატრი იყო, რომელიც მუდმივად იწვევდა ბერძნულ და რუმინულ დასებს საგასტროლოდ. XX საუკუნის შუა პერიოდში შენობაში კონსტანცას დრამატული თეატრი განთავსდა. 2003 წელს თეატრში დაარსდა მარიონეტების განყოფილება, ასევე ბავშვთა და მოზარდთა თეატრი, რომლის მთავარი მიზანი იყო სარეპერტუარო დიაპაზონის და მაცურებლის არეალის გაფართოება.

დღეს, თოჯინების წარმოდგენების გარდა, თეატრის რეპერტუარშია დრამატული, თოჯინების, ცეკვის, მოძრაობის, პანტომიმური სპექტაკლები, რომლებიც მრავალფეროვან აუდიტორიას იზიდავს, ბავშვებიდან დაწყებული, უხუცესი თაობით დამთავრებული.

თოჯინების თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი - თოჯინების თეატრების კვირა

1969 წელს კონსტანცაში დაარსდა თოჯინების თეატრების ეროვნული ფესტივალი, ხოლო 2004 წლიდან ფესტივალი გახდა საერთაშორისო და მასში მონაწილეობენ თეატრები, როგორც ევროპიდან, ისე პოსტსაბჭოთა სივრციდან.

იხილეთ ბმულები:

https://www.litoralulromanesc.ro/en/teatrul_fantasio.htm

<https://wepa.unima.org/en/teatrul-pentru-copii-si-tineret-constantia/>

<https://wepa.unima.org/en/romania/>

<http://www.teatruldestatconstantia.ro/>

ექსპერტთა მოსაზრებები და რეკომენდაციები
საქართველოს შავიზღვისპირა ქალაქების
(ბათუმი, ფოთი)
საშემსრულებლო ხელოვნების
(თეატრები, სათეატრო ფესტივალები)
კომერციული და ინტერნაციონალური რესურსის
და მისი გამოყენების, პერსპექტივების შესახებ





მაია დარჩია - ბრიტანეთის საბჭოს ხელოვნების პროგრამის მენეჯერი საქართველოში, 2009 წლიდან პროგრამის ხელმძღვანელი. მისი საქმიანობა მოიცავს ბრიტანეთის საბჭოს ყველა სახელოვნებო პროგრამას, ასევე საგანმანათლებლო პროგრამას - Creative Spark, რომლის მიზანია შემოქმედებითი მეწარმეობის განვითარების ხელშეწყობა საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში ბრიტანულ-ქართული საუნივერსიტეტო თანამშრომლობების საშუალებით.

დღესდღეობით მაია დარჩიას საქმიანობა ხორციელდება ბრიტანეთის საბჭოს ორი პრიორიტეტული მიმართულებით; 1. შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარების მხარდაჭერა; 2. შშმ პირთა ხელოვნებაში ჩართულობის და სახელოვნებო სივრცეების მისაწვდომობის გაუმჯობესება, ბრიტანული გამოცდილების გაზიარებით, ბრიტანულ-ქართული თანამშრომლობების ხელშეწყობით ყველა დონეზე, იქნება ეს პოლიტიკის გატარება თუ სახელოვნებო პრაქტიკა. ის არის ამ პროგრამის მენეჯერი სამხრეთ კავკასიის სამივე ქვეყანაში. 2019 წლის - ბრიტანული სეზონი საქართველოში, მაია დარჩიას პროფესიული საქმიანობის ყველაზე წარმატებული ბოლოდროინდელი პროექტი იყო. მისი ხელმძღვანელობით - ბრიტანული სეზონის - 3-თვიანი ინტენსიური პროგრამის ფარგლებში დაიგეგმა და ჩატარდა მრავალფეროვანი ღონისძიებების მთელი სერია (20-ზე მეტი), რომლებშიც შედიოდა თანამედროვე ბრიტანული თეატრალური სპექტაკლები, ქუჩის წარმოდგენები, გამოფენები, კონცერტები, კონფერენციები, პროფესიული განვითარების ვორქშოპები. სეზონის უმნიშვნელოვანესი ღონისძიება იყო ბრიტანეთის მუზეუმის ექსპონატის - მეფე დავით აღმაშენებლის დროინდელი მონეტის - გამოფენა ეროვნულ მუზეუმში; ალფრედ ჰიჩკოკის მუნჯი ფილმის ჩვენება თბილისის საერთაშორისო კინოფესტივალის გახსნაზე, სადაც თანმხლები მუსიკალური გაფორმება ქართველმა მუსიკოსებმა განახორციელეს; ანა მერედიტის კონცერტი, რომელსაც ბრიტანული ბენდი და თბილისის ახალგაზრდული ორკესტრი ერთობლივად უწევდნენ აკომპანიმენტს. ღონისძიებებში მონაწილეთა და დამსწრეთა რაოდენობამ და საყოველთაო დადებითმა გამოხმაურებამ ყოველგვარ მოლოდინს გადააჭარბა. რაც მთავარია, დამყარდა შემოქმედებითი კავშირები ქართულ და ბრიტანულ სახელოვნებო ინსტიტუტებს შორის, რომელთა მიღწევებსაც სამომავლოდ უნდა ველოდეთ.

- როგორ უნდა გახდეს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციული (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე), როგორ ფიქრობთ, მომგებიანი იქნება თუ არა ქვეყნისთვის და რატომ ფიქრობთ ასე?

- თეატრები და ფესტივალები მომგებიანი რომ გახდეს, საჭიროა გრძელვადიანი პროგრამის და გრაფიკის შემუშავება, რომელშიც იქნება რამდენიმე საფეხური: 1. არსებული მდგომარეობის შესწავლა. თითოეული თეატრის/ფესტივალის დანიშნულების და ფინანსური საქმიანობის აუდიტი; 2. ფესტივალების განმარტებაზე შეთანხმება (ახლა მიღებულია რომ ყველანაირ ადგილობრივ ღონისძიებას ფესტივალს უწოდებენ); 3. ამ შეფასების წარდგენა სექტორისთვის და დაინტერესებული მხარეებისთვის; შეფასების საფუძველზე დაფინანსების სისტემის ძირეული რეფორმის გეგმის შემუშავება და გაცნობა საშემსრულებლო სექტორისთვის/ფესტივალების ორგანიზატორებისთვის და მათთან ერთად ახლებური მიდგომების, მუშაობის/რეპერტუარის განახლების გეგმის შემუშავება. 4. ერთი წლის შემდეგ, მათი მუშაობის კვლავ შეფასება და არსებული მდგომარეობის საფუძველზე რეკომენდაციების, სამოქმედო გეგმის შემუშავება საშემსრულებლო/საფესტივალო სექტორის წარმომადგენლებთან რეგულარული კომუნიკაციის გზით. მიღებული შედეგებით, დღის წესრიგში დადგება არარენტაბელური და სრულ სახელმწიფო კმაყოფაზე მყოფი სახელოვნებო ინსტიტუციების და ფესტივალების რაოდენობის შემცირება.

რეფორმა გრძელვადიანია და უნდა განხორციელდეს სტრატეგიული ინვესტიციების განხორციელებასთან ერთად. რეფორმის მიმდინარეობის პროცესში უკვე მიღწეული არ უნდა დაიკარგოს. მთელი სექტორის თანხმობა და/ან მათი მხრიდან რეფორმის აუცილებლობის გააზრებაა მნიშვნელოვანი, რათა სექტორი მოემზადოს პროფესიულად და ფინანსურად სახელმწიფოს მხრიდან დაფინანსების თანდათანობით შემცირებისთვის. ამ კომუნიკაციას დიდი მნიშვნელობა აქვს რეფორმის წარმატებისთვის.

საჭიროა სახელოვნებო ინსტიტუციების (მათ შორის საშემსრულებლო) და ფესტივალების დაფინანსების სისტემის ძირეულად შეცვლა კონკრეტული გეგმის და გრაფიკის მიხედვით. ამ გეგმის და გრაფიკის შეთანხმება ყველა დაინტერესებულ მხარესთან. სახელმწიფოს მხრიდან თითოეული თეატრის და ფესტივალის დაფინანსება უნდა იყოს დამოკიდებული მიღწეულ შედეგებზე. შედეგების შეფასებისას უნდა იქნას გათვალისწინებული შემდეგი: სპექტაკლების რაოდენობა, თითოეული სპექტაკლის წარმატება - გაყიდული ბილეთებიდან

მიღებული თანხა, დამსწრე მაყურებელთა რაოდენობა და გამოხმაურება, ერთგული და ახალ-მოძიებული მაყურებლის რაოდენობა, რაოდენობის ზრდა/შემცირება; ასევე, არსებულ და პოტენციურ აუდიტორიასთან სამუშაო საგანმანათლებლო ღონისძიებების რაოდენობა, მათზე დამსწრეთა რაოდენობა და გამოხმაურება. შეფასების მნიშვნელოვანი ნაწილი უნდა გახდეს თითოეული თეატრის/ფესტივალის გუნდის მიერ გაწეული მუშაობა შშმ პირთათვის თეატრალური/საფესტივალო სივრცეების და პროდუქტების მისაწვდომობის გასაუმჯობესებლად გაწეული საქმიანობა (იგულისხმება არა მარტო ეტლით მოსარგებლები, არამედ სმენა და მხედველობა დაქვეითებულები და შშმ-ის სხვადასხვა სპექტრის მქონე აუდიტორია, არა მხოლოდ წინა კარში შესასვლელი, არამედ დარბაზში შესასვლელი, აღწერითი ტექსტი, სუბტიტრები). შეფასების მნიშვნელოვანი ნაწილი უნდა იყოს მარკეტინგული სტრატეგიის, გეგმის და აქტივობების არსებობა/არ არსებობა და მათი ქმედითუნიანობა. თეატრები/ფესტივალები უნდა გახდნენ მაყურებელზე/მსმენელზე, ანუ, აუდიტორიაზე ორიენტირებულები. აუცილებელია რეფორმის გამტარებლებმა თავიდანვე იზრუნონ შემოქმედებით სექტორთან პრაქტიკულ კომუნიკაციაზე და მათი მოსაზრებების მოსმენაზე, ახსნა-განმარტებების რეგულარულ გაცვლაზე. ყველა თეატრმა უნდა შეიმუშავოს მინიმუმ 3 წლიანი სამოქმედო გეგმა (რეპერტუარი, გასტროლები, თანამშრომლობები, საგანმანათლებლო პროგრამები, საზოგადოებასთან, მაყურებელთან მათ შორის შშმ პირებთან მუშაობის პროგრამები), რომელიც გამჭვირვალე და ხელმისაწვდომი იქნება საზოგადოებისთვის.

თეატრებმა და ფესტივალებმა უნდა გააუმჯობესონ თავიანთი ვებგვერდების ხარისხი, სოციალური ქსელების საშუალებით არსებულ და პოტენციურ მაყურებელთან/მსმენელთან ურთიერთობა.

ქართული თეატრი უნდა ფოკუსირდეს ადგილობრივი მაყურებლის/მსმენელის საჭიროებებზე. ეს არ გამორიცხავს ე. წ. უცხოელებზე გათვლილ სპექტაკლებს, მაგრამ ფოკუსი უნდა იყოს ადგილობრივი მაყურებელი, საჭირობოროტო/საინტერესო თემები/დადგმის ინოვაციური მეთოდები და მასთან აქტიურად ურთიერთობა. ჩემთვის მიუღებელია სახელოვნებო წრეებში პოპულარული სენტენცია - მაყურებელი უნდა აღზარდოს. მაყურებელს აღზრდა კი არა, სექტორის მხრიდან პრაქტიკული ურთიერთობა და საჭირო/საინტერესო სახელოვნებო პროდუქტის მიწოდება სჭირდება. ზოგადად ეს აღმზრდელობითი ამბიციის ყავლგასული ამპარტავნებაა და რაც უფრო ადრე იტყვის სექტორი ამაზე უარს, მით უკეთესი თავად სექტორისთვის. ქართული თეატრის მესვეურებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ

ბათუმში და ფოთში უცხოელი, ან თუნდაც, ქართველი ტურისტი არ ჩავა უხარისხოდ და გაცვეთილი თეატრალური ხერხებით დადგმული შექსპირის, ბეკეტის ან კლდიაშვილის სანახავად. მას იქ საინტერესოდ დადგმული და მაღალ პროფესიულ დონეზე განხორციელებული ადგილობრივი/ქართული ისტორიები აინტერესებს.

გარდა ამისა, აუცილებელია დამატებითი შემოსავლის წყაროების მოძიება და ამუშავება. მაგალითად რუსთაველის თეატრის სარდაფში ისტორიული კაფე „ქიმერიონი“ გულდასაწყვეტად ცდება. არადა, შეიძლება დამატებითი შემოსავლის წყაროდ იქცეს. დარწმუნებული ვარ ქართველებისთვის (და არა მარტო) ეს სივრცე დიდი მიზიდულობის ადგილი გახდება. არ ვიცი მუშაობს თუ არა, მაგრამ ძალიან მომწონს თუმანიშვილის თეატრის კაფე, რომელსაც მაყურებელი უბრალოდ ვერ აუვლის გვერდს. რეფორმის შედეგად უნდა განისაზღვროს დოტაციაზე მყოფი თეატრების რაოდენობა და მათი არსებობის სტრატეგიული/პოლიტიკური მნიშვნელობა. პერსპექტიულია მათი ხელოვნების ცენტრებად გარდაქმნა და მათთვის ფუნქციების გამრავალფეროვნება. დღეს-დღეობით ამდენი დოტაციაზე მყოფი თეატრი, რომელთა დაფინანსების კრიტერიუმები გაურკვეველია და რომლებიც მინიმალური შემოსავალის მიღებაზეც კი არ ზრუნავენ, კმაყოფილდებიან მაქსიმუმ 50%-იანი დასწრებით, უპატიებელი ფუფუნებაა, ისეთი მძიმე ეკონომიკური მდგომარეობის მქონე ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა. რეფორმის შედეგად უნდა გაიზარდოს დამოუკიდებელი საშემსრულებლო კომპანიების მხარდაჭერა და ინვესტიცია მათ განვითარებაში.

ფესტივალების დაფინანსების მეთოდები ასევე ძირეულ ცვლილებებს საჭიროებს, თუ გვსურს ისინი წარმატებულები გახდნენ ჯერ ქვეყნის შიგნით, ხოლო შემდეგ საერთაშორისო მასშტაბით. მაგალითად, გადაწყვეტილებები ფესტივალის დაფინანსების/არ დაფინანსების შესახებ მიღებულ უნდა იქნას ფესტივალის გახსნამდე მინიმუმ 9 თვით ადრე, ხოლო გამოყოფილი თანხა ფესტივალებმა უნდა მიიღონ ფესტივალის გახსნამდე, მინიმუმნთვითადრე. ეს ფესტივალებს მისცემს საკმარის დროს სასურველ მონაწილეებთან მოლაპარაკებებისთვის, ბილეთების ფასის დადგენისთვის, სპონსორებთან მუშაობის და მარკეტინგული გეგმის შემუშავებისთვის. ეს კი უზრუნველყოფს ბილეთების და დამატებითი შემოსავლის წყაროების მაქსიმალურად სწორად დაგეგმვას.

- რა შესაძლებლობები აქვს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნებას ფინანსური მოგების თვალსაზრისით?

- არსებობს შესაძლებლობებიც, პოტენციალიც და საჭიროებაც. როგორც ზემოთ აღვნიშნე, ამდენი დოტაციაზე მყოფი თეატრი/ფესტივალი მიუღებელი ფუფუნებაა. არსებული პოტენციალი სწორი მიმართულებით უნდა განვითარდეს, არა გარანტირებული დაფინანსების გზით, არამედ სტრატეგიული ინვესტიციის სახით. შესაძლებლობები შეიქმნება, თუ, შესწავლილი იქნება პოტენციალი, საჭიროებები და მიდგომები; თუ, ძირეულად შეიცვლება საშემსრულებლო სექტორის მართვის და დაფინანსების სისტემა, სექტორში ამადღება პროფესიული კვალიფიკაციის, დისციპლინის და დადგმების ხარისხი. ანუ, სექტორის მომზადებაა საჭირო და ეს უნდა იყოს ინვესტიცია. არ შეიძლება ერთ დღეს შეწყვიტო დაფინანსება და ბედის ანაბარა დატოვო სექტორი.

- თქვენი აზრით, რა უპირატესობა აქვს ფინანსური მოგებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების შესაძლებლობების თვალსაზრისით საშემსრულებლო ხელოვნებას ბათუმსა და ფოთში?

- პოტენციალი არსებობს, მაგრამ ამისთვის კარგად დაგეგმილი სტრატეგია, სამუშაო გეგმა და რაც მთავარია, ყველა მონაწილე მხარის მონდომებაა საჭირო; მონაწილე მხარეებია პოლიტიკის გამტარებლები, თეატრების/ფესტივალების მენეჯმენტის სრული შემადგენლობა, სექტორის წარმომადგენლები - დაწყებული მენეჯერით/სამხატვრო ხელმძღვანელით, მარკეტინგისა და ფინანსების მენეჯმენტით, მსახიობებით და ტექპერსონალით, დასრულებული კარისკაცებით და კაპელდინერებით. უპირატესობის პოტენციალის შესწავლა და ანალიზია საჭირო - ამით რეგიონის პოლიტიკის გამტარებლები უნდა დაინტერესდნენ, შეისწავლონ საერთაშორისო გამოცდილება და მაღალი ხარისხის, პრაქტიკულად სასარგებლო კვლევის ჩატარებაზე იზრუნონ. ერთი შეხედვით აქ ყველაფერია - ზღვა, ბულვარი, პარკები, ბუნება, კომპაქტურად განლაგებული კულტურის ინსტიტუციები კარგი ინფრასტრუქტურით, თვითმყოფადი არქიტექტურა, პირდაპირი ფრენები (ბათუმში). არსებულმა საშემსრულებლო ხელოვნების ინსტიტუციებმა, ფესტივალებმა უნდა გაიაზრონ და შეიმუშავონ ხედვა იმისა, თუ როგორ გამოიყენონ ეს უპირატესობები მაყურებლის და სექტორის სასარგებლოდ, რეგიონის კულტურულ, სოციალურ და ეკონომიკურ განვითარებაში წვლილის შეტანისათვის. უპირატესობების გამოყენების სტრატეგია უნდა შეეხოს შემოთავაზებული ნამუშევრების/სპექტაკლების დადგმის და შესრულების ხარისხს, პროდუქციის მაყურებლისთვის მიწოდების მეთოდებს. ქართული თეატრი/ფესტივალები მხოლოდ ერთგულ მაყურებელზე არიან ორიენტირებულები და არ ზრუნავენ ახალი (განსაკუთრებით ახალგაზრდა) მაყურებლის მოძიება/დაინტერესებაზე. ეს უკვე

მიუღებელია. მსოფლიოს ყველაზე მოწინავე თეატრები/ფესტივალები თავდადებით მუშაობენ ახალი აუდიტორიის მოზიდვაზე. არც ქართული თეატრები და ფესტივალები უნდა იყოს გამონაკლისი და თვითკმაყოფილი იმით, რომ რამდენიმე ათეული ერთგული მაყურებელი ჰყავს. რასაც მე ვხედავ, მარკეტინგული მეთოდები ბანალური და მოძველებულია, ისინიც უკანასკნელ მომენტში ხორციელდება და პრაქტიკულად ვერ აღწევს მაყურებლამდე. ამ გაგანია ციფრულ ეპოქაში თეატრების ვებგვერდები სრულიად უმოქმედო და ერთენოვანია. არადა უცხოელ მაყურებელს ვერ მოიზიდავ ინგლისურენოვანი ვებგვერდის გარეშე. პირწიგნაკიც (ფეისბუქი) კი უინტერესო, უღიმღამო, ნაცნობების ვიწრო წრისთვისაა საინტერესო და არა ფართო აუდიტორიისთვის (გასათვალისწინებელია, რომ ეს თითქმის მთელი ქვეყნის ყველა საშემსრულებლო ხელოვნების ორგანიზაციას ეხება და არა მხოლოდ ბათუმს და ფოთს). ბილეთების ონლაინ გაყიდვებზე აქამდე არავის უზრუნია (რამდენადაც მე ვიცი. ბოდიშს ვიხდი თუ ვცდები). გასაგებია, რომ ეს ფინანსურ ხარჯებთანაა დაკავშირებული მაგრამ ამაზე მუშაობა ოდესმე ხომ უნდა დავიწყოთ. გარანტირებული სახელმწიფო დაფინანსების პირობებში, ეს ბევრად უფრო ადვილი მისაღწევი უნდა იყოს, პრიორიტეტების სწორი დაგეგმვის შემთხვევაში.

- რა კრიტერიუმით უნდა ადგენდნენ თეატრები და ფესტივალები ბილეთის ღირებულებას?

- ბაზარი განსაზღვრავს კრიტერიუმებსაც. ერთ-ერთი კრიტერიუმი უცილებლად უნდა იყოს მაყურებლის გადახდისუნარიანობა. ასევე მზაობა ბილეთში თანხა გადაიხადოს. ამისთვის უნდა იყოს გათვალისწინებული დილის სპექტაკლები შაბათ-კვირას, წინასწარი გაყიდვები და ასე შემდეგ.

- თქვენი აზრით, როგორ უნდა გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე?

- 1. საჭიროა მაღალხარისხიანი, განსხვავებული პროდუქტი, რომლის სანახავად ამ სიშორეზე ჩამოსვლა მოუნდება უცხოელს. 2. საჭიროა თეატრის, რეგიონის, სახელოვნებო პროდუქციის მარკეტინგის დინამიკური, ახლებური, სტრატეგიულად დაგეგმილი მარკეტინგი, მისი გამტარებლების ენთუზიაზმი და თეატრის/ფესტივალის გუნდის თითოეული წევრის მიერ გააზრება იმისა, რომ მის პროფესიულ კეთილსინდისიერებაზეა დამოკიდებული მისი თეატრის/ფესტივალის წარმატება. ამ მხრივ, ჩემთვის საუკეთესო საქართველოში არის თბილისის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალის გუნდი. 3. საჭიროა თანამშრომლობა სასტუმროების, რესტორნების,

ტურისტული სააგენტოების ქსელთან და მათთვის ინფორმაციის მიწოდება, ასევე გარკვეულ შეღავათებზე შეთანხმება. 4. ხოლო შემდეგ მონიტორინგი, ასრულებენ თუ არა ისინი/ და თავად საშემსრულებლო ინსტიტუციები თანამშრომლობის აღებულ ვალდებულებებს.

- თქვენი შეფასებით, რა ტიპის შემოქმედებით პროდუქტზეა მოთხოვნა (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე)?

- არსებობს მაყურებლის რამდენიმე ტიპი. საჭიროა მათი შესწავლა და ინტერესების გათვალისწინება. თუმცა ყველა ტიპის მაყურებლის ინტერესების დაკმაყოფილება ერთდროულად ვერაფრით მოხერხდება და ასეთი მცდელობა მარცხისთვისაა განწირული. საჭიროა მაყურებელთა ტიპების პრიორიტეტულ ჯგუფებად დაყოფა გარკვეული დროით. სხვადასხვა შემოქმედებით პროდუქტს ჰყავს გარკვეული ტიპის მაყურებელი. თუმცა, როგორც ყველგან, კომედიებს/ გასართობ წარმოდგენებს განსაკუთრებით ეტანება მაყურებელი, მაშინ, როცა კლასიკური მუსიკის კონცერტებს ტრადიციულად ნაკლები ადამიანი ესწრება. ეს არაა საბაზი, რომ არაფერი გავაკეთოთ კლასიკური მუსიკის პოპულარიზაციისთვის. არის შემთხვევები (იგივე კლასიკური მუსიკის შემთხვევაში), როცა სოციალური ან ესთეტიკური მიზანი ამართლებს მოგებაზე/შემოსავლის მიღებაზე გააზრებულად უარის თქმას. კლასიკური მუსიკის ღონისძიებების განხორციელება მნიშვნელოვანია, მაგრამ კლასიკური მუსიკის კონცერტების მხოლოდ ჩატარება (თითქმის ცარიელ დარბაზებში) არ კმარა. ეს ტენდენცია შემამოფოთებელი უნდა იყოს. საჭიროა კონცერტს წინ უსწრებდეს დროულად დაგეგმილი და დაწყებული რეგულარული კრეატიული, სამიზნე აუდიტორიაზე გათვლილი, მარკეტინგული ღონისძიებები. ასევე თან უნდა ახლდეს საინტერესო, კარგად დაგეგმილი საგანმანათლებლო პროგრამები, რათა მაყურებელში კლასიკური მუსიკის მიმართ ინტერესი ამაღლდეს. რაც მთავარია, საჭიროა, თეატრის მთელმა მენეჯმენტ-გუნდმა კარგად შეისწავლოს ადგილობრივი მაყურებლის ინტერესები და კონკრეტული თეატრის დანიშნულება. შემდეგ კი დააბალანსოს მოთხოვნა-მიწოდება, როგორც ამას აკეთებენ წარმატებული თეატრები და ფესტივალები, მაგალითად, ბრიტანეთში. ასე იქცეოდა ფრენსის ფორდ კოპოლა, რომელმაც ერთ ინტერვიუში აღნიშნა რომ გამიზნულად იღებდა კომერციულ მოგებაზე გათვლილ ფილმს, რათა მიღებული თანხით გადაეღო მისთვის სასურველი ფილმი, რომლისგანაც შემოსავალს არ ელოდა. თითოეულმა თეატრმა/ფესტივალმა მუდმივად უნდა იზრუნოს აუდიტორიის განვითარებაზე. ამისთვის კი უნდა ჰქონდეს აუდიტორიის მონაცემთა ბაზა, რომელსაც დაეყრდნობა აუდიტორიასთან მუშაობისას. ბრიტანეთში კლასიკური მუსიკის პოპულარობის ასამაღლებლად არსებობს პროექტები,

სადაც სიმფონიური ორკესტრის წარმომადგენლები „პაბებში“ ან სტუდენტურ „კაფეტერიებში“ ატარებენ პოპულარული კლასიკური მუსიკის კონცერტებს. ერთ-ერთი ასეთი პროექტის შედეგად, (ეს კვლევამ აჩვენა) პროექტში მონაწილე სიმფონიური ორკესტრის კონცერტზე გაყიდული ბილეთების რაოდენობა 25%-ით გაიზარდა.

- **თქვენი აზრით, ემთხვევა თუ არა ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს და რომელი მოდელია (მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას თუ მხოლოდ ფინანსურ ინტერესს) მართებული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებისთვის?**

- ეს ორი ცნება მხოლოდ პოსტსაბჭოთა სივრცეშია ურთიერთდაპირისპირებული. არავითარი წინააღმდეგობა მათ შორის არ არსებობს. ასე თუ ისე, ამის კვლევა და მონიტორინგია საჭირო და ამ სამუშაოს თავად საშემსრულებლო ხელოვნების ინსტიტუციები უნდა ასრულებდნენ. დარწმუნებული ვარ, საბჭოთა პერიოდში დადგმული „კავკასიური ცარცის წრე“ და „რიჩარდ მესამე“, თავის დროზე, კომერციულად მომგებიანი სპექტაკლები იყო; ამავე დროს ამ ორმა სპექტაკლმა უზომოდ შეუწყო ხელი ქართული თეატრის განვითარებას და მის ავტორიტეტს, როგორც საქართველოში, ისე მის ფარგლებს გარეთ. ეს კარგად იციან, არა მარტო პროფესიონალებმა, არამედ, რიგითმა მაყურებლებმა, ვისაც ეს სპექტაკლები და მათზე გამოხმაურებები ახსოვს. „თორმეტი განრისხებული მამაკაცი“ - გაცილებით მოკრძალებულია ხარისხობრივად, მაგრამ მას აქვს მნიშვნელოვანი ღირსება. მან მაყურებლის გული მოიგო და კომერციულად მომგებიანი გახდა. ანუ, სპექტაკლმა მიაღწია დასახულ მიზანს - სიამოვნებას ანიჭებს მაყურებელს, რომლის დადებითი გამოხმაურება ნაცნობ-მეგობრებს შორის, მის მიმართ ინტერესს ზრდის და ნახვის სურვილს აღვივებს. შესაბამისად, იზრდება გაყიდული ბილეთების რაოდენობა, რაც შემოსავალს უქმნის თეატრს. სპექტაკლის ეს ღირსება არავითარ შემთხვევაში არ უნდა უგულებელვყოთ. სწორედ, ამიტომაც საჭირო მაყურებელთა განსხვავებული გემოვნების და ინტერესების მუდმივი შესწავლა, თვალყურის დევნება და მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე მუშაობა. ამისთვის არაა საჭირო სამთავრობო გადაწყვეტილების ლოდინი. ეს ყველა საშემსრულებლო ხელოვნების ინსტიტუციას შეუძლია თავისით გააკეთოს. მაგრამ, რადგან ამდენი წლის მანძილზე არ აკეთებენ, დაფიქრება და ამ უმოქმედობის მიზეზების ძიებაა საჭირო. ერთი მიზეზი დაფინანსების სისტემა მგონია. მეორე მიზეზი კი, ალბათ, სექტორის მზაობის დეფიციტია. ასეთი მნიშვნელოვანი ცვლილებებისთვის სექტორის წარმომადგენელთა პროფესიული მომზადებაა საჭირო.

- **პანდემიის პერიოდში როგორ წარმოგიდგენიათ საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია?**

- არ არის ადვილი საქმე, მაგრამ საჭიროა მუშაობა ამ მიმართულებით. მთელ მსოფლიოში მუშაობენ ამ მიმართულებით. მათი გამოცდილების შესწავლა და გაზიარებაა საჭირო.

- **რამდენად აუცილებელია მაყურებლის კვლევა და რატომ?**

- ზემოთ უკვე აღვნიშნე. აუცილებელია! აუცილებელია! სასიცოცხლოდ აუცილებელია! მაშინ აღარ გაგვიჩნდება კითხვა, როგორ იარსებოს თეატრმა შემცირებული/ლიმიტირებული სახელმწიფო დაფინანსების პირობებში. თეატრი და ფესტივალი (თუნდაც ონლაინ) მაყურებლის ინტერესების გათვალისწინების გარეშე სასაცილოა და სატირალი ერთდროულად.

- **თქვენი აზრით, ვინ უნდა შეიმუშაოს საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგია, სამინისტრომ თუ თავად თეატრმა და ფესტივალების ორგანიზატორებმა და რატომ ფიქრობთ ასე?**

- ეს ურთიერთ თანამშრომლობის პროცესი უნდა იყოს, თუ გვინდა, რომ ქმედითუნარიანი გახდეს. სანამ არსებობს დაფინანსების ის სისტემა რაც არსებობს, იშვიათია სახელმწიფო დაფინანსებაზე მყოფი თეატრის ხელმძღვანელობა და გუნდი, რომელიც თავს შეიწუხებს ამაზე ფიქრით და/ან მუშაობით... უფრო ადვილია გარანტირებული დაფინანსებით თავის ასე, თუ, ისე გატანა. შესაბამისად, ინიციატივა სახელმწიფოს/მთავრობის, როგორც ძირითადი დამფინანსებლის და სახელმწიფო სტრატეგიის გამტარებლის, მხრიდან უნდა წამოვიდეს. გამომდინარე იქიდან, რომ საშემსრულებლო სექტორს მწირი გამოცდილება/ცოდნა აქვს, ამ ბიზნესის განვითარების მიმართულებით. ვფიქრობ, მნიშვნელოვანია სახელმწიფო თეატრებმა და ფესტივალებმა მჭიდროდ ითანამშრომლონ საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, უმაღლეს სასწავლებლებთან და ბიზნეს სექტორთან ბიზნესის განვითარების ეფექტური გეგმის შემუშავებისა და პრაქტიკაში განხორციელების მიზნით. ბრიტანეთის საბჭოს ამ მხრივ ძალიან სასარგებლო გამოცდილების გაზიარება შეუძლია.

- **რამდენად გამართლებულია საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის პროცესი და რა რისკ ფაქტორებს შეიცავს ის?**

- გამართლებულიცაა და სავალდებულოც. მე ამას ვუყურებ როგორც თეატრების/ფესტივალების პასუხისმგებლობის გააზრებას საზოგადოების წინაშე, რომლის მიერ გადახდილი გადასახადებითაც ფინანსდებიან ძირითადად, რა თქმა უნდა, იმ რეგიონის და

ქვეყნის წინაშე, სადაც ისინი საქმიანობენ. დამატებითი შემოსავლის მიღებაზე და მოგებაზე ზრუნვა გამართლებულიცაა და საჭიროც, თუ გვსურს ქართული თეატრის დამკვრა გაყინული წერტილიდან და რეგიონის კულტურულ და საფესტივალო ცენტრად გადაქცევა.

- როგორ შეიძლება ტურისტის მოზილიზება და მისი დაინტერესება ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე)?

- აუცილებელია მჭიდრო თანამშრომლობა სექტორის შიგნით სახელოვნებო ინსტიტუციებს შორის მარკეტინგის, აუდიტორიის განვითარების, თავიანთი ღონისძიებების და პროფესიული ცოდნის და გამოცდილების და ინფორმაციის გაზიარების საკითხებში. მომავალი ეკუთვნის საერთო მარკეტინგულ ბაზარს რეგიონში, როცა ინსტიტუციები ერთმანეთს ეხმარებიან ცოდნის გაზიარებასა და აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მიწოდებაში. 2012-14 წლებში აჭარაში ბრიტანეთის საბჭოს „აჭარაში საშემსრულებლო ხელოვნების მხარდაჭერის“ პროექტის ფარგლებში აჭარის განათლების კულტურის და სპორტის სამინისტროს მხარდაჭერით შექმენით ფეისბუქ გვერდი Performing Art Support Programme, რომელიც ნაკლები ინტენსივობით, მაგრამ ჯერაც გამოიყენება. შეიძლება ამ გვერდის გააქტიურება. აუცილებელია რესტორნების, სასტუმროების ქსელთან თანამშრომლობა ზემოთ აღნიშნული მიზეზების გამო.

- აუცილებელია განათლების, კულტურის და სპორტის სამინისტროს, ბათუმის და ფოთის მერიების, ბათუმის და ფოთის ტურიზმის დეპარტამენტების მჭიდრო თანამშრომლობა, ინფორმაციის შეგროვება და გაზიარება, ამის შედეგად ტურისტების (მათ შორის, ადგილობრივი) პროფილის შექმნა; ანუ, საიდან ჩამოდიან ტურისტები, რა ასაკობრივი და სქესობრივი ჯგუფია, რა რაოდენობით თანხას ხარჯავენ, რა აინტერესებთ და აინტერესებთ თუ არა ხელოვნება, თუ აინტერესებთ რომელი სექტორი აინტერესებთ (საშემსრულებლო, მუზეუმები, თანამედროვე ელექტრონული, ხალხური, კლასიკური და ა.შ). შემდეგ უნდა ვიმუშაოთ ამ განსხვავებული ჯგუფების განსხვავებული ინტერესების დაკმაყოფილებაზე. (რა თქმა უნდა, არაა მიზანშეწონილი ყველა ჯგუფის და ყველანაირი ინტერესის დაკმაყოფილებაზე მუშაობა ერთდროულად. ეს მხოლოდ გააფუჭებს საქმეს). საჭიროა პრიორიტეტული აუდიტორიის იდენტიფიცირება გარკვეული ვადით და მასთან მუშაობა გეგმიურად. რაც მთავარია-საჭიროა კარგი ხარისხის, ორიგინალური (მაყურებელი სხვაგან რომ ვერ ნახავს ისეთი) პროდუქტი და კარგად დაგეგმილი, დინამიური, ინოვაციური მარკეტინგი. ბათუმში ჩამოსული ტურისტი სიამოვნებით

ეზიარება ქართულ კულტურას, თუ, მის შეთავაზებაზე მონდომებით ვიზრუნებთ და ხარისხიან პროდუქტს შევთავაზებთ კრეატიული მარკეტინგული მეთოდების გამოყენებით. დღევანდელ ფესტივალებს კარგად თუ დავაკვირდებით, ნაკლებადაა შესაძლებელი, მათ მოიზიდონ ტურისტები საკუთრივ ფესტივალზე დასასწრებად. მცირედი გამონაკლისია ბათუმის საერთაშორისო კინოფესტივალი და შავი ზღვის ჯაზ ფესტივალი. თუმცა სპეციალურად ამ ფესტივალებზე დასასწრებად ჩასული მაყურებლის რაოდენობა უკიდურესად მცირეა, დასასვენებლად ჩასულ ტურისტების რაოდენობასთან შედარებით, რომელთათვისაც ფესტივალი და/ან ხელოვნება მეორეხარისხოვანი მიზეზია. ეს არავითარ შემთხვევაში არ აკნინებს მაყურებელს. პირიქით, საჭიროა მათი ინტერესების შესწავლა და გამოყენება, კერძოდ, საშემსრულებლო ხელოვნებით დასაინტერესებლად.

- რეგიონის ხელისუფლებამ უნდა შეიმუშავოს რეგიონის საფესტივალო ცენტრად გარდაქმნის ამბიციური გეგმა, რომლის მიზანი იქნება მაყურებლის მოზიდვა, არა მხოლოდ სამი თვის მანძილზე, როცა ტურისტები ისედაც ჩადიან უფრო ბათუმში დასასვენებლად, არამედ სახელოვნებო ღონისძიებებზე და ფესტივალებზე დასასწრებად. როგორც, მაგალითად, ედინბურგის ფესტივალის შემთხვევაში მოხდა. ამას დასჭირდა კონკრეტულ დროზე გათვლილი მჭიდრო თანამშრომლობა ყველა დაინტერესებულ მხარეს შორის.

- ციფრულ ეპოქაში, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია კარგად დაგეგმილი, მუდმივად განახლებადი, ხარისხიანი და კრეატიული ციფრული მარკეტინგული ღონისძიებები და აქტივობები, კარგად გამართულ, აქტიურ ინგლისურენოვან ვებგვერდებზე და სოციალურ ქსელებში.

- რა მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ურთიერთობებს და რა შედეგის მომტანია დღეს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარებაში?

- საერთაშორისო ურთიერთობებს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ცოდნის, გამოცდილების გაზიარებისა და სწავლისთვის. ბრიტანეთის საბჭოს საქმიანობა სწორედ ამ ურთიერთობების დამყარებას და განმტკიცებას ემსახურება. უნდა აღინიშნოს, რომ ამისთვის საჭიროა თავად საშემსრულებლო ხელოვნების სექტორის, საერთაშორისო თანამშრომლობის თითოეული მონაწილის მზაობა/გახსნილობა, და პროფესიული დისციპლინა, რაც გულისხმობს, რომ ყოველი მხარე და მონაწილე აღებულ ვალდებულებებს დროულად და კეთილსინდისიერად ასრულებს.

- როგორ ფიქრობთ, რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული შემოქმედებითი პროდუქტი (ქართული თეატრის რეპერტუარის მაგალითზე) საერთაშორისო ბაზარზე და რატომ?

- დღევანდელ რეალობაში ასეთად მხოლოდ ერთი ორი სპექტაკლი წარმომიდგენია. დანარჩენი პროდუქცია, საერთაშორისო სტანდარტებს ვერ შეესაბამება. ეს ჩემი სუბიექტური აზრია. სადადგმო პროცესში უნდა იქნას გათვალისწინებული შექმნილი სპექტაკლის საერთაშორისო ბაზარზე გატანის პერსპექტივა. ვგულისხმობ, დაკავებულ მსახიობთა რაოდენობას, დეკორაციებს, ტექნიკას. ამის გათვალისწინებლობა, ფინანსურად და ლოჯისტიკურად, შეუძლებელს ხდის პროდუქტის საერთაშორისო ბაზარზე გადატანას, თუ, ისევ და ისევ, სახელმწიფოს მხრიდან დაფინანსების გარანტია არ არსებობს. **თქვენი აზრით, საქართველოში ადგილობრივი პროდუქტი უფრო კარგად იყიდება, თუ უცხოური პროდუქტი და რატომ?**

- ქართველ მაყურებელს სჭირდება ხარისხიანი ქართული პროდუქტი. Made in Georgia ჯერ-ჯერობით ვერ გახდა ხარისხის ნიშანი ქართველი მაყურებლისთვის იშვიათი გამონაკლისის გარდა. ხარისხიანი სახელოვნებო პროდუქტის იშვიათობა განაპირობებს დაინტერესებას უცხოურით. თუმცა ვერ ვიტყვი, რომ ქართველი მაყურებელი ბრმად და უკრიტიკოდ იღებს უცხოურ პროდუქტს. სწორედ ესაა მისი ღირსება. ქართველ მაყურებელს ძნელად მოატყუებ.



დათო ნადირაძე - არტ მენეჯერი, ხელოვნების ადმინისტრირების დოქტორთან გათანაბრებული აკადემიური ხარისხი. 2017 წელს სამხრეთ იუტას უნივერსიტეტში (აშშ) წარმატებით დაიცვა with great honors. მოიპოვა სრული სასწავლო გრანტი უნივერსიტეტის პრეზიდენტისგანსტიპენდიისსახით, ხოლო საცხოვრებელი ხარჯები განათლებისსაერთაშორისოცენტრის მიერ გამოცხადებულ კონკურსში გამარჯვებით მოიპოვა. სწავლის პარალელურად, აშშ-ში დათო

ნადირაძე თავდაპირველად მუშაობდა ლას ვეგასის ინოვაციების და შემოქმედების ცენტრში დირექტორის ასისტენტად, შემდეგ კი სამხრეთ იუტას ხელოვნების მუზეუმში სპეციალური პროექტების მენეჯერად.

საქართველოში დაბრუნების შემდეგ, მუშაობა დაიწყო სსიპ „შემოქმედებით საქართველოში“ საგრანტო პროგრამების ხელმძღვანელად, სადაც შეიმუშავა და უზრუნველყო როგორც ადგილობრივი, ისე საერთაშორისო საგრანტო პროგრამების შექმნა და მათი სრული ადმინისტრირება. კერძოდ: შემოქმედებითი ინდუსტრიების, თანამედროვე სახვითი ხელოვნების, თანამედროვე ფესტივალების ხელშეწყობის საგრანტო პროგრამები. ასევე, ხელოვანთა საერთაშორისო მობილობის და იტალიაში ახალგაზრდა ხელოვანთა გაცვლითი პროგრამები.

დათო ნადირაძე ასევე მუშაობდა Artinfo Georgia-ს აღმასრულებელ დირექტორად, სადაც ხელმძღვანელობდა ეროვნულ საგანმანათლებლო კამპანიებს ჯანმრთელობის საკითხებზე, საერთაშორისო ვიდეო ფროდაქშენს აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებთან, საერთაშორისო დონორებთან ახორციელებდა ონლაინ რადიო „ლოსი“ პროექტს და მართავდა პირველ ქართულ სახელოვნებო ონლაინ გამოცემას ArtNews.

დათო ნადირაძე ასევე საზოგადოებრივ საწყისზე იყო ჩართული განათლების საერთაშორისო ცენტრის კურსდამთავრებულთა ასოციაციის მართვაში, როგორც ასოციაციის ვიცე-პრეზიდენტი, სადაც შექმნა და განახორციელა კურსდამთავრებულთა მცირე საგრანტო პროგრამა. 2017-2019 წლებში მოხალისედ მუშაობდა განათლების

საერთაშორისო ცენტრის საერთაშორისო სახელოვნებო პროგრამების კომისიის წევრად.

2020 წლიდან დათო ნადირაძე მუშაობს კვლავ აშშ-ში აგრძელებს.

- როგორ უნდა გახდეს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციული (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე), როგორ ფიქრობთ, მომგებიანი იქნება თუ არა ქვეყნისთვის და რატომ ფიქრობთ ასე?

- საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია კომპლექსური პროცესია, რომელიც უწყვეტ სტრატეგიულ მიდგომებს საჭიროებს და თითოეული სახელოვნებო ორგანიზაციის გაძლიერების და აქტიური ჩართულობის გარეშე ეს პროცესი წარმოუდგენელია. პირველ რიგში, თვითონ საშემსრულებლო სახელოვნებო ორგანიზაციებმა უნდა გაიაზრონ კომერციალიზაციის მნიშვნელობა. კომერციალიზაცია არ ნიშნავს სახელოვნებო პროდუქტის ხარისხის შემცირებას. წარმოდგინეთ, ეს ნიშნავს ორგანიზაციას, რომელსაც აქვს ფული, არ არის დამოკიდებული თითქმის არავიზე, აქვს მეტი შემოქმედებითი თავისუფლება (მათ შორის - პასუხისმგებლობაც), მოქნილია ორგანიზაციულად და სახელოვნებო პროდუქტითაც, შეუძლია საკუთარი მისიის მსვლელობისკენ უფრო თამამი ნაბიჯების გადადგმა, უფრო ხმამაღალი სიტყვის თქმა და ა.შ. კომერციალიზაციის გზის გასავლელად, გონივრული მეჩვენება, სახელოვნებო საშემსრულებლო ორგანიზაციების მენეჯმენტის გაძლიერება სწავლების და ტრენინგების გზით, რომელიც ვფიქრობ, ადგილობრივი და ცენტრალური ადმინისტრაციული ორგანოების პირდაპირი ვალდებულებაა (ე. წ. Capacity Building). მეორე, აუცილებლად უნდა ისწავლონ თეატრებმა და ფესტივალებმა მარკეტინგი, რაც არტ მენეჯმენტში წარმატების ქვაკუთხედეა. ასევე, სახელოვნებო საშემსრულებლო ორგანიზაციების მფლობელობაში აქტივების გააზრება, რაც ნიშნავს მათ მფლობელობაში არსებული ყველა აქტივის გამოყენებას. მაგალითად, არ შეიძლება მარკეტინგი არ სთავაზობდეს სივრცის დათმობას და შესაბამის სერვისებს სხვადასხვა ორგანიზაციის კონფერენციების და საღამოების არაოდრინალურ სივრცეში ჩასატარებლად, ფოტოგადაღებებს კულისებს მიღმა და სხვა ბიზნეს იდეებს სახელოვნებო საშემსრულებლო ორგანიზაციების კომერციალიზაციის და ფინანსური მდგრადობის გასაძლიერებლად. მსგავსი ძირეული ცვლილებები, რაც სახელოვნებო საშემსრულებლო ორგანიზაციების კომერციალიზაციისთვის უნდა გაკეთდეს საკმაოდ მრავალმხრივია და ერთ ინტერვიუში ამის დაფარვა - რთულია.

- **რა შესაძლებლობები აქვს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნებას ფინანსური მოგების თვალსაზრისით?**

- მოგება შეიძლება იყოს მრავალმხრივი: ფინანსური, ნივთობრივი (ნატურით, In-kind), გაცვლითი, ხარჯის შემცირებითი და ა.შ. მოგების ნებისმიერი სახის მონეტარიზაცია (ფულად აღქმა) არის შესაძლებელი, რაც კარგი ფინანსური მენეჯმენტის მაჩვენებელია. ჩემი გამოცდილებით, საქართველოში, სრულიად შესაძლებელია ფინანსური მოგება. სახელოვნებო საშემსრულებლო ორგანიზაციებს ბილეთის ფასის წარმოქმნის და განფასების სტრატეგიები მთლიანად გადასახედი აქვთ. არსებობს ბილეთის ფასის გამოთვლის ტექნიკა - ადგილების რაოდენობის და უკვე არსებული გაყიდვების რაოდენობების უკუმებრუნებით, სადაცოქროსხაზი (equilibrium) უნდა გაავლოს კომპანიამ და დაადგინოს, თუ რა უნდა ღირდეს ბილეთი, რომ არსებული ადგილების მიმდინარე გაყიდვით საუკეთესო შედეგი აჩვენოს თეატრმა. გარდა ბილეთის გაყიდვის სტრატეგიებისა, შესამუშავებელია „early bird“ და გაყიდვების სხვა მეთოდები, რომლებსაც ქართული საშემსრულებლო სახელოვნებო ორგანიზაციები არ იყენებენ. ფინანსური მოგება მხოლოდ სპექტაკლზე ბილეთების გაყიდვით არ უნდა განიხილებოდეს. მაგალითად, რატომ არ უნდა ეწყობოდეს დაინტერესებული მაყურებლისთვის მინი მასტერკლასები, ან სცენის მიღმა ტურები სპექტაკლის შემდეგ, ლიმიტირებული რაოდენობის VIP ბილეთით, ან ბილეთზე 2-3 ლარის ფასნამატით.

- **თქვენი აზრით, რა უპირატესობა აქვს ფინანსური მოგებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების შესაძლებლობების თვალსაზრისით საშემსრულებლო ხელოვნებას ბათუმსა და ფოთში?**

- ნებისმიერი საშემსრულებლო ხელოვნების პოტენციალი, ჩემი ხედვით, პროგრამების სიმდიდრეში აისახება. თეატრების წარმატება პირდაპირაა მიბმული პროგრამების სიმრავლეზე, მრავალფეროვნებასა და ხარისხზე. მხოლოდ ერთი სპექტაკლის დადგმა ვერცერთ თეატრს ვერ მოუტანს წარმატებას. პასუხები კითხვებზე, თუ რატომ არ უნდა უკრავდეს ღამე ბათუმის თეატრში რომელიმე ცნობილი დიჯეი, რატომ არ უნდა მასპინძლობდეს ალილოს ღამეებს და რატომ არ უნდა ტარდებოდეს დიდი კონფერენცია-სიმპოზიუმები ამ სივრცეებში, არის ღარიბი არტ მენეჯმენტი და ამ ე.წ. capacity-ს აუთვისებლობით მდიდრდება რედისონი, როცამოპირდაპირ ემხარეს უკეთესი მიმზიდველის ივრცეები მიტოვებულია. კონფერენციაზე მისული ასი ადამიანიდან მეტი შანსია თეატრის ბილეთი იყიდოს თუნდაც ხუთმა, ვიდრე ფეისბუკზე რეკლამის 100 ჩვენებიდან გაიყიდოს თუნდაც ერთი ბილეთი.

- **რა კრიტერიუმით უნდა ადგენდნენ თეატრები და ფესტივალები ბილეთის ღირებულებას?**

- თეატრებმა ბილეთის ფასის გამოსათვლელად, სადაც ადგილების რაოდენობა შეზღუდულია, სჯობს გამოიყენონ უკუთვლის სტრატეგია. ერთ სვეტში ლაგდება გაყიდული ადგილები ზრდის მიხედვით, მეორე სვეტში კი ფასი კლების მიხედვით, სადაც გვექნება ეკვილიბრუმი უნდა ვივარაუდოთ, რომ მაქსიმალური მოგების მისაღებად ბილეთი უნდა ღირდეს მოცემული ფასი. მაგალითად, თეატრში გვაქვს ჯამში 200 ადგილი, ასეთ შემთხვევაში ფასების უკუთვლით გვექნებოდა შემდეგი სცენარი:

პოტენციური გაყიდვები	ერთეულის ფასი ლარში	შემოსავალი ჯამი
60	65.00	3,900.00
80	60.00	4,800.00
100	55.00	5,500.00
120	50.00	6,000.00
140	45.00	6,300.00
160	40.00	6,400.00
180	35.00	6,300.00

თუ თეატრში 200 ადგილიდან ვახერხებთ მხოლოდ 150 ადგილის გაყიდვას, ფასების ამ სტრატეგიით ბილეთი 40-45 ლარი უნდა ღირდეს, რომ მივიღოთ მაქსიმალური შემოსავალი.

სულ სხვა ფასის სტრატეგიაა ფესტივალებისთვის, რომლის ფასის დათვლა გაცილებით კომპლექსური პროცესია და ერთი ინტერვიუ ამ საკითხის გადაჭრის რეკომენდაციების პაკეტს ვერ შეავსებს.

- თქვენი აზრით, როგორ უნდა გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე?

- საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნები განსხვავებულია. წარმატება მეტად დამოკიდებულია სახელოვნებო პროდუქტიდან მიღებულ გამოცდილებებზე, ვიდრე მის შინაარსსა და ხარისხზე. ანუ, ნაკლებ ზოგადსაკაცობრიო პრობლემაზე დადგმული სპექტაკლი, სადაც მეტი შოუ და გასაოცარი ეფექტებია, უფრო მეტად მოთხოვნილია, ვიდრე 8 აგვისტოს ომზე დადგმული ფილოსოფიური დრამა, რომელიც, გასა-გები და ახლობელი, ძირითადად ქართველებისთვის იქნება. მე ვიტყვოდი, რომ ქართულ საშემსრულებლო ხელოვნებას დიდი

გზა აქვს გასავ-ლელი საერთაშორისო ბაზარზე მოსახვედრად, რადგან სახელოვნებო პროდუქტებში ძლიერი, დაუვიწყარი გამოცდილების და ტექნიკის შექმნის ტრადიციებს ვერ ვიხსენებ. ამ კუთხით, მხოლოდ ქართული ხალხური ცეკვები მახსენდება, რომელიც როგორც პროდუქტი, შეიძლება საინტერესო იყოს თავისი შინაარსიდან გამომდინარე. თუმცა, ნუ დაგვავიწყდება, რომ ქართული ცეკვა, რასაც აღტაცებაში მოვყავართ, სხვა კულტურებისთვის ისეთივე უცნაური აღსაქმელი და შესახედი შეიძლება იყოს, როგორც ჩვენთვის ჩინური პენტატონიკური ხუთნოტიანი მაჟორული შკალა.

- თქვენი შეფასებით, რა ტიპის შემოქმედებით პროდუქტზეა მოთხოვნა (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე)?

- ჩემი აზრით, მოთხოვნის განსაზღვრა ხელოვნებაში პირობითია, რადგან ყველა სახელოვნებო მოთხოვნის დაკმაყოფილება შესაძლებელია ყველგან, ყველა ნორმალურ ქვეყანაში. ის, რასაც შეიძლება მოთხოვნა დავარქვათ, შეიძლება გამოწვეული იყოს ცნობილი მსახიობით, სკანდალით, მუსიკოსით, პროდუქტის პოლიტიკური ელფერით, პროვოკაციულობით ან განსხვავებული/ახლებური გადმოცემის ფორმებით. ეს ყველაფერი საშემსრულებლო სახელოვნებო ორგანიზაციების პროგრამების სიმდიდრეში თავისთავად ვლინდება. თუმცა, რთულია გქონდეს ეს ყველაფერი, როცა შენი ერთადერთი პროგრამა სპექტაკლია. რომ შევაჯამოთ, ე. წ. ბაზრის მოთხოვნა ხელოვნებაში, იმდენად დასუსტებულია, რომ მხოლოდ სახელოვნებო პროდუქტის მრავალფეროვნებას და განსხვავებულობას შეუძლია აუდიტორიის ყურადღების მიქცევა. ალბათ, თქვენც გაგიჭირდებათ დამისახელოთ რომელიმე სახელოვნებო პროდუქტი, რომლის მიწოდებაც მორგებულია რომელიმე აუდიტორიის რაიმე ფორმის მოთხოვნაზე.

- თქვენი აზრით, ემთხვევა თუ არა ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს და რომელი მოდელია (მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას თუ მხოლოდ ფინანსურ ინტერესს) მართებული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებისთვის?

- ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად მინდა Cirque du Soleil მაგალითი მოვიყვანო, რომელიც არანაირ მოთხოვნა-მიწოდებაზე არ მუშაობს, ან, შექსპირის ფესტივალები ამერიკასა და დიდ ბრიტანეთში, ან კიდევ - Burning Man ან Tomorrowland - არც ერთი არ მუშაობს მოთხოვნა-მიწოდებაზე. ისინი ქმნიან სხვადასხვა დადებით გამოცდილებებს თავისი ვიზიტორებისთვის. ეს გამოცდილებები ეფუძნება ინოვაციას, მოულოდნელობას, ინჟინერიას, გაცეხას,

ემოციურ შოკს, ტექნოლოგიურ ხარისხს, შინაარსის ერთიანობას, თანამედროვე ხელოვნებას, ინტერაქციას სახელოვნებო პროდუქტთან და აუდიტო-რიას შორის და ა. შ. ამავდროულად, ყოველი მათგანი ფინანსურად მდგრადი საშემსრულებლო ორგანიზაციებია, რომლებიც საკუთარ მდგრადობას და ფინანსურ სიჯანსაღეს თავად ქმნიან.

- პანდემიის პერიოდში როგორ წარმოგიდგენიათ საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია?

- პანდემიის პერიოდი საუკეთესო დრო იყო ცვლილებებისთვის და ადაპტირებისთვის. საშემსრულებლო ორგანიზაციებს შეეძლოთ საგანმანათლებლო გრანტებიც კი მოეზიდათ ვიდეო გაკვეთილების გასაკეთებლად. როგორ დავიჯერო, რომ მსახიობების მიერ ჩატარებული გაკვეთილი ლიტერატურაში, ან წაკითხული ზღაპრები ბავშვებისთვის, ყველაზე მეტად მოსმენადი და სანახავი პროდუქტი არ იქნებოდა? მაგრამ, საქართველოში, უფრო დიდი პრობლემა თეატრის და ზოგადად, საშემსრულებლო ხელოვნების გააზრებაა, კვალიფიციური არტ მენეჯერების სერიოზულ დეფიციტთან ერთად.

- რამდენად აუცილებელია მაცურებლის კვლევა და რატომ?

- არ ვარ დარწმუნებული, რომ აუდიტორიის კვლევა სჭირდება რომელიმე პატარა თეატრს. ვფიქრობ, აუდიტორიაზე დაკვირვება სჭირდება, მათ რეაქციებზე, მათ მოლოდინებზე, რომ აქედან გამომდინარე გაამღიეროს და შესთავაზოს უკეთესი სახელოვნებო პროდუქტი და მომსახურება. მსგავსი კვლევა უფრო კულტურის პოლიტიკის გამტარებლებს სჭირდებათ, რომელიც არასდროს ჩატარებულა საქართველოში და ვთვლი, რომ ამ კვლევის არარსებობა ყველაზე დიდი დაბრკოლებაა სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებაში. თუმცა, არც ის მჯერა, რომ ამ სფეროს კორუმპირებული კულტურის მატარებელი მენეჯმენტის პირობებში, ეს კვლევაც თაროზე არ დაიმტვერება, ისე, როგორც სხვა უამრავი მნიშვნელოვანი დოკუმენტი.

- თქვენი აზრით, ვინ უნდა შეიმუშაოს საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგია, სამინისტრომ თუ თავად თეატრმა და ფესტივალების ორგანიზატორებმა და რატომ ფიქრობთ ასე?

- მგონია, რომ სამინისტრო საერთოდ არ უნდა ერეოდეს მსგავს საკითხებში, რადგან მას არც ამის კომპეტენცია გააჩნია, არც ადამიანური რესურსი და არც ცოდნა. ერთადერთი და ყველაზე სწორი, რაც მას შეუძლია გააკეთოს არის ის, რომ დახარჯოს ფული სახელოვნებო ორგანიზაციებისთვის მათი capacity building-ის გასამღიერებლად, დააფინანსოს უგუნური ბიუროკრატის გარეშე ინფრასტრუქტურული პროექტები და მესამე, მთლიანად

დაანებოს თავი ხელოვნებას, გაუქმდეს და მთელი მისი ბიუჯეტი გარდაქმნას არასამთავრობო მოდელად მომუშავე ფონდად.

- **რამდენად გამართლებულია საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის პროცესი და რა რისკ ფაქტორებს შეიცავს ის?**

- კომერციალიზაციის პროცესი რომ ჩავანაცვლოთ სიტყვით „თავისუფლება“ ყველაზე უპრიანი იქნებოდა. რა რისკებს შეიცავს თავისუფლება? თავისუფლების „რისკი“ პასუხისმგებლობაა, რაც მისი თანმხლებია და პასუხისმგებლობა შეცდომებზე, გადაწყვეტილებებზე და წარმატებაზე რთული ასაღებია. ზუსტად იგივეა კომერციალიზაცია. სახელოვნებო სექტორის კომერციალიზაციას შეძლებენ მხოლოდ ის ორგანიზაციები და არტ მენეჯერები, რომლებიც პირველ რიგში თვითონ არიან თავისუფლები. სხვაზე დამოკიდებული არტ მენეჯერი და ორგანიზაცია ნაკლებად შეძლებს სახელოვნებო პროდუქტის კომერციალიზაციას, რადგან კომერციალიზაცია ხელოვნების დამოუკიდებლობის და თავისუფლებისკენ გადადგმული უდიდესი ნაბიჯებია.



სოფო თორთლაძე - კულტურის მენეჯერი, პროდიუსერი, საერთაშორისო კურატორი; 2002-2004 წლებში დაამთავრა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის დეპარტამენტის საერთაშორისო ჟურნალისტიკის სამაგისტრო კურსი და მიენიჭა მაგისტრის ხარისხი. მიღებული აქვს საერთაშორისო სერტიფიკატი მარკეტინგში, ბიზნეს დაგეგმარებაში, მენეჯმენტსა და საერთაშორისო თანამშრომლობაში.

2000-2003 წლებში იყო კოტე მარჯანიშვილის სახელობის სახელმწიფო აკადემიური დრამატული თეატრის საერთაშორისო ურთიერთობების ხელმძღვანელი, 2005-2010 წლებში მუშაობდა ლონდონის სამეფო ნაციონალური თეატრის პროდიუსერად საქართველოში, ლონდონის სამეფო ნაციონალური თეატრის განათლების დეპარტამენტის საყმაწვილო ფესტივალის „NT CONNECTIONS“ კოორდინატორად, 2008-2010 წლებში დაიწყო თანამშრომლობა თბილისის საერთაშორისო კინოფესტივალთან დამხმარე დირექტორის პოზიციაზე, 2018-2019 წლებში ხელმძღვანელობდა შოთა რუსთაველის სახელობის პროფესიული დრამატული თეატრის საზღვარგარეთთან ურთიერთობის სამსახურს, 2013-2017 წლებში იყო ედინბურგის „ესემბლი ფესტივალზე“ ქართული სეზონის მენეჯერი (შოტლანდია, დიდი ბრიტანეთი); 2015-2017 წლებში კი ხელმძღვანელობდა მიხეილ თუმანიშვილის კინომსახიობთა თეატრის საზღვარგარეთთან ურთიერთობის სამსახურს, 2018 წლიდან დღემდე არის არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის „მიხეილ თუმანიშვილის სახელობის ხელოვნების საერთაშორისო ფესტივალი საჩუქარი. თბილისი. საქართველო“ თანადამფუძნებელი, 2005 წლიდან დღემდე ქართულ-ბრიტანული კულტურის პლატფორმის თანადამფუძნებელი და თავჯდომარე (ოფიციალური ბრიტანული მინდობილობით საქართველოში); 1997 წლიდან დღემდე არის მიხეილ თუმანიშვილის სახელობის ხელოვნების საერთაშორისო ფესტივალის გენერალური მენეჯერი.

- ტრადიციული თეორიული სწავლების ან კვლევის დასაწყისში ყოველთვის დგინდება საგნის არსი, თუ რის შესახებ ვიწყებთ

მსჯელობას. „კომერციული ხელოვნების“ და „კომერციული თეატრის“ არსობრივი და პრაქტიკული ცნება მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან, მიუხედავად საერთო სულისკვეთებისა - შექმნა გასაყიდი პროდუქცია.

თუმცა მსოფლიო თეატრის უამრავი დაწერილი თუ დაუწერელი კანონით, „კომერციული თეატრი“ 21-ე საუკუნის 20-ანი წლებისთვის ერთადერთი წარმატებული მოდელია და რამდენადაც არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს თეატრის მაღალ ესთეტიკურ, მორალურ, მეცნიერულ, საგანმანათლებლო, საქველმოქმედო ბუნებას, კომერციული თეატრი განვითარებული სამყაროს ჩვეულებრივი ნორმა და ფორმაა, რომელიც კანონის, სახელმწიფოს, მასში ფესვგამდგარი ეკონომიკური სისტემის მიერ იმართება.

- კომერციულ ხელოვნებას კი, მისი დანიშნულების, საგნობრივი თუ მომსახურეობრივი თვალსაზრისით, ხშირად სარეკლამო ხელოვნებასაც უწოდებენ, რადგან იგი საქონლის და მომსახურეობის გასაყიდად გამოიყენება. სწორედ ესაა „კომერციული ხელოვნების“ და „კომერციული თეატრის“ საერთო მახასიათებელი, რომელიც მუდმივად ითხოვს მზარდ ახალ პროფესიებს და სპეციალისტებს, რომლებიც თანამედროვე სახელოვნებო ინსტიტუტების მარკეტინგული, კომუნიკაციის, დიგიტალური კამპანიების განვითარების, საზოგადო, მედია და ბიზნეს უერთიერთობის დეპარტამენტებში მუშაობენ. ხოლო მათ ვისაც რისკის, ლიდერობის, ფართო წარმოსახვის, წარმოების, შრომის განაწილების და მოხმარების სწორე ხედვა აქვთ, ამ დეპარტამენტებს ხელმძღვანელობენ.

- პასუხი მარტივია ყველა შეკითხვაზე: ქვეყნის ეკონომიკური სისტემა, კანონმდებლობა და ახალი პროფესიები დარგში (განახლებული საგანმანათლებლო სისტემა) უნდა უწყობდეს ხელს ახალ სისტემურ ცვლილებას, რადგან მხოლოდ და მხოლოდ კვალიფიცირებული პროფესიონალები შეძლებენ სფეროს გადარჩენას და თანამედროვე ხელოვნების, მათ შორის, საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციას.

დიდ ბრიტანეთში მიღებული განათლებით და გამოცდილებით, მცირედ დათვალიერებას გთავაზობთ ინგლისური კულტურის ადმინისტრირების სახელმწიფო მოდელის. რადგანაც წარმატება მხოლოდ სახელმწიფო და კომერციული სისტემის ქორწინებითა და ურთიერთ დახმარებით გახდა შესაძლებელი მძვინვარე პანდემიისას. შეგიძლიათ იხილოთ ჩემი ბლოგი, სემ მენდესის „სამაშველო გეგმა“ თეატრისთვის (ბრიტანული რეცეფტი ქართული ანალიზისთვის).

<https://www.wix.com/dashboard/d363ad15-9d53-42cc-942e-d867af680a1f/blog/5eec8e0ac7264a002d2a49d1/edit>

პირველი კომერციული თეატრი ლონდონში 1663 წელს გაიხსნა (Theatre Royal, Drury Lane), დღეს კი ლონდონის კომერციული თეატრების შემოსავალი 799 მილიონი ფუნტი გირვანქაა წელიწადში. მართლია ეს 2019 წლის მონაცემებია და ძალიან წუხს ლონდონის თეატრალური საზოგადოება, რომ 2018 წლის შემდეგ ეს ციფრი 1.4%-ით დაეცა, მაგრამ მაინც 1 მილიონით მეტია, ვიდრე ბროდვეის 2019 წლის შემოსავალი.

The figures reveal an annual London theatre audience of over 15.3 million – nearly 1 million higher than Broadway – filling a record 80.7% of available seats and generating £799m in box office revenue. (ინფორმაცია შეგილიათ იხილოთ მათ ოფიციალურ გვერდზე <https://solt.co.uk/>)

ლონდონის ნაციონალური თეატრის სახელმწიფო დოტაცია პანდემიამდე, (2006-2010 წლებში მათი პროდიუსერი ვიყავი კავკასიაში) მხოლოდ 40%-ს შეადგენდა და 60%-ს კერძო ინვესტორების. საგანმანათლებლო დეპარტამენტის 2 ნაციონალური (ანუ რეგიონული ფესტივალი) მთლიანად SHELL GLOBAL-ბრიტანულ-ჰოლანდიური სანავთობო კომპანიის სპონსორობით ტარდებოდა 5 წელი). დღემდე 15 ფუნტიანი სააბონენტო სისტემა TREVELEX დიდი ბრიტანეთის მასშტაბით ვრცელდება და უდიდესი აღიარება აქვს.

მაყურებლის კვლევა

მაყურებელთან ურთიერთობის და მისი შენების (audience building) სისტემა ისეთივე ძველია, როგორც კომერციული თეატრი ბრიტანეთში, რომელიც სულ უფრო მრავალფეროვანი ხდება ყოველ წელს. თუმცა, იგი სულ მცირე რგოლია იმ ვებერთელა ციკლში, რომელსაც ნაციონალური თეატრი ყოველ წელს ავითარებს. რა თქმა უნდა, მაყურებლის კვლევა საჭიროა, მაგრამ თუ იგი არ გახდა საინფორმაციო ბაზა „მაყურებლის შენების“ ინტესიური პროგრამის, რომელსაც კვალიფიციური კადრები შეიმუშავებენ, შრომა ფუჭია.

ბილეთის ფასი

ბილეთის კომერციული ფასი აუცილებლად ითვალისწინებს მასში ინვესტირებულ თანხას მაყურებლისგან მიღებული შემოსავლის პროპორციულად, თეატრში მომსახურე პერსონალის გასამრჯელოს, საავტორო უფლებების %-ს (პიესის, მუსიკის, ქორეოგრაფიის, რომელიც პირდაპირპროპორციულია მაყურებლის რაოდენობასთან. ანუ სპექტაკლის სეზონური ჩვენების შემდეგ ერიცხება საავტორო

უფლებების სააგენტოებს). ასევე, ითვალისწინებენ წარმოდგენის სარეკლამო თანხებს, რომელიც ქართული სოციალური სტრუქტურის ჯერ კიდევ უცხო და აუთვისებელ აქტივს წარმოადგენს.

- როგორ უნდა გახდეს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციული (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე), როგორ ფიქრობთ, მომგებიანი იქნება თუ არა ქვეყნისთვის და რატომ ფიქრობთ ასე?

- არ ვეთანხმები შეკითხვას. არ მიმაჩნია, რომ საქართველოში არსებობს წარმატებული კომერციული თეატრალური პრაქტიკა. თუკი ის არსებობდა „სარდაფის“ მაგალითზე 90-იან წლებში, 21-ე საუკუნის მოთხოვნების გათვალისწინებით, მან თავის გადარჩენა ვერ შესძლო.

ზუსტად მახსოვს პერიოდი, როცა სარდაფში განხორციელებული მცირე ზომის წარმოდგენები იდგმებოდა ბილეთების შემოსავლის ხარჯზე, რასაც მოჰყვა სახელმწიფო და კერძო ინსტიტუტების ინვესტიციის გამოცდილებაც. მაგრამ თბილისის თუ ბათუმის ოპერის, რუსთაველის, მარჯანიშვილის, ქუთაისის, ბათუმის, ფოთის და ასე შემდეგ დიდი თეატრების ცხოვრება ამ მოდელით, არაპროფესიონალური მეჩვენება დისკუსიითვის.

რაც შეეხება საერთაშორისო ფესტივალებს, ერთადერთი წარმატებული კომერციული საერთაშორისო და მაღალკვალიფიცირებული ფესტივალი საქართველოში, წინანდლის ფესტივალია. რომელიც უდიდესი ბიზნეს ორგანიზაციის „სილქ როუდის“ ბაზაზე ტარდება. აქაც ძალას კარგავს მსჯელობა, რადგან ქვეყნის საფესტივალო კულტურა ასეთ ნიადაგზე ვერ განვითარდება. კერძო ორგანიზაციების ხარჯზე საქართველოში მოქმედი 47 საერთაშორისო ფესტივალი ფაქტია ვერ იარსებებს, თუმცა ინვესტირებული თანხის სწორი ლოკაცია და ოპერირება კვალიფიცირებულ ფინანსისტებს დაევალებათ. ფაქტია, რომ ქორწინება სახელმწიფო და კერძო სტრუქტურების დღეს იღბლიანი გამონაკლისია და ამას რაიმე უფრო სასარგებლო უნდა უწყობდეს ხელს, ვიდრე ფილანტროპია.

ასეთი გამონაკლისები მსოფლიოში ბევრია, თუმცა ერთეული ქვეყანაში. მაგალითად, აუდის ცნობილი საკონცერტო სესიები Audi Sommerkonzerte ინგოლშტადში, SHELL CONNECIONS FESTIVAL, NATIONAL THEATRE ლონდონში, Stella Artois Tribeca Film Festival, ან Stella Artois Limited Edition for Cannes Film Festival და ა.შ



ელენე ბაბაკიშვილი - კულტურის მენეჯერი, სახალისო მეცნიერებათა მუზეუმის „ექსპერიმენტორიუმი“ დირექტორი და თანაპარტნიორი. 2015-2016 წწ. მოძრაობის თეატრის გაყიდვებისა და პროექტების მენეჯერი. 2014-2016 წწ. სანდრო ახმეტელის დრამატული თეატრის მარკეტინგისა და საერთაშორისო პროექტების მენეჯერი. 2013-2014 წწ. ბორჯომის თოჯინების თეატრის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი. 2010-2015 წწ. მოწვეული პედაგოგი კულტურის მენეჯმენტის მიმართულებით ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტში მეცნიერებისა და ხელოვნების ფაკულტეტზე. 2010-2014 წწ.

თანამედროვე ქართული თეატრის კვლევის ცენტრის პროექტების მენეჯერი.

- როგორ უნდა გახდეს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციული (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე), როგორ ფიქრობთ, მომგებიანი იქნება თუ არა ქვეყნისთვის და რატომ ფიქრობთ ასე?

- საშემსრულებლო ხელოვნება შესაძლებელია გახდეს კომერციული, თუ მას ექნება შერეული დაფინანსება, რაც გულისხმობს როგორც სახელმწიფო, ასევე საკუთარ შემოსავალს - ეს იქნება ბილეთების გაყიდვებიდან შემოსული თანხა, სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებები, დარბაზისა და კოსტიუმების გაქირავება, აუდიო და ვიდეო დისკების გაყიდვა და ა.შ. ეს აუცილებლად იქნება მომგებიანი ქვეყნისთვის, ვინაიდან საშემსრულებლო ხელოვნების წარმომადგენლებს ექნებათ მეტი მოტივაცია აკეთონ შემოსავლიანი პროექტები, კარგად გათვალონ მათი პროდუქტი საკუთარ სეგმენტზე, მუდმივად აწარმოონ პროდუქტის გაყიდვადობის სტატისტიკა და ამით ნათლად დაინახონ უკუკავშირი პროდუქტსა და მომხმარებელს შორის. გარდა ამისა, სწორად დაგეგმილ ღონისძიებებს აქვს ტურისტების მოზიდვის უდიდესი პოტენციალი, რათა საქართველომ კიდევ ერთხელ მოიპოვოს საერთაშორისო აღიარება და არ ასოცირდებოდეს მხოლოდ ხინკლის, ხაჭაპურისა და ღვინის სამშობლოსთან. ეს ხელს შეუწყობს ხელოვანთა დაახლოებას მსოფლიოს მასშტაბით და საერთაშორისო დონეზე კულტურათა გაცვლასა და გაზიარებას. დიდი ბრიტანეთის მაგალითმა, ნათლად დაგვანახა, რომ კულტურის სფეროს შეუძლია ძალიან სერიოზული თანხების აკუმულირება ქვეყნის საერთო ბიუჯეტში და მისი როლი ტურიზმის განვითარებისთვისაც არის

შეუცვლელი. საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის საკითხში ასევე უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება ბიზნეს სექტორის ჩართულობას სპონსორობისა და ქველმოქმედების კუთხით. ამისათვის კი, აუცილებელია, საკანონმდებლო ცვლილებების განხორციელება, რაც კულტურის სფეროს მხარდაჭერისათვის კერძო კომპანიებს მინიჭებს გარკვეულ უპირატესობებსა და საგადასახადო შეღავათებს.

- **თქვენი აზრით, რა უპირატესობა აქვს ფინანსური მოგებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების შესაძლებლობების თვალსაზრისით საშემსრულებლო ხელოვნებას ბათუმსა და ფოთში?**

- ბათუმისა და ფოთის ფინანსური მოგების პოტენციალს ზრდის ის ფაქტორი, რომ ორივე არის ზღვისპირა ქალაქი, რაც მათ ტურისტებისთვის მიმზიდველს ხდის. ორივე ქალაქში სეზონურად შესაძლებელია სხვადასხვა ტიპის ფესტივალებისა და სპექტაკლების გამართვა და როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, დამსვენებლების, ასევე ტურისტების მოზიდვა. მნიშვნელოვანია, სწორად გაითვალოს რა ტიპის კულტურული პროდუქტის შეთავაზება მოხდება, რათა ამან გარანტირებული შემოსავალი მოუტანოს, როგორც საშემსრულებლო ხელოვნების წარმომადგენლებს, ასევე ადგილობრივ ბიუჯეტს. სასურველია აქცენტი გაკეთდეს მასობრივ, თანამედროვე სტანდარტების, შემეცნებით-გასართობ პროდუქტზე.

- **რა კრიტერიუმით უნდა ადგენდნენ თეატრები და ფესტივალები ბილეთის ღირებულებას?**

- ხარჯებისა და მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარიდან, ასევე პროდუქტის უნიკალურობიდან გამომდინარე. ბილეთის ფასის განსაზღვრისას, ასევე გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, თუ ვინ არის ჩვენი აუდიტორია და უკვე ამ აუდიტორიიდან გამომდინარე მოხდეს ფასწარმოებაც. თუკი, ჩვენი ღონისძიება სხვადასხვა ტიპის აუდიტორიაზე გათვლილი, მაშინ შესაძლებელია ბილეთებისთვის გარკვეული კატეგორიების მინიჭება.

- **თქვენი აზრით, როგორ უნდა გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე?**

- მხოლოდ და მხოლოდ თანამედროვე, ინოვაციური და აქტუალური პროდუქტის შეთავაზებით, რომელშიც გამოყენებულია თანამედროვე ტექნოლოგიები. გარდა ამისა, საზოგადოებისთვის მტკიცუნულ და აქტუალურ საკითხებს უნდა პასუხობდეს. თანამედროვე ადამიანმა უნდა შეიმეცნოს და დაინახოს საკუთარი თავი კონკრეტულ ხელოვნების ნიმუშში.

თქვენი შეფასებით, რა ტიპის შემოქმედებით პროდუქტზეა მოთხოვნა (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე)?

- ისეთ პროდუქტზე, რომელიც შექმნილია თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ხელოვნების სხვადასხვა დარგების სინთეზის საფუძველზე.

- **თქვენი აზრით, ემთხვევა თუ არა ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს და რომელი მოდელია (მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას თუ მხოლოდ ფინანსურ ინტერესს) მართებული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებისთვის?**

- ჩემი მოსაზრებით, ხშირად არ ემთხვევა. თუმცა, მხოლოდ ფინანსური მოგება დარგის განვითარების გარეშე ჩემთვის მიუღებელია, მაგრამ რაღაც შემთხვევებში შეიძლება გავამართლოთ, მით უმეტეს საქართველოს რეალობაში. სასურველია, ხშირად, ორივე კომპონენტი - დარგის განვითარება და ფინანსური ინტერესიც ემთხვეოდეს ერთმანეთს, თუმცა, ვფიქრობ, ამას დრო, პრაქტიკა და აუდიტორია თავისთავად დაარეგულირებს.

- **პანდემიის პერიოდში როგორ წარმოგიდგენიათ საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია?**

- შესაძლებელია, სპექტაკლების ონლაინ ჩვენებების მოწყობა, ასევე მომხმარებლისთვის სხვადასხვა ფასიანი მასტერკლასების შეთავაზება (რეჟისორების, მსახიობების, თეატრის მკვლევრების), ეს შესაძლებელია იყოს გათვლილი, როგორც ზრდასრულ პროფესიულ საზოგადოებაზე, ასევე მოყვარულებისთვის და ბავშვებისთვის. კარგი იქნება მსახიობებმა ბავშვებისთვის მოაწყონ ზღაპრის კითხვის საათი და მასზე დარეგისტრირება შესაძლებელი იყოს სიმბოლურ ფასად. გარდა ამისა, თუკი თეატრს აქვს მუზეუმი შესაძლებელია კვირაში ორჯერ, სამჯერ მუზეუმიდან ჩართვა და თეატრის ისტორიის თხრობა, ან თეატრის კულისების ჩვენება საზოგადოებისთვის. ყველაზე ცნობილი სპექტაკლებიდან ფრაზების ამოკრეფა, მათი მაისურებზე, ჰუდებზე ბეჭდვა და ონლაინ გაყიდვა. რეჟისორისა და მონაწილე მსახიობების მიერ პოპულარული სპექტაკლების აფიშების ხელმოწერა და გაყიდვა.

- **რამდენად აუცილებელია მაყურებლის კვლევა და რატომ?**

- სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რასაც პრაქტიკულად არავინ აკეთებს საქართველოში. სწორედ, მუდმივი კვლევა გვეხმარება დავინახოთ უკუკავშირი მაყურებლის მხრიდან, ასევე მივიღოთ ინფორმაცია იმის შესახებ, რას ანიჭებს უპირატესობას მსმენელი/მაყურებელი და ამის მიხედვით მოხდეს სამომავლო პროექტების

დაგეგმვა. მაყურებლის კვლევა და სტატისტიკა საუკეთესო ინდიკატორია ჩვენი პროდუქტის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოსავლენად.

- **თქვენი აზრით, ვინ უნდა შეიმუშაოს საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგია, სამინისტრომ თუ თავად თეატრმა და ფესტივალების ორგანიზატორებმა და რატომ ფიქრობთ ასე?**

- უნდა შეიმუშავოს სამინისტრომ საშემსრულებლო ხელოვნების წარმომადგენლების, კულტურის მენეჯერების, იურისტების (კულტურის სფეროში მომუშავე) ჩართულობისა და კონსულტაციების საფუძველზე. შესაძლებელია, სამინისტროში ჩამოყალიბდეს ასევე ხელოვანთა საბჭო, სადაც იქნებოდა ხელოვნების სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლები და ისინი შეასრულებენ მედიატორების როლს სამინისტროსა და ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლებს შორის.

- **რამდენად გამართლებულია საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის პროცესი და რა რისკ ფაქტორებს შეიცავს ის?**

- არამც თუ გამართლებული, არამედ აუცილებელია საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია, როგორც ეს უკვე დიდი ხანია მოხდა ევროპაში. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ძალიან გვინდა ვიყოთ ევროპის ნაწილი, ჩვენი საბჭოთა წარსული და მისი აჩრდილები კიდევ დიდი ხანი არ დაგვანებებს თავს, შესაბამისად, კულტურის სფეროს კომერციალიზაცია გამოიწვევს უდიდეს პროტესტს იმ „აჩრდილთა“ შორის, რომლებიც საშემსრულებლო ხელოვნებაში კვლავაც მრავლადაა. ეს ასევე გამოიწვევს ამ სფეროს სერიოზულ რესტრუქტურირებას, რამაც შეიძლება მიგვიყვანოს ზოგიერთი თეატრის დახურვამდე და იქ მომუშავე ადამიანების სამსახურის გარეშე დარჩენამდე. ნებისმიერი ცვლილების განხორციელებამდე, ჯერ აუცილებელია, საშემსრულებლო ხელოვნებაში მოხდეს ახალგაზრდა ხელოვანებისა და კადრების მოზიდვა, მათ შორის კულტურისა და ხელოვნების მენეჯერების. სფეროში მომუშავე კადრების თანამედროვე სტანდარტებით გადატრენინგება, ადგილობრივი და უცხოელი ექსპერტების მოწვევა. ჩემთვის ასევე მისაღებია კულტურის ორგანიზაციების გამსხვილება, ერთი ბიუჯეტისა და მენეჯმენტის ქვეშ გაერთიანება, რაც ხელფასებისა და ჰონორარების გაზრდის საშუალებას მოგვცემს როგორც ხელოვანებისთვის, ასევე ადმინისტრაციისა და მენეჯმენტისთვის.

- **როგორ შეიძლება ტურისტის მოზილიზება და მისი დაინტერესება ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე)?**

- Facebook (სხვადასხვა ჯგუფებში ინფორმაციის გავრცელება) და Youtube, ყველაზე იაფი და ეფექტური საშუალება ტურისტების მოსაზიდად - მაღალი ხარისხის ვიდეო რგოლების მომზადება მოსალოდნელი ფესტივალებისა და აქტივობების შესახებ, ტურისტულ პერიოდში ადგილობრივად ფლემშობები იქნებოდა ძალიან კარგი სარეკლამო საშუალება, ფესტივალებში, კვირეულებში, გამოფენებში, კონკურსებში, გაცვლით პროგრამებში მონაწილეობა. ტურისტულ კომპანიებთან, სასტუმროებთან თანამშრომლობა და მათი მეშვეობით ტურისტებისთვის ღონისძიებების კალენდარის მიწოდება. საინფორმაციო ბროშურების მომზადება კი სამინისტროს დონეზე უნდა მოხდეს. ქალაქში ორენოვანი სარეკლამო ბანერების განთავსება. ბათუმისა და ქუთაისის აეროპროტებში ასევე ბანერებისა და სამენოვანი ფლაერების გავრცელება. კომპლექსური მიდგომა ყველაფერს უხდება და აქაც ესაა საჭირო.

- **რა მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ურთიერთობებს და რა შედეგის მომტანია დღეს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარებაში?**

- საერთაშორისო ურთიერთობების გარეშე არ არსებობს საერთაშორისო აღიარება, ეს კი ამ გლობალიზაციის ეპოქაში უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. სწორედ, ამ საერთაშორისო ურთიერთობებისა და გამოცდილების შედეგად, შესაძლებელია ადგილობრივი საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარება და საერთაშორისო აღიარების მოპოვება ხელოვანთა წრეებში.

- **როგორ ფიქრობთ, რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული შემოქმედებითი პროდუქტი (ქართული თეატრის რეპერტუარის მაგალითზე) საერთაშორისო ბაზარზე და რატომ?**

- რამდენიმე თეატრის მაგალითზე, ვფიქრობ, რომ ძალიანაც კონკურენტუნარიანია ქართული პროდუქტი და ასახავს იმ ტენდენციებს, რომელიც თანამედროვე თეატრში არის. ქართულ თეატრში გამოიკვეთა ახალგაზრდა დრამატურგების, რეჟისორების და მსახიობების გარკვეული ჯგუფი, რომლებიც ქმნიან ისეთ პროდუქტს, რომელიც ადევნებს თანამედროვე ადამიანს და საზოგადოებას, საუბრობს მათ პრობლემებზე და ასახავს რეალობას, რომელშიც ვცხოვრობთ, ეს არ არის ხელოვნება ხელოვნებისთვის, რაც თანამედროვე ეპოქაში უკვე აღარაა აქტუალური. ეს არის ხელოვნება ხალხისთვის, სადაც სცენა არსებული რეალობის სარკეა და არა განყენებული და ამადლებული ადგილი მგოსნებისთვის. დღეს, ადამიანს უნდა იყოს ყველა პროცესის თანამონაწილე, მათ

შორის, თეატრშიც. ქართული თეატრის წარმატებას საერთაშორისო ასპარეზზე განაპირობებს, ასევე ის ექსპერიმენტები და ძიებები, რომელიც აქტიურად მიმდინარეობს საშემსრულებლო ხელოვნებაში.

- **თქვენი აზრით, საქართველოში ადგილობრივი პროდუქტი უფრო კარგად იყიდება, თუ უცხოური პროდუქტი და რატომ?**

- ეს დამოკიდებულია პროდუქტის ხარისხზე და ამ შემთხვევაში, არ აქვს მნიშვნელობა ადგილობრივია თუ უცხოური. თუმცა, არსებობს საზოგადოების ის ნაწილი, რომელსაც სწობური დამოკიდებულება აქვს პროდუქტის მიმართ, მხოლოდ და მხოლოდ იმიტომ, რომ იგი უცხოელი რეჟისორის მიერ არის დადგმული. ხშირად, უცხოური პროდუქტზე შეიძლება არსებობდეს მეტი ინტერესი, თუნდაც იმიტომ, რომ გაინტერესებდეს ის ტენდენციები, რომელიც მიმდინარეობს ამა თუ იმ ქვეყანაში, ან უფრო მეტად ენდობოდე უცხოური პროდუქტის ხარისხს და გქონდეს მეტი სიახლისა და ესთეტიური სიამოვნების მიღების მოლოდინი.



ზაბულია (დოდო) მღებრიშვილი - ეკონომისტი. თსუ-ს ასოცირებული პროფესორი. 1979 წელს დაამთავრა თსუ-ს ასპირანტურა და დაიცვა საკანდიდატო დისერტაცია. არის ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი. ამჟამად, მუშაობს ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის, ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის, მარკეტინგის კათედრაზე. არის ათი სახელმძღვანელოს, დამხმარე სახელმძღვანელოსა და ლექციების კურსის ავტორი და თანაავტორი. გამოქვეყნებული აქვს 80 -ზე მეტი სამეცნიერო

ნაშრომი. მეცნიერული კვლევის სფეროებია: მარკეტინგი, მენეჯმენტი, ბიზნესი, საცალო ვაჭრობა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

- როგორ უნდა გახდეს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციული (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე), როგორ ფიქრობთ, მომგებიანი იქნება თუ არა ქვეყნისთვის და რატომ ფიქრობთ ასე?

- თეატრალური და საშემსრულებლო ხელოვნების ფესტივალების ჩატარება ქვეყნისთვის იქნება მომგებიანი - გაჩნდება საქართველოს კულტურული მიღწევების მსოფლიოსთვის გაცნობის ახალი შესაძლებლობები. მაგრამ, ამისთვის საჭიროა, რომ ნებისმიერი სახის ფესტივალში ქართველმა შემსრულებლებმაც მიიღონ მონაწილეობა. ამ გზით უცხოეთიდან შემოსული ვიზიტორები, რომლებიც ამა თუ იმ ფესტივალის ერთგულები არიან, ქართულ ხელოვნებასაც ეზიარებიან და პერსპექტივაში მისი მომხმარებლებიც გახდებიან.

- რა შესაძლებლობები აქვს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნებას ფინანსური მოგების თვალსაზრისით?

- ქართულ საშემსრულებლო ხელოვნებას, ჩემი აზრით, ნამდვილად აქვს პოტენციალი, რომ იყოს მომგებიანი. თეატრის, მუსიკის, სიმღერის, ცეკვის კუთხით ქვეყანაში დიდი გამოცდილება არის დაგროვებული და შესაძლებელია ამ მიმართულებით შექმნილი პროდუქტების კარგად გაყიდვა, როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ბაზრებზე. ეს, პირველ რიგში, ეხება ქართულ, ეროვნულ სიმღერასა და ცეკვას. თუმცა, დღეს ამ სფეროს ისევე უჭირს, როგორც სხვა დარგებს და, შეიძლება ითქვას, უფრო მეტადაც.

- თქვენი აზრით, რა უპირატესობა აქვს ფინანსური მოგებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების შესაძლებლობების თვალსაზრისით საშემსრულებლო ხელოვნებას ბათუმსა და ფოთში?

- ბათუმი ამისთვის დიდი ხანია ემზადება. ის ტურისტული ქალაქია და მისთვის, საშემსრულებლო კუთხით, ფესტივალების ჩატარება პრობლემას არ წარმოადგენს, განსაკუთრებით, აქტიურ ტურისტულ სეზონში. ამისთვის არსებობს როგორც ღია, ისე დახურული სივრცეები. რაც შეეხება ფოთს. მიუხედავად იმისა, რომ ფოთი საქართველოსთვის მნიშვნელოვანი და ევროპა-აზიის დამაკავშირებელი ქალაქია, თან თეატრალური კუთხითაც დიდი ტრადიციების მქონე, ის არ არის ტურისტული კუთხით განვითარებული. ამიტომ, დღეისთვის, ფოთში საშემსრულებლო ხელოვნების, საერთაშორისო დონის, ფესტივალების ჩატარება ნაადრევი მეჩვენება.

- რა კრიტერიუმით უნდა ადგენდნენ თეატრები და ფესტივალები ბილეთის ღირებულებას?

- საშემსრულებლო ხელოვნების საერთაშორისო მუსიკალურ ფესტივალებს (ჯაზ-ფესტივალი, ელექტრონული მუსიკის ფესტივალი და სხვ.), ძირითადად, ახალგაზრდები ესწრებიან, რაც ბილეთის ფასების დადგენის დროს აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული. მაგრამ, ბილეთის ფასის დაწესების დროს მხედველობაში უნდა მიიღონ მაყურებელთა დარბაზში დატევის შესაძლებლობაც და ფასით უნდა დაარეგულირონ მოთხოვნა. თეატრალურ ფესტივალს, სავარაუდოდ, ყველა ასაკის მაყურებელი ჰყავს და ფასის დაწესების დროს მოსახლეობის შემოსავლები და დარბაზებში მაყურებელთა დატევის შესაძლებლობა უნდა გაითვალისწინონ. თუმცა, დღეს ამაზე ლაპარაკი ზედმეტია. ვიდრე მსოფლიო საზოგადოება თავს არ დააღწევს კორონავირუსულ პანდემიას, ფესტივალები ვერ გაიმართება. როდის მოხდება ეს, არავინ არ იცის.

- თქვენი აზრით, როგორ უნდა გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე?

- თუ მსოფლიო დონეზე ვინმეს სურს გასვლა, ჯერ შიდა ბაზარზე უნდა გახდეს აღიარებული. შიდა ბაზარზე მიღებული გამოცდილება დაეხმარება მას სხვა ქვეყნების მაყურებლების წინაშე წარდგენის დროს. მაგრამ, საერთაშორისო აღიარების მოპოვება, ჩვენი აზრით, მხოლოდ ეროვნული ხელოვნებით არის შესაძლებელი. სწორედ ეროვნული საშემსრულებლო ხელოვნების სახეები უნდა გახდეს მათი „სავიზიტო ბარათი“ საერთაშორისო დონეზე. ყოველ შემთხვევაში მე ასე ვთვლი. თუმცა, თეატრალურ ხელოვნებაში, ვფიქრობ, განსხვავებული მიდგომა იქნება საჭირო.

- თქვენი შეფასებით, რა ტიპის შემოქმედებით პროდუქტზეა მოთხოვნა (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე)?

- ახალგაზრდების დიდ ნაწილს, ვფიქრობ, მოსწონთ მსოფლიოში აღიარებული მუსიკალური მიმდინარეობები და დიდი სიამოვნებით დაესწრებიან უცხოურ ფესტივალებს. საშუალო ასაკის და ასაკოვანი ადამიანები დიდი სიამოვნებით დაესწრებიან ეროვნული საშემსრულებლო ხელოვნების სხვადასხვა სახის მიხედვით მოწყობილ ფესტივალებს, რომლებსაც, ვფიქრობ, ახალგაზრდებიც სიამოვნებით დაესწრებიან. რაც შეეხება თეატრალურ ფესტივალებს, მათი მაცურებელი ალბათ, უფრო მეტად, საშუალო ასაკის და ასაკოვანი ადამიანები იქნებიან.

- თქვენი აზრით, ემთხვევა თუ არა ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს და რომელი მოდელია (მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას თუ მხოლოდ ფინანსურ ინტერესს) მართებული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებისთვის?

- თეატრის კუთხით, მიწოდება სჭარბობს მოთხოვნას. ყოველ შემთხვევაში, ძირითადად, ასე იყო კორონავირუსულ პანდემიამდე, თუ, რა თქმა უნდა, არ იმართებოდა პრემიერა, რომელზე დასწრებაც მოსახლეობის ნაწილში, გარკვეულწილად, პრესტიჟთან არის დაკავშირებული. რაც შეეხება საშემსრულებლო ხელოვნების ფესტივალებს, ჩემი დაკვირვებით, მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას. მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას, მაგრამ ფინანსების გარეშე მიწოდებაც არ იარსებებს. ამიტომ, დღეს ამ სფეროს, ან სახელმწიფო აფინანსებს, ან სპონსორი. კარგი იქნება, თუ ბიზნესი მეტ პასუხისმგებლობას იგრძნობს კულტურის სფეროს ორგანიზაციების განვითარების ხელშეწყობის მიმართულებით. თუმცა, დღეს, კორონავირუსული პანდემიის პირობებში, ბიზნესსაც გაუჭირდა.

- პანდემიის პერიოდში როგორ წარმოგიდგენიათ საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია?

- დღეს ამაზე საუბარი არ მიმაჩნია მიზანშეწონილად. ხალხის ერთად თავშეყრა, ალბათ, გარკვეული ხანი არ იქნება შესაძლებელი.

- რამდენად აუცილებელია მაცურებლის კვლევა და რატომ?

- მაცურებლის კვლევა ყოველთვის საჭიროა. უნდა იცოდნენ საშემსრულებლო ხელოვნების მენეჯერებმა რა სურს მაცურებელს, რას ანიჭებს ის უპირატესობას. დღეს ადამიანები იმდენად გადაიღალნენ სტრესული სიტუაციებით, რომ მათთვის მძიმე, ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით რთული, სპექტაკლები და მძიმედ მოსასმენი მუსიკა, ალბათ, დიდხანს, გარკვეული პერიოდი მაინც, არ იქნება სასურველი.

თქვენი აზრით, ვინ უნდა შეიმუშაოს საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგია, სამინისტრომ თუ თავად თეატრმა და ფესტივალების ორგანიზატორებმა და რატომ ფიქრობთ ასე?

- თეატრალური და მუსიკალური ფესტივალების ორგანიზატორებმა უნდა შეიმუშაონ კომერციალიზაციის სტრატეგია, სამინისტრო უნდა დაეხმაროს მათ პოზიციონირების და პრაქტიკაში განხორციელების პროცესში. რატომ? იმიტომ, რომ მათ უკეთესად იციან თავიანთი შესაძლებლობები. მე ასე ვფიქრობ.

- **რამდენად გამართლებულია საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის პროცესი და რა რისკფაქტორებს შეიცავს ის?**

- კომერციალიზაცია საშემსრულებლო ხელოვნებაშიც უნდა განხორციელდეს, მაგრამ არა ხელოვნურად და ერთი ხელის დაკვრით. ეს უნდა იყოს თანდათანობითი პროცესი. ნელ-ნელა უნდა ჩამოყალიბდეს კომერციული სტრუქტურები. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ცუდ დღეში აღმოჩნდება ქართული საშემსრულებლო ხელოვნება. დღეს თეატრს და საერთოდ საშემსრულებლო ხელოვნებას სახელმწიფოსა და ბიზნესის დახმარება სჭირდება. როგორც კი ბაზარზე მოთხოვნა გაიზრდება აღნიშნული სფეროს პროდუქტებზე, შეიქმნება დამოუკიდებელი კომერციული სტრუქტურები. ამ სფეროში შექმნილი პროდუქტი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი არ არის მოსახლეობის საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის. მათ, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტის შექმნა, ამის ფინანსური შესაძლებლობა, დღეს, ხშირად არ აქვთ.

- **როგორ შეიძლება ტურისტის მობილიზება და მისი დაინტერესება ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე)?**

- თუ საქართველოში ჩატარდება ცნობილი მუსიკალური ფესტივალი და ეს, სათანადოდ, იქნება პოზიციონირებული მსოფლიო დონეზე ონლაინში, ამ ტიპის ფესტივალის მოყვარული ადამიანები, ჩავთვალოთ, რომ უკვე ტურისტები არიან. ფესტივალზე აუცილებლად მონაწილეობა უნდა მიიღონ ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების წარმომადგენლებმაც, რაც მათ აღიარებას შეუწყობს ხელს. მომავალში კი, ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით დაინტერესებული, ტურისტები თვითონ მიიღებენ გადაწყვეტილებას საქართველოში მოგზაურობისა და ქართული კულტურის უფრო უკეთესად გაცნობის შესახებ. თეატრალურ ფესტივალთან დაკავშირებით, არმაქვს მოსაზრება.

- **რა მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ურთიერთობებს და რა შედეგის მომტანია დღეს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარებაში?**

- საერთაშორისო ურთიერთობების განვითარებით კულტურის სფეროში გაჩნდება, ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით, სხვა სახელმწიფოების კულტურის წარმომადგენლების დაინტერესების შესაძლებლობა, რასაც შედეგად მოყვება, მათი მხრიდან, საქართველოსთვის დადებითი შედეგები.

- **თქვენი აზრით, საქართველოში ადგილობრივი პროდუქტი უფრო კარგად იყიდება, თუ უცხოური პროდუქტი და რატომ?**

- ჩემი აზრით, ქართველთა ნაწილს ნაკლებად აქვს, ან საერთოდ არ აქვს, განვითარებული სამომხმარებლო პატრიოტიზმის გრძნობა, როგორც მატერიალურად არსებული, ისე არამატერიალური პროდუქტების მიმართ. ადამიანთა ამ ნაწილს ყველაფერი უცხოური მოსწონს. ამ მდგომარეობის გამოსასწორებლად საჭიროა ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების წარმომადგენელთა გააქტიურება. მათ მენეჯერებიც სჭირდებათ და მარკეტოლოგებიც, რადგან მაღალკვალიფიციური მსახიობი, რეჟისორი, მომღერალი, მუსიკოსი არ ნიშნავს იმას, რომ ისინი შეძლებენ თავიანთი შრომის შედეგის მომგებიანად გაყიდვას.



ეკა ლეკაშვილი - ეკონომიკის დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, ტურიზმის კვლევითი ცენტრის ხელმძღვანელი. უმაღლესი განათლება მიღებული აქვს ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში სპეციალობებით: პოლიტიკონომია და ბიზნესის ორგანიზაცია და მართვა, ხოლო ასპირანტურა საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების სპეციალობით. ამავე უნივერსიტეტში

იგი მუშაობს უწყვეტად დღემდე 25 წლის განმავლობაში. პარალელურად არის ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრის აკრედიტაციის ექსპერტი. იგი ხელმძღვანელობდა თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურს. მან მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა თსუ-ში მეწარმეობის კურსების, ტურიზმის უმაღლესი და პროფესიული პროგრამების, აკადემიური წერის სამაგისტრო კურსის შემუშავებასა და ამოქმედებაში. არის ტურიზმის და მასპინძლობის მენეჯმენტის სამაგისტრო პროგრამის თანახელმძღვანელი და „საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის გიდის“ მოდულური პროფესიული პროგრამის ხელმძღვანელი თსუ-ში.

მისი კვლევითი ნაშრომები ეკონომიკური პოლიტიკის და მსოფლიო ეკონომიკის, ასევე ტურიზმის მენეჯმენტის საკითხებს მოიცავს. გამოქვეყნებული აქვს 100-ზე მეტი შრომა. არის მრავალი საერთაშორისო პროექტის და კონფერენციის მონაწილე, Erasmus+ აკადემიური მობილობის პროექტის ხუთგზის გამარჯვებული და UNIDO-ს სტიპენდიანტი. არის ააიპ „ეკონომიკისა და მენეჯმენტის კონსულტანტთა ასოციაციის“ დამფუძნებელი, ბიზნეს-სისტემების ლაბორატორიის წევრი.

- როგორ უნდა გახდეს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციული (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე), როგორ ფიქრობთ, მომგებიანი იქნება თუ არა ქვეყნისთვის და რატომ ფიქრობთ ასე?

- ამ კითხვაზე ერთმნიშვნელოვანი პასუხი არ არსებობს: მოკლევადიან ჭრილში უამრავი სირთულეა დასაძლევია, კოვიდ პანდემიით გამოწვეული ზარალის გათვალისწინების გარეშეც, რადგან

საქართველოს შიდა ბაზრის პოტენციალი, ქვეყნის სოციალურ - ეკონომიკური განვითარების დაბალი დონე, განვითარებადი ქვეყნისთვის სპეციფიკური სამომხმარებლო უპირატესობები და კულტურა, გადახდისუნარიანობა და სხვა მრავალი ფაქტორი განსაზღვრავს საქართველოში საშემსრულებლო მიმართულების კომერციულ ასპექტებს. რა თქმა უნდა, ამას ემატება აღნიშნული მიმართულებით შექმნილი პროდუქტის ხარისხის დონეც, რაც მოთხოვნის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი დეტერმინანტია, მოლოდინები, რომელიც უკავშირდება სექტორის განვითარების ტრენდს... თუმცა აღსანიშნავია, რომ მოსახლეობის შემოსავლების და გადახდისუნარიანობის ფაქტორები მოცემულ ეტაპზე არსებითად განმსაზღვრელია პროდუქტის კომერციალიზაციის შეფასებისას. უნდა აღინიშნოს, რომ ღია ეკონომიკური მოდელის პირობებში ჩვენს მიერ ჩამოთვლილი ეკონომიკური ფაქტორებით გამოწვეული პრობლემები მეტნაკლებად დამლევადია, მაგრამ ამ ეტაპზე ღია ეკონომიკის უპირატესობების და მისი შესაძლებლობის გამოყენებას ზღუდავს პანდემიის პირობები. რაც შეეხება გრძელვადიან შესაძლებლობას - ეს იმ შემთხვევაში მიიღწევა, თუ სახელმწიფოს და აღნიშნული სფეროს წარმომადგენლებს შორის კოორდინირებით შემუშავდება ეფექტიანი, შედეგზე ორიენტირებული განვითარების სტრატეგიული და სამოქმედო გეგმები. ეს გეგმები უნდა ეყრდნობოდეს საქართველოში არსებული რესურსების ობიექტურად შესწავლას, საჭიროების ფარგლებში საგარეო რესურსების მოზიდვას, საფრთხეების და სამომავლო პერსპექტივების პრაგმატულ შეფასებას.

- რა შესაძლებლობები აქვს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნებას ფინანსური მოგების თვალსაზრისით?

- საშემსრულებლო ხელოვნების მიმართულებისთვის ფინანსურ სარგებელის უზრუნველყოფა ერთი მხრივ, ზოგადი ბიზნეს - ეკონომიკური პროცესების კონტექსტით უნდა იქნას განხილული. იგი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწორი პრიორიტეტები იქნება შერჩეული სტრატეგიული განვითარების მიმართულებით. მიმართულების კომერციალიზაციით მიღებული სარგებელი დამოკიდებულია პროდუქტის ხარისხზე, ფასზე, დამატებით ფაქტორებზე, ინოვაციურობაზე, უნიკალურობაზე და ა.შ. მეორე მხრივ, რა რესურსები იქნება მოძიებული ამ მიზნების მისაღწევად, როგორ იქნება სტრატეგიული და სამოქმედო გეგმების მოქმედებაში მოყვანის ადმინისტრირება და მენეჯმენტი, მონიტორინგი და კორექტირება, რა სახის კონკურენტული უპირატესობის სტრატეგია

იქნება გამოყენებული და რომელი ფაქტორები იქნება განმსაზღვრელი კონკურენტუნარიანობის მიღწევაში - ფაქტორთა ეს ნაკრები იქნება ფინანსური სარგებლიანობის განმსაზღვრელი საშემსრულებლო ხელოვნების დარგისთვის.

- თქვენი აზრით, რა უპირატესობა აქვს ფინანსური მოგებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების შესაძლებლობების თვალსაზრისით საშემსრულებლო ხელოვნებას ბათუმსა და ფოთში?

- ზემოთქმული პასუხების გათვალისწინებით, ბათუმისა და ფოთის შემთხვევაში სხვა ფაქტორებთან ერთად უპირატესობას განაპირობებს ბათუმის და ფოთის გეოგრაფიული სიახლოვე, რაც კლასტერული განვითარების შესაძლებლობებს ბადებს, მათი მდებარეობა, საქართველოს სხვა ქალაქებთან შედარებით განვითარებული ინფრასტრუქტურა, ტრადიციები, რომელიც ამ მიმართულებაში დამკვიდრდა და ა.შ.

- რა კრიტერიუმით უნდა ადგენდნენ თეატრები და ფესტივალები ბილეთის ღირებულებას?

- ბილეთის ღირებულება, რა თქმა უნდა, ფასწარმოქმნის მექანიზმის საფუძველზე განისაზღვრება, მაგრამ გათვალისწინებული უნდა იქნას ღონისძიების კონცეფცია, მასშტაბი, მონაწილეების კატეგორია... სასურველია, ფასწარმოქმნის მოქნილ მექანიზმზე აქცენტის გაკეთება მაყურებლების, მსმენელების, მომხმარებლების წრის გაფართოების თვალსაზრისით; გარკვეული წახალისების მექანიზმების ამოქმედება.

- თქვენი აზრით, როგორ უნდა გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე?

- საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის მისაღწევად აუცილებელია შესაბამისი სტრატეგიის შერჩევა, კონკრეტულად რომელ სტრატეგიას - დანახარჯების, დივერსიფიკაციის თუ ინტეგრირებულ სტრატეგიას მიყვებიან სექტორში მოქმედი კომპანიები და რატომ; უმნიშვნელვანესია ორიენტირება, მხოლოდ, რამდენიმე პრიორიტეტზე და ამ პრიორიტეტების შესაბამისი პროფესიონალური კადრების აღზრდა; მეტი ახალი იდეის გენერირება, მეტი შემოქმედებითი თავისუფლების უზრუნველყოფა, ინოვაციურობისადმი ლოიალური დამოკიდებულება, მეტი მოქნილობა ცხოვრებისეული გამოწვევების საპასუხოდ, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ახალი შესაძლებლობების მოძიება-გამომუშავება - დანერგვა და ა.შ.

- თქვენი შეფასებით, რა ტიპის შემოქმედებით პროდუქტზეა მოთხოვნა (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე)?

- ამ კითხვაზე პასუხი მოითხოვს შემოქმედებით პროდუქტებზე შიდა და საგარეო მოთხოვნის სტუქტურის შესწავლა - გამოკვლევას, რადგან იგი პირდაპირ კავშირშია როგორც ჩვენი ქვეყნის, ასევე რეგიონულ დონეზე, ჩვენი სამეზობლოს სოციალურ - ეკონომიკური განვითარების დონესთან, კულტურულ თავისებურებებთან. ექსპერტული შეფასებით თუ ვიმსჯელებთ და არ გავითვალისწინებთ პანდემიის პირობებს, საერთაშორისო მობილობით უფრო მეტად ახალგაზრდა თაობა გამოირჩევა, თუმცა კონცეფციის მიხედვით შესაძლებელია კონკრეტული მიზნობრივი ჯგუფისთვის მოთხოვნადი პროდუქტის შეთავაზებაც.

- თქვენი აზრით, ემთხვევა თუ არა ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს და რომელი მოდელია (მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას თუ მხოლოდ ფინანსურ ინტერესს) მართებული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებისთვის?

- საშემსრულებლო ხელოვნების დარგის განვითარების დაყვანამხოლოდ ფინანსური ინტერესების შესაბამისად მიზანშეუწონელია, რადგან, არის ქვემომართულებები, რომელსაც მომხმარებელთა მცირე სეგმენტი ჰყავს, ან არსებითად მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეროვნული კულტურული ღირებულებების შენარჩუნების და განვითარებისთვის. იმისათვის, რომ მოთხოვნა - მიწოდება იყოს შესაბამისობაში ერთმანეთთან, როგორც ზემოთ აღინიშნა, საჭიროა საშემსრულებლო მიმართულების განვითარების პოლიტიკის შემუშავება და თანმიმდევრული გატარება, სხვა შემთხვევაში, არაეფექტიანად დაიხარჯება რესურსები როგორც მიწოდებლების, ასევე მომხმარებლების მხრიდან და ეს ისედაც ფინანსური სახსრების სიმწირის პირობებში უფრო მეტად დააზარალებს დარგს. თქვენს კითხვას - მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას თუ მხოლოდ ფინანსურ ინტერესს - დავაზუსტებდი: მიზანი უნდა იყოს - ორივე ერთად! ერთი მეორეს არ გამოირიცხავს.

- პანდემიის პერიოდში როგორ წარმოგიდგენიათ საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია?

- პანდემიის პერიოდში საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია შესაძლებელია თანამედროვე ტექნოლოგიების და ახალი მეთოდების უპირატესი გამოყენების საფუძველზე. პანდემია ახალი შესაძლებლობების აღმოჩენისკენ გვიბიძგებს ყველა სფეროში, განსაკუთრებით გაციფრულების ეპოქაში. თუმცა ტრადიციული ფორმების შენარჩუნებისთვის პანდემიის პირობებში აუცილებელია

განსაზღვრული სტანდარტების შემუშავება, ღია სივრცეების აქტიური გამოყენება, ადეკვატური ინფრასტრუქტურის დანერგვა, სეზონური ფორმების განსაზღვრა - შემუშავება და ა.შ. ეს პროცესი მართვის ინოვაციური მეთოდების გამოყენებას - კარგ მენეჯმენტს და მენეჯერებს საჭიროებს, რათა მოხდეს ახალ გარემოსთან ადაპტირება.

- რამდენად აუცილებელია მაყურებლის კვლევა და რატომ?

- მაყურებლების კვლევა საჭიროა მათი გემოვნების, პრეფერენციების გამოსაკვლევად, რადგან თუ მათი გათვალისწინებით შეიქმნება პროდუქტი, უფრო ადვილად დამკვიდრდება ბაზარზე, მოთხოვნადი იქნება და შემოსავლიანი.

- თქვენი აზრით, ვინ უნდა შეიმუშაოს საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგია, სამინისტრომ თუ თავად თეატრმა და ფესტივალების ორგანიზატორებმა და რატომ ფიქრობთ ასე?

- სტრატეგიაზე სექტორში ჩართულმა ყველა მხარემ ერთად უნდა იმუშაოს. საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის ეფექტიანი და წარმატებაზე ორიენტირებული სტრატეგიის შესამუშავებლად საჭიროა სრულყოფილი ინფორმაცია როგორც მიკრო, ასევე მაკრო დონეზე, რომელსაც ცალკე აღებული, რომელიმე მხარე შეიძლება არ/ ვერ ფლობდეს. სტრატეგიაზე მუშაობა ნიშნავს მხარეების შეთანხმებას საკითხებზე, მიდგომებზე, რესურსებზე, ხედვებზე, პრიორიტეტებზე, პასუხისმგებლობაზე, საჭიროებებზე, დარგის მომავალზე.... სტრატეგიაზე ერთობლივი მუშაობა ნიშნავს მიზნის ერთიანობას და ეს უკვე საქმის საუკეთესო დასაწყისია.

- რამდენად გამართლებულია საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის პროცესი და რა რისკ ფაქტორებს შეიცავს ის?

- მსოფლიოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის როგორც წარმატებული, ასევე წარუმატებელი მაგალითები გვხვდება. პროცესი არ არის დაზღვეული რისკებისგან, რომელიც თანამედროვე არასტაბილურ გარემოში უფრო მეტად იზრდება, თუმცა რისკფაქტორების მაქსიმალური გათვალისწინება უნდა მოხდეს საშემსრულებლო ხელოვნების ორგანიზაციების მენეჯმენტის მიერ. მთავარი რისკები უკავშირდება მზარდ კონკურენციას.

- როგორ შეიძლება ტურისტის მოზილიზება და მისი დაინტერესება ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე)?

- კლასტერული განვითარების სტრატეგიის დანერგვით შესაძლებელია

კულტურული ტურიზმის ფარგლებში ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტებით, როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოელი ტურისტების მოზიდვა და დაინტერესება, რისთვისაც საჭიროა, ტურისტული ბაზრის, ტურისტების მოთხოვნილებების კვლევა ამ მიმართულებით. ამასთან, მნიშვნელოვანია საქართველოს ფარგლებს გარეთ მოღვაწე წარმატებული შემსრულებლების რესურსის ჩართვა აღნიშნულ პროცესში. შესაძლებელია, ორგანიზაციის დაარსება და ამოქმედება უცხოეთში მოღვაწე ქართველი შემსრულებლების შესაძლებლობების გასაერთიანებლად და მიზნობრივად გამოსაყენებლად.

- რა მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ურთიერთობებს და რა შედეგის მომტანია დღეს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარებაში?

- საერთაშორისო ურთიერთობები უმნიშვნელოვანესია საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარებაში, განსაკუთრებით მცირე და განვითარებადი ქვეყნისთვის, რადგან იგი გვაძლევს უცხოურ ბაზრებზე წვდომის შესაძლებლობას და, პირიქით. საგარეო ბაზარზე გასვლის სტრატეგია საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგიის მთავარი კომპონენტი უნდა იყოს, რადგან იგი გვაძლევს ჩვენთვის დეფიციტურ ფაქტორებზე წვდომის შესაძლებლობას - ეს იქნება ბაზარი, ადამიანური, ფინანსური, მატერიალური რესურსები, ტექნოლოგიები და ა.შ.

- როგორ ფიქრობთ, რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული შემოქმედებითი პროდუქტი (ქართული თეატრის რეპერტუარის მაგალითზე) საერთაშორისო ბაზარზე და რატომ?

- სამწუხაროდ, ქართული შემოქმედებითი პროდუქტი (ქართული თეატრის რეპერტუარის მაგალითზე) საბჭოთა პერიოდისგან განსხვავებით, ნაკლებად ცნობადია საერთაშორისო ბაზარზე. შეიძლება ითქვას, ცალკეული საშემსრულებლო სუბიექტების და კოლექტივების ინდივიდუალური ძალისხმევა ამ შემთხვევაში არ არის საკმარისი საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად. საჭიროა ერთობლივი მოქმედება მიმართულების განვითარებით და ინტერესებული მხარეების მხრიდან. საერთაშორისო კონკურენცია ამ სეგმენტში ძალიან ძლიერია და იგი განპირობებულია დაგროვილი გამოცდილებით, ეკონომიკური და რესურსული ფაქტორით, მიზიდულობის საერთაშორისო ცენტრების არეობით, რაც ხელს უწყობს მაღალკვალიფიციური შემსრულებლების გადინებას, სადაც მუშაობის, შემოქმედებითი უნარის გამოვლენის, კარიერული წინსვლის, ფინანსური მოტივაციისა და წარმატების უკეთესი პირობებია.

- თქვენი აზრით, საქართველოში ადგილობრივი პროდუქტი უფრო კარგად იყიდება, თუ უცხოური პროდუქტი და რატომ?
- საქართველოში მოცემულ ეტაპზე ადგილობრივ პროდუქტს უფრო კარგად გაყიდვის პერსპექტივა აქვს, ვიდრე უცხოურს, რადგან ნებისთ თუ უნებლიეთ მოქმედებს ეროვნული კულტურული ღირებულებების მიმდებლობის ფაქტორი. თუმცა ცნობისმყვარეობა, უცხო, სიახლის გაცნობის სურვილი უბიძგებს ადგილობრივ მომხმარებლებს გაეცნონ უცხოურ პროდუქტს, განსაკუთრებით თუ საქმე ეხება აღიარებულ და პოპულარულ შემსრულებლებს, რათა დააგროვონ პოზიტიური ემოციები.



იოსებ ხელაშვილი - 2016 წლიდან დღემდე ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის, ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ტურიზმისა და მასპინძლობის კათედრის ხელმძღვანელი, პროფესორი. 2015-2016 წწ. კომპანია „კამარა კონსალტინგი“ დამფუძნებელი დამენეჯერი, 2001-2004 წლებში დამოუკიდებელი კონსულტანტი ბიზნესისა და ინვესტირების საკითხებში (თბილისი-მოსკოვი-ლონდონი-ლიმასოლი), 1996-2001 წლებში მოღვაწეობდა საქართველოს საელჩო აშშ-ში, მექსიკასა და კანადაში, მრჩევლად ეკონომიკურ

საკითხებში. მანამდე, 1993-1996 წლებში კი მუშაობდა აშშ საელჩო საქართველოში მრჩევლად კომერციულ საკითხებში. 1984-1996 წლებში მუშაობდა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის, ეკონომიკური და სოციალური გეოგრაფიის დოცენტის პოზიციაზე და იყო ტურიზმის გეოგრაფიის მიმართულების კურატორი.

არის ავტორი შემდეგი შრომების: დამხმარე სახელმძღვანელო „ინვესტირების საფუძვლები სასტუმრო ინდუსტრიაში“ (2016); „ტურიზმის მარკეტინგის საფუძვლები“ (1992) და ასევე გამოქვეყნებული აქვს 26 სამეცნიერო ნაშრომი;

სხვადასხვა დროს იყო ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სასწავლო პროგრამების ხელმძღვანელი: საბაკალავრო პროგრამა - „ტურიზმი“; სამაგისტრო პროგრამა „ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი“; სამაგისტრო ერთობლივი ქართულ-ფრანგული პროგრამა ლუმიერ ლიონ 2-ს უნივერსიტეტთან სპეციალობით „ტურიზმი“; სადოქტორო პროგრამა ბიზნეს ადმინისტრირებაში, მოდული „ტურიზმი“; სადოქტორო პროგრამა „ტურიზმი“. ასევე არის ტურიზმის საკითხებში საერთაშორისო ექსპერტთა ასოციაციის წევრი (AIEST); საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემიის წევრი; საქართველოს გეოგრაფიული საზოგადოების წევრი; სამეცნიერო ჟურნალების სარედაქციო კოლეგიის წევრი: „ეკონომიკა და ბიზნესი“ ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი; Journal of Tourism and Hospitality Management. Wilmington DE, USA; ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ტურიზმის სპეციალობის სასწავლო პროგრამების დაგეგმვის, შემუშავებისა და განვითარების

მხარდამჭერი კომიტეტების წევრი; ჰარვარდის უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლის თბილისის ალუმნის კლუბის წევრი, ტურიზმის „კავკასიის მთიანი რეგიონების მდგრადი განვითარების ეროვნული საინიციატივო ჯგუფის“ წევრი-ექსპერტი; აგროტურიზმის შესახებ საქართველოს კანონის პროექტის მომზადების სამუშაო ჯგუფის ექსპერტი და სხვ.

- როგორ ფიქრობთ, რა როლი აქვს ტურიზმს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებაში და ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების ინტერნაციონალიზაციას ტურიზმის ხელშეწყობა/ განვითარებაში?

- დღემდე, ძალიან უმნიშვნელო, ხოლო რაც არის, წარმოდგენილია ცალკეულ მარკეტინგულ მასალებში.

- როგორ ფიქრობთ, რა როლი აქვს ქართულ საშემსრულებლო ხელოვნებას (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) ქართული კულტურის პოპულარიზაციაში და რაში გამოიხატება ეს როლი?

- ტურიზმის როლი ქართული კულტურის პოპულარიზაციაში გამოყენებულია არასრულად, უფრო ქაოტურად და ნაკლებადაა მორგებული ტურისტული მოთხოვნების სპეციფიკაზე. ის ცალკეული შემთხვევები, როდესაც ტურიზმში გამოიყენება კულტურული მემკვიდრეობის კომპონენტები, ძირითადად, წარმოდგენილია მარკეტინგულ ღონისძიებებში და სოციალურ ქსელებში განთავსებულ სარეკლამო მასალაში, თანაც, როგორც შემადგენელი და არა წამყვანი კომპონენტი. მაგ., ღვინის ფესტივალი - National Geographic- <https://www.nationalgeographic.com/travel/destinations/asia/georgia/sponsor-content-8-surprising-georgian-traditions/>.

- თქვენი აზრით, ქართული საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) გვთავაზობს პროდუქტს, რომლითაც შესაძლოა ტურისტი დაინტერესდეს? როგორ უნდა მოხდეს ტურისტის დაინტერესება ქართული ხელოვნების პროდუქტით?

- დღეს, ასეთი პროდუქტი უცხო ქვეყნების ტურისტულ ბაზარზე (ამ ქვეყნების მოსახლეობის უმრავლესობისათვის) თითქმის არ არის ცნობადი, თუმცა დაინტერესების პოტენციალი უდავოდ არის, რადგან საერთაშორისო ბაზარზე (გარდა ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებისა), საქართველოთი დაინტერესება, პირველ რიგში, შეიძლება გამოიწვიოს ქვეყნის თვითმყოფადობამ. ამაში, წამყვანი როლი ეკუთვნის კულტურულ მემკვიდრეობას, მათ შორის საშემსრულებლო ხელოვნებას. ამასთან, უკვე ჩამოსული ტურისტების მომსახურებაში, წამყვანი როლი

ენიჭება კულტურული თავისებურებების ეფექტიანად წარდგენას, გართობითი ხასიათით და დადებითი ემოციების გამოწვევით, რისი შესაძლებლობებიც გააჩნია საშემსრულებლო ხელოვნებას.

- თქვენი გამოცდილებით, სთავაზობენ თუ არა ტურისტული სააგენტოები ვიზიტორებს ქართული თეატრის პოპულარიზაციისათვის ხელშემწყობ ტურებს?

- არა, შესაძლოა არსებობდეს მხოლოდ გამონაკლისები.

- რა პერსპექტივა აქვს კულტურულ ტურიზმს საქართველოში (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე)?

- საბაზრო მოთხოვნების მხრიდან პერსპექტივა არის, მაგრამ აკლია საერთაშორისო ცნობადობის ამაღლება მარკეტინგული საშუალებებით, განსაკუთრებით ფესტივალების მხრივ. საბაზრო მიწოდების (ტურისტული მომსახურების) მხრიდან, პოტენციალი მდგომარეობას თავად კულტურული მემკვიდრეობის თვითმყოფადობაში, რომელიც ჯერ არ არის ტურისტულ მოთხოვნებზე მორგებული, მომსახურების მოდელების და ტურების სახით.



ნათია კოპალეიშვილი - კინომცოდნე, ხელოვნების მეცნიერებათა დოქტორი.

1994-2004 წლებში მუშაობდა საქართველოს ტელე-რადიო მაუწყებლობის მე-2 არხის - ეთერის პასუხისმგებელ რედაქტორად. ამავე წლებში ამზადებდა საავტორო გადაცემებს: „სინემა“, „ჩარჩო“, „თარიღები“, „ავანსცენა“; ამზადებდა სიუჟეტებს გადაცემებში: „დილა,“

„პერსონა X“, ასევე მე-2 არხის საინფორმაციო გამოშვებებში; იყო ტელეკომპანია „იბერიას“ პასუხისმგებელი რედაქტორი; რადიოების „რეზონანსი“ და „105“ კინომაუსიკის ციკლის წამყვანი; 1999-2004 წლებში ტელეკომპანია „მეცხრე არხის“ პროგრამირების დირექტორი და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი; 2004 წლიდან დღემდე სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი 2“-ის, პროგრამირების მენეჯერი და საეთერო ბადის კოორდინატორია;

2010 წელს გახდა თბილისის საერთაშორისო სასწავლო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, კინოსა და დრამის მსახიობის სასწავლო-საბაკალავრო პროგრამის ავტორი; კავკასიის უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა უმაღლესი სკოლის მიწვეული ლექტორია და კითხულობს აღმოსავლეთ ევროპის კინოს ისტორიის სალექციო კურსს. 2014 წლიდან დღემდე საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის, სახელოვნებო მეცნიერებების, მედიისა და მენეჯმენტის ფაკულტეტის კულტურის სფეროს მიმართულების ასისტენტ - პროფესორია; 2017 წლიდან დღემდე თბილისის მუზეუმების გაერთიანება - გალაკტიონ ტაბიძის მემორიალური ბინა-მუზეუმის კურატორია.

2006 წელს იყო კონკურსის „ქველი“ კულტურული ინიციატივების ფონდი „ნატოს“ მიერ თეატრსა და კინოში საუკეთესო ქველმოქმედების გამოსავლენად ჩატარებული კონკურსის ერთ-ერთი ორგანიზატორი; ხოლო 2006 წლის 23 დეკემბერს კონკურსის „ქველი“ რუსთაველის სახელმწიფო თეატრში დასკვნითი საღამოს (კონკურსის) ერთ-ერთი ორგანიზატორი.

- როგორ უნდა გახდეს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციული (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე),

როგორ ფიქრობთ, მომგებიანი იქნება თუ არა ქვეყნისთვის და რატომ ფიქრობთ ასე?

- საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის პროცესის სრულფასოვნად წარმართვისა და განვითარებისათვის მიმაჩნია, რომ რამდენიმე ეტაპად ჩამოყალიბებული სტრატეგიის შემუშავება იქნებოდა მიზანშეწონილი. ა) ყოველი 2 წლის ინტერვალით დარგების პრიორიტეტული განსაზღვრა - მაგალითად, 2021-2023 წწ. სახვითი ხელოვნებისა და თეატრის განვითარების ეტაპი, სადაც რამდენიმე სახელმწიფო და არასამთავრობო ორგანიზაცია შემუშავებული გეგმის თანახმად მოახდენს უპირველეს ყოვლისა რეგიონების სახვით დარგსა და თეატრალურ ხელოვნებაში არსებული პრობლემების შეფასებას. ბ) მოხდება 2 წლით, სხვადასხვა უფუნქციო შენობების ათვისება საგამოფენო მოდერნ-ინტერიერებისთვის და მხოლოდ რეგიონული საგასტროლო ტურნეების ორგანიზება საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში არსებული ქალაქების და დაბების, სოფლების თეატრალური დასებისთვის. გ) თეატრალური საგასტროლო ტურნეების მაქსიმალურად რეკლამირება და მცირე კომერციული მოგების სტრატეგია საშუალებას მოგვცემს, მეორე წლის დასარულს, ჩამოყალიბებული სახით მივიღოთ ქმედითუნარიანი კომერციულად გამართული სისტემა, რომელიც იმუშავებს რეგიონულ თეატრებზე. დ) მცირე მასშტაბის ტურნე ბევრად უფრო აქტუალური, პოპულარული და მიმზიდველი იქნება მისი, სწორედ მცირე დიაპაზონის გამო და ბუნებრივად შეიძენს მოყვარულ მაყურებელს. ამ ტურნეთა რიცხოვნება კი თავის მხრივ, უწყვეტი აქტივობის და კომერციული ინტერესის საგნად გადაიქცევა.

- რა შესაძლებლობები აქვს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნებას ფინანსური მოგების თვალსაზრისით?

- ფინანსური მოგების ჭრილში, საშემსრულებლო ხელოვნება გააქტიურდება, თუ გამოვიყენებთ მცირე ფორმატის პროექტების გამოცდილებას და თან ყოველივე ამას, საქართველოში ისტორიულად განვითარებულ წარმოებას დაფუკავშირებთ, სხვადასხვა დარგში. მაგალითად, მეღვინეობა, მევენახეობა, თეჯა და მრავალი სხვ. სამეურნეო და სახელოვნებო ფესტივალების თუნდაც სულ მცირე მასშტაბებში ორგანიზება, უკვე შქმნის ფინანსური აქტივობის ძალიან მზარდ პროცესს. ასე მაგალითად, ვაზისა და თეატრალური ნიღბის ფესტივალი, ან სცენები ბერიკაობა-ყეენობის ტრადიციული სანახაობიდან, ღია ცის ქვეშ, რთველთან ერთად.

- თქვენი აზრით, რა უპირატესობა აქვს ფინანსური მოგებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების შესაძლებლობების თვალსაზრისით საშემსრულებლო ხელოვნებას ბათუმსა და ფოთში?

- ბათუმი და ფოთი სტრატეგიულად უმნიშვნელოვანესი და კულტურული ისტორიული წარსულით მდიდარი საპორტო ქალაქებია. ქართული კულტურის განვითარებაში ამ ქალაქებმა თავისი დიდი წვლილი შეიტანეს და საპორტო და საქალაქო საქმიანობის ტრადიციითაც ძალზე მდიდარი წარსულის მატარებლები არიან. ბათუმის კომერციული განვითარების პერსპექტივების შესახებ ბევრი რამ ვიცით, თუმცა მთავარი ისაა, რომ კულტურული პროექტების ჩატარების მიმართულებით, ამ ქალაქს დიდი პოტენცია და ასევე გამოცდილებაც გააჩნია. რაც შეეხება ფოთს - მისი უნიკალური მდებარეობა, ღრმაწყლოვანი პორტი, ნიკო ნიკოლაძის მიერ შექმნილი ასევე უნიკალური ინფრასტრუქტურა და არქიტექტურული სიმდიდრე დღეს განვითარებას საჭიროებს. ფოთი ტრადიციულად თეატრალური ხელოვნების, ღია სივრცის მატარებელი ქალაქია, სადაც უამრავი შენობა-ნაგებობა, ტყე-პარკის ტერიტორია, იშვიათი სანაპირო ზოლი, სწორედ თავისი რეაბილიტაციის პირობებშიც კი, უდიდესი მოგების მომტანი შიძლება გახდეს, თუ შეიქმნება ფოთში არსებულის განვითარების უწყვეტი პროცესი და ამას თან დაერთვის თუნდაც, ისევ და ისევ პატარა მასშტაბის, მაგრამ მნიშვნელოვანი სანახაობითი პროექტები ფოთის განვითარების კონტექსტში. ამისათვის შესაძლებელია მოხდეს პორტის ხელმძღვანელობასთან და მერიასთან შეთანხმებული გეგმის განხორციელება და მასში მოვიაზროთ ქალაქის ყველა ღირსშესანიშნაობის პირობითი „გაცოცხლება“ მაგალითად - მცირე პროექტების კონკურსით.

- რა კრიტერიუმით უნდა ადგენდნენ თეატრები და ფესტივალები ბილეთის ღირებულებას?

- საშემოსავლო მინიმუმის და ასევე ცალკე კომერციული ბილეთების არსებობის გათვალისწინებით, რაც ბალანსის საშუალებას მოგვცემს. საფესტივალო ცხოვრებაში სეზონურად, ეს პროცესი შედარებით ადვილია, რადგან შესაძლებელია ღია სივრცეების გამოყენება; რაც შეეხება ჩვეულ რეპერტუარს, აქ თავისთავად უნდა მოხდეს ეკონომისტთა და სოციოლოგთა მცირე ჯგუფის კვლევის მოთხოვნა, რაც უფრო ღრმა საკონსულტაციო საფუძველს მოგვცემს ფასის განსასაზღვრად.

- თქვენი აზრით, როგორ უნდა გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე?

- თემატურიმრავალფეროვნებასაშუალებას მოგვცემს, საინტერესო და უჩვეულოდ მობილური გამხდარიყო ფესტივალები საერთაშორისო ბაზარზე. მაგალითად, არა კონკრეტულად ქალაქის და ქვეყნის,

ან რიცხვის მითითებით, (მაგ. თბილისის XI ფესტივალი), არამედ კონკრეტული თემატური, ან ჟანრობრივი განსაზღვრებით – მაგალითად: კომედიის, ან დრამის, ან სატირის ფესტივალი. ასევე თემატური სახელწოდებით: პოლიტიკური პიესის ფესტივალი, ან ინგლისური დრამის, ქართული დრამატურგიის თეატრალური ფესტივალი. რამდენადაც ვიცი, ამჯერად, ასეთი კონკრეტული მხოლოდ რამდენიმე ფესტივალს, მათ შორის ნოდარ დუმბაძის საქართველოში, შექსპირის ინგლისში და რამდენიმე სახელქვეშ გაერთიანებული ფესტივალი.

- **თქვენი შეფასებით, რა ტიპის შემოქმედებით პროდუქტზეა მოთხოვნა (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე)?**

- ჩემი აზრით, სამაყურებლო ინტერესი დღეს ფოკუსირებულია თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე, არა მასობრივად კონცეპტუალურ პროდუქტზე, არამედ სოციალურ თემაზე შემნილ მკვეთრად სანახობრივი ეფექტის მატარებელ პროდუქტზე.

- **თქვენი აზრით, ემთხვევა თუ არა ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს და რომელი მოდელია (მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას თუ მხოლოდ ფინანსურ ინტერესს) მართებული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებისთვის?**

- მოთხოვნა და მიწოდების ერთგვაროვნება ბაზარზე რთული დასამთხვევია არა მხოლოდ საქართველოს, არამედ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. მით უმეტეს, როდესაც ეს დროსა და სივრცეში წარმოდგენილ ცოცხალ შესრულებას, კონკრეტულად თეატრალურ ხელოვნებას ეხება. მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებისა და ფინანსური ინტერესების ბალანსს, თუ გვსურს, რომ მივიღოთ ფართო მასშტაბის ინტერესი. ეს ბალანსი წარმოუდგენელია, თუ არ მოხდება დარგის სპეციალისტების, სოციალური და ეკონომიკური დარგის შემსწავლელი სპეციალისტების აზრის შეჯერება.

- **პანდემიის პერიოდში როგორ წარმოგიდგენიათ საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია?**

- პანდემიის პერიოდში საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია აქტიური პერიოდისთვის ეფექტიან მზადებას უნდა ეფუძნებოდეს. ონლაინ-სპექტაკლებისა და სხვადასხვა სახის მინი-წარმოდგენების, მიმართვების, გამოსვლების, ჩაწერილი, ან ცოცხლად შესრულებული სასიმღერო თუ მუსიკალური მინი-პერფორმანსების არსებობა ამ პერიოდში ბუნებრივია იმატებს, თუმცა ინტერესის და კომერციალიზაციის პროცესის წარმართვისთვის საჭიროა სწორი მენეჯმენტის განხორციელება – მაღალი ხარისხის კომერციულად გაწერილი რეპერტუარის საიტების შექმნა მინიმალური საფასურით,

მუსიკალური და პროზაული ჩანაწერების ხარისხის უზრუნველყოფა და ბოლოს, გაშლილ სივრცეში წარმოდგენების ორგანიზება სეზონურად, ასევე მათი ინტერნეტ-სივრცეში განთავსება, თუმცა აუცილებელია ამისთვის მაღალი დონის ვირტუალური ჩარჩოების შექმნა, რაც აუდიო-ვიზუალური მედიის სპეციალისტების ჯგუფების მუშაობასაც გულისხმობს. ამგვარი პროდუქტის მინიმალურ ფასად რეალიზება მოხდება უწყვეტი ინტენსივობით, ისევე როგორც, რეგიონებში მათი დემონსტრირება ღია სივრცეებში მოიტანს სასურველ შედეგს.

- **რამდენად აუცილებელია მამყურებლის კვლევა და რატომ?**
- სამამყურებლო სოციუმის არა მხოლოდ კვლევა, არამედ მათი საზოგადო ინტერესებისა და მასის ცნობიერების კვლევა გარდაუვალი აუცილებლობაა, რეპერტუართან ერთად, წარმოდგენების ფორმის და ინტენსივობის, საერთაშორისო პრობლემატიკის სივრცესთან ინტეგრირების მისაღწევად.
- **თქვენი აზრით, ვინ უნდა შეიმუშაოს საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგია, სამინისტრომ თუ თავად თეატრმა და ფესტივალების ორგანიზატორებმა და რატომ ფიქრობთ ასე?**
- ასეთი სტრატეგია მხოლოდ ყველა დარგის სპეციალისტის კოორდინირებული მუშაობით შეიძლება იყოს შემუშავებული. კონკრეტულად: სამინისტრო, დარგის სპეციალისტები, თეორეტიკოსები, თეატრები და ფესტივალების ორგანიზატორები, სოციოლოგები და ეკონომისტები. კომისიის მუშაობა ვფიქრობ, მხოლოდ ამ შემთხვევაში გამოიღებს შედეგს.
- **რამდენად გამართლებულია საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის პროცესი და რა რისკ ფაქტორებს შეიცავს ის?**
- კომერციალიზაცია თავისთავადი და ბუნებრივი თანმდევია ხელოვნების დარგების განვითარების პროცესის. თუმცა რისკ-ფაქტორები აქტიურდება იმ შემთხვევაში, თუ ისეთ სპეციფიკურ პროფესიებში, რომელიც საშემსრულებლოს გულისხმობს, მხოლოდ სამამყურებლო მასის ერთი ნაწილის ინტერესები იქნება გათვალისწინებული და შესაბამისად, პროფესიონალიზმი მხოლოდ სათქმელის გამარტივებისკენ იქნება მიმართული, რაც ხშირად ხდება ხელოვნების ისტორიაში.
- **როგორ შეიძლება ტურისტის მობილიზება და მისი დაინტერესება ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე)?**
- სრული ინფორმატიული პაკეტით, რომელიც წინასწარ შედგება

შემოქმედებითი ჯგუფის მიერ, ბროშურის, ვირტუალური ალბომების, ვიდეოების და თუნდაც ანიმაციის ჩართულობით, სადაც მასპინძელი ქვეყნის განსაკუთრებულ მოცემულობაზე განხორციელდება ბმა სხვადასხვა ინფორმაციული ფონის გამოყენებით, ტრადიციათა ხიზლის თემატური ასოციაციით და სხვ. ამგვარი გამოცდილება უზრუნველყოფს ინტერესს ნებისმიერი ქვეყნის ტურისტის მხრიდან.

- **რა მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ურთიერთობებს და რა შედეგის მომტანია დღეს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარებაში?**

- საშემსრულებლო ხელოვნება ბუნებრივად გულისხმობს გახსნილობის, ინტეგრაციისკენ სწრაფვას, რაც მის ავთენტურობას უსვამს ხაზს საერთო ფონურ მოცემულობებში. საქართველოსთვის ეს საკითხი ძალზე დიდ პლუსს მოიცავს, ვინაიდან საერთაშორისო ცნობადობა სწორედ ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების ხარჯზე, ძალზედ წრაფად იზრდებოდა ისტორიულად, როდესაც სხვა ფაქტორები ამას ხელს არ უშლიდნენ.

- **როგორ ფიქრობთ, რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული შემოქმედებითი პროდუქტი (ქართული თეატრის რეპერტუარის მაგალითზე) საერთაშორისო ბაზარზე და რატომ?**

- ქართული თეატრალური ტრადიცია, სკოლა, პროფესიონალიზმის დონე, მიუხედავად ბუნებრივად არსებული კრიტიკულად განწყობილი მცირერიცხოვანი საზოგადოების ნაწილის, კითხვებს არ ბადებს იმპროვიზაციულობის, ინტერპრეტაციის მაღალი სახელოვნებო დონის არსებობის საფუძველზე. სწორედ ეს მხარე ქართული თეატრალური ხელოვნების განვითარების გზაზე, დომინანტია სხვა ქვეყნის მაყურებლის შეფასებებში.

- **თქვენი აზრით, საქართველოში ადგილობრივი პროდუქტი უფრო კარგად იყიდება, თუ უცხოური პროდუქტი და რატომ?**

- დროის ინტერვალის მიხედვით, სხვადასხვა დროს ხდება ყიდვისუნარიანობის ამალღებაც და უცხოური პროდუქტის პიარის ზრდაც. თუმცა, სწორი სტრატეგიის არსებობისას, ამ რეალობის დაბალანსება მარტივად შეიძლება, განსაკუთრებით ქართული ხელოვნების მთავარი თავისებურებების თემატური გააქტიურების საფუძველზე.



გიორგი ყაჯრიშვილი - ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, 1974 წელს დაამთავრა თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 1976-1970 წლებში გაიარა ასპირანტურის კურსი ლენინგრადის თეატრის, მუსიკის და კინემატოგრაფიის ინსტიტუტში, 1980-2006 წწ. მუშაობდა შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრის და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტში, 1988 წელს დაიცვა დისერტაცია და მიენიჭა ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორის სამეცნიერო ხარისხი, მიღებული აქვს დოცენტის წოდება. 2008 წ. მიენიჭა ბაკალავრის ხარისხი სამართლის დარგში - პროფესიით ინტელექტუალური

საკუთრება და საავტორო უფლებები. არის თეატრის კრიტიკოსთა საერთაშორისო და თეატრის კრიტიკოსთა საქართველოს განყოფილების წევრი, გამოქვეყნებული აქვს 100 რეცენზია და ნაშრომი თეატრისა და კინოს შესახებ.

- როგორ უნდა გახდეს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციული (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე), როგორ ფიქრობთ, მომგებიანი იქნება თუ არა ქვეყნისთვის და რატომ ფიქრობთ ასე?

- საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციულობის მიზნით (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) საჭიროა, რომ საერთაშორისო ფესტივალების ბაზაზე, გაიმართოს ქართული თეატრების ბაზარი, სადაც თეატრების პროდუქცია შეფასდება და გაიყიდება, რაც თავისთავად მომგებიანი იქნება, არა მარტო კერძოდ კონკრეტული კოლექტივებისათვის, არამედ ქვეყნისთვის. ამის საფუძველს მამლევს უკვე გამოცდილი პრაქტიკა საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციასთან დაკავშირებით (ფრანკფურტის წიგნის, ბერლინის, სტამბოლის, ზისალონიკის კინოფესტივალის, ავინიონისა, ედინბურგის, მელბურნისა თეატრალური ფესტივალები).

- რა შესაძლებლობები აქვს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნებას ფინანსური მოგების თვალსაზრისით?

- პირველ პუნქტში აღნიშნული შესაძლებლობები სავსებით მისაღწევია თუ ნებისმიერი საერთაშორისო ფესტივალი (გორის გ. ერისთავის საერთაშორისო კომედიის, დ. დუმბაძის სახ. ოზურგეთის, ფოთი-მარტვილის საერთაშორისო

რეგიონული თეატრების, ბათუმის საერთაშორისო თეატრალური, თბილისის საერთაშორისო თეატრალური და მ. თუმანიშვილის საერთაშორისო ხელოვნების ფესტივალი „საჩუქარი“) ჩაერთვება ფინანსური მოგების თვალსაზრისით.

- **თქვენი აზრით, რა უპირატესობა აქვს ფინანსური მოგებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების შესაძლებლობების თვალსაზრისით საშემსრულებლო ხელოვნებას ბათუმსა და ფოთში?**

- საშემსრულებლო ხელოვნებას ბათუმსა და ფოთში ორი უპირატესობა გააჩნია: პირველი - ორივე ფესტივალი საკურორტო ზონაშია და საკურორტო სეზონში მიმდინარეობს, პორტების და აეროპორტების არსებობა, რაც უცხოური თეატრების, თეატრის ექსპერტების, მენეჯერების მოწვევის უფრო მეტ საშუალებას იძლევა საერთაშორისო ბაზრობაში მონაწილეობის მისაღებად. მეორე - ფინანსური მოგება ტურისტების მიერ ბილეთების რეალიზაციის თვალსაზრისით.

- **რა კრიტერიუმით უნდა ადგენდნენ თეატრები და ფესტივალები ბილეთის ღირებულებას?**

- თეატრები და ფესტივალები ბილეთის ღირებულებას კომერციული თვალსაზრისით უნდა განსაზღვრავდეს - ტურისტებისთვის უცხოური ვალუტის ცვალებადი კურსის შესაბამისად და მაღალი ფასით (ვინაიდან რეგიონებში მაყურებელთა დარბაზების რაოდენობა შეზღუდულია (განსაკუთრებით, დღევანდელ პანდემიურ პირობებში); ადგილობრივი მაყურებლისთვის შედარებით დაბალი ფასებით.

- **თქვენი აზრით, როგორ უნდა გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე?**

- საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე ჩემი აზრით, ვერ გახდება შესაბამისი რეკლამის გარეშე. ამავდროულად სრულიად გასაგებია, რომ ჩვენს ქვეყანაში კონკურენტუნარიან საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა, ასე ადრე და ერთბაშად ვერ მოხდება - საჭიროა გარკვეული ტრადიცია და ისტორია, რომელიც ხელს შეუწყობს მის პოპულარობას და საერთაშორისო აღიარებას.

- **თქვენი შეფასებით, რა ტიპის შემოქმედებით პროდუქტზეა მოთხოვნა (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე)?**

- ჩემი აზრით (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) მხოლოდ საინტერესო, თვითკმარი და განსაკუთრებული პროდუქცია ხდება

მოთხოვნადი, იწვევს ცხოველ ინტერესს მაყურებელში და სწორედ ის იძლევა საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის საფუძველს.

- **თქვენი აზრით, ემთხვევა თუ არა ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს და რომელი მოდელია (მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას თუ მხოლოდ ფინანსურ ინტერესს) მართებული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებისთვის?**

- ჩემი აზრით, ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნა და მიწოდება არ ემთხვევა ერთმანეთს. მოდელი რომელიც საუკეთესოდ მიმაჩნია ასეთია: მიწოდება უნდა ერთდროულად ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას და ფინანსურ ინტერესს, და მხოლოდ ესაა მართებული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებისთვის.

- **პანდემიის პერიოდში როგორ წარმოგიდგენიათ საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია?**

- პანდემიის პერიოდში საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია უნდა მოხდეს, ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა დარგის, ეპიდემიოლოგიური პირობების დაცვით მაყურებელთა და მონაწილეთა უსაფრთხოების მიზნით.

- **რამდენად აუცილებელია მაყურებლის კვლევა და რატომ?**

- მაყურებლის კვლევა აუცილებელია, ვინაიდან იგი, წარმოადგენს მარკეტინგის საფუძველს, რის მიხედვითაც იგეგმება ნებისმიერი წარმოება. საშემსრულებლო ხელოვნებაც წარმოებაა, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ხელოვნების პროდუქციას.

- **თქვენი აზრით, ვინ უნდა შეიმუშაოს საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგია, სამინისტრომ თუ თავად თეატრმა და ფესტივალების ორგანიზატორებმა და რატომ ფიქრობთ ასე?**

- საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგია, უნდა შეიმუშაოს თავად თეატრმა და ფესტივალების ორგანიზატორებმა კულტურის, ეკონომიკის, ტურიზმის, ინფრასტრუქტურის სამინისტროებთან ერთად. სამინისტროები და მათი რესურსები ჩართული უნდა იყოს საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციაში, თუნდაც იმიტომ, რომ გვინდა, თუ არ გვინდა, 1. ფესტივალები ფინანსდება და მისი დანახარჯი თუ შემოსავალი შემდგომ მოწმდება ამ სამინისტროების მეშვეობით; 2. კომერციალიზაციის შედეგი სახელმწიფო ბიუჯეტში

ირიცხება.

- **რამდენად გამართლებულია საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის პროცესი და რა რისკ ფაქტორებს შეიცავს ის?**

- საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის პროცესი რასაკვირველია გარკვეულ რისკებს შეიცავს - რისკ ფაქტორებში შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ ფესტივალთა ვერ მოიტანს შემოსავალს და ვალი დარჩება სახელმწიფოს წინაშე. თუმცა, ისიც ცალსახაა, რომ საშემსრულებლო ხელოვნება დამოკიდებულია მაყურებლის დასწრებაზე, მის გემოვნებაზე და მოგება ყოველთვის არ იქნება შესაძლებელი.

- **როგორ შეიძლება ტურისტის მობილიზება და მისი დაინტერესება ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე)?**

- ტურისტის მობილიზება და მისი დაინტერესება ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) შესაძლებელია პირველ რიგში მათთვის საინტერესო პროგრამის შეთავაზებით, იქ და მაშინ, როდესაც ისინი სტუმრად იმყოფებიან. მაგალითად, ტურისტულ მეგზურების პროგრამაში ჩართვა, სასტუმრო კომპლექსის დარბაზებში რეკლამის განთავსება და სტუმართა მიწვევა, ტექნიკური თვალსაზრისით სპექტაკლების უცხოენოვანი სუბტიტრები ალჭურვა და სხვ.

- **რა მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ურთიერთობებს და რა შედეგის მომტანია დღეს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარებაში?**

- საერთაშორისო ურთიერთობებს უაღრესად დიდი მნიშვნელობა აქვს და ჩვენ გვაქვს ამის უამრავი მაგალითი. მთელი რიგი ფესტივალის სამხატვრო ხელმძღვანელები აღიარებული შემოქმედნი არიან საზღვარგარეთ. ასევე, არ უნდა დავივიწყოთ ქართული თეატრის სპეციალისტთა და კრიტიკოსთა მაღალი პრესტიჟი, ხშირად სწორედ მათი ძალისხმევითა და მათი შემოქმედებისადმი პატივისცემის გამო უცხოური კოლექტივები სტუმრობენ საქართველოს.

- **როგორ ფიქრობთ, რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული შემოქმედებითი პროდუქტი (ქართული თეატრის რეპერტუარის მაგალითზე) საერთაშორისო ბაზარზე და რატომ?**

- ქართული შემოქმედებითი პროდუქტი (ქართული თეატრის რეპერტუარის მაგალითზე) ისტორიულად ყოველთვის იყო კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე (სამსახიობო სკოლის და რეჟისურის თავისებურებათა გამო) და დღესაც არანაკლები ინტერესით

სარგებლობს რაზეც მეტყველებს, არც თუ ბევრი, მაგრამ მაინც საკმაოდ საგასტროლო ტურნეები და ფესტივალებში მონაწილეობა.

- **თქვენი აზრით, საქართველოში ადგილობრივი პროდუქტი უფრო კარგად იყიდება, თუ უცხოური პროდუქტი და რატომ?**

- ძნელია ამაზე პასუხი: უცხოური პროდუქტი, უფრო პოპულარული და მიმზიდველია, თუნდაც ელემენტარულად ინტერესის გამო, ხოლო ადგილობრივი პროდუქტი, უფრო კარგად ცნობილია ჩვენი მოქალაქეთათვის და ხშირად კომერციული თვალსაზრისით აგებს უცხოურთან.



ირინა დოლოზერიძე - ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, თეატრმცოდნე; 2011 წლიდან დამოუკიდებელი კრიტიკოსი; ქართული თეატრის კრიტიკოსთა კავშირის დამფუძნებელი, ყოფილი თავჯდომარე და საპატიოთავმჯდომარე; თეატრის კრიტიკოსთა საერთაშორისო ასოციაციის საქართველოს სექციის დამფუძნებელი და პრეზიდენტი; იმავე ასოციაციის აღმასრულებელი კომიტეტის წევრი; მიღებული აქვს საფრანგეთის მთავრობის ხელოვნებისა და სიტყვიერების კავალერის ორდენი.

დამთავრებული აქვს ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი ფრანგული ენისა და ლიტერატურის სპეციალობით. თავისუფალი მსმენელის სტატუსით ესწრებოდა თეატრმცოდნეობის მიმართულელების ლექციათა კურსს თეატრალურ ინსტიტუტში (ამჟამინდელი შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტი). იქვე დაცული აქვს დისერტაცია - „ჟან ჟიროდუს თეატრის ტრადიცია და ნოვატორობა“, ცნობილი ფილოსოფოსის და თეატრმცოდნის, პროფესორ ელენე თოფურიძის ხელმძღვანელობით.

ირინა დოლოზერიძე 2007 წლამდე მუშაობდა ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში - ნიკო ყიასაშვილის მიერ დაარსებული „თანამედროვე ევროპის ლიტერატურული პროცესების სამეცნიერო ლაბორატორიის“ წამყვან მეცნიერ თანამშრომლად, ჟურნალისტიკის ფაკულტეტთან დაარსებული კინოენის კვლევითი ლაბორატორიის ლექტორად და კონსულტანტად, კითხულობდა ლექციებს დასავლეთ ევროპის ენებისა და ლიტერატურის და ხელოვნებათმცოდნეობის ფაკულტეტებზე. 2004 წელს დაიწყო მუშაობა შოთა რუსთაველის ეროვნულ თეატრში, საზოგადოებასთან ურთიერთობების საკითხებში დირექტორის მოადგილის პოსტზე. იყო თბილისის და ბათუმის კულტურის სამინისტროებში არსებული სარეკომენდაციო საბჭოს წევრი (სათეატრო ხელოვნების მიმართულეობა).

სხვადასხვა წლებში წაკითხული აქვს ლექციები და სპეცკურსები: დრამის თეორია; XX საუკუნის ფრანგული დრამა; ენა და თეატრი; დასავლეთ ევროპის თეატრის ისტორია; დასავლეთ ევროპის ლიტერატურის ისტორია ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი); ჟანრის პოეტიკა, ახალი ფრანგული დრამა, 30–იანი წლების ევროპული ინტელექტუალური დრამა, აბსურდის თეატრი (ბათუმის

სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2002-2005); რეჟისურის ისტორია კლასიკურიდან პოსტმოდერნამდე; თანამედროვე ევროპული დრამა (მოდერნი ევროპულ თეატრში); დრამატული ტექსტის ანალიზი; თანამედროვე ფრანგული თეატრი: დრამატურგები, რეჟისორები, სპექტაკლები; გიზო ჟორდანას სამაგისტრო ჯგუფი (2012-2014 სწ.); ქართულ-ფრანგული კულტურული ურთიერთობანი; ქართული სასაუბრო ენის პრაქტიკული კურსი (ადმოსავლურ ენათა და ცივილიზაციის ინსტიტუტი, პარიზი, 1994-95). თანამედროვე ქართული თეატრი: რეჟისორები, სპექტაკლები (გრენობლის უნივერსიტეტი, საფრანგეთი); ევროპის კულტურული ინტეგრაცია და საქართველო (ჟენევის უმაღლესი დიპლომატიური სკოლა, შვეიცარია).

ირინა ლოღობერიძე არის სამეცნიერო და კრიტიკული პუბლიკაციების ავტორი ქართულ, რუსულ, ფრანგულ, ფინურ, პოლონურ, იტალიურ, მექსიკურ, ესპანურ და ა.შ. გამოცემებში. კრებულების „XX საუკუნე: ფრანგული თეატრი“ (ალ. დიუმას ცენტრი, 2000), „თანამედროვე ფრანგული თეატრი“ (საარი, 2005) იდეის და წინათქმის ავტორი, რედაქტორი და ორი პიესის მთარგმელი; მონოგრაფიული ალბომის „რუსთაველის თეატრი“ იდეის ავტორი და შემდგენელი (სეზანი, 2005); საქართველოსა და საფრანგეთში გამოცემული მხატვრული თარგმანების რედაქტორი, მათ შორის ლაშა ბუღაძის კრებულის „ოთარი და სხვა პიესები“ თანამთარგმნელი და რედაქტორი (პარიზი, 2008).

თბილისის საერთაშორისო ფესტივალის ქართული სპექტაკლების შოუქეისის ფარგლებში დაფუძნებული და თეატრის კრიტიკოსთა საერთაშორისო ასოციაციის მონაწილეობით ჩატარებული საერთაშორისო კონფერენციათა ციკლი „კულტურათა დიალოგი“; თხუთმეტი ქვეყნიდან ჩამოსული უცხოელი და ქართველი თეატრმცოდნეების სამეცნიერო წერილები ექვს ორენოვან წიგნად გამოიცა (კენტავრი, 2010-201 წ). თარგმნილი და გამოცემული აქვს, აგრეთვე, ჟიროდუს, ბეკეტის, პენჟეს, მარივოს, იონესკოს, ფედოს, საგანის და სხვა ფრანგ ავტორთა თარგმანები. 1990-1991 წლებში, რეჟისორ მალხაზ ასლამაზიშვილთან ერთად იყო ტელევიზიის 2-ე არხის ტელეპროგრამის „ცარიელი სივრცე თეატრალური პორტრეტებით“ იდეის ავტორი და წამყვანი.

სხვადასხვა წლებში-დღემდე: საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალების ჟიურის თავმჯდომარე და წევრი (საფრანგეთი, რუმინეთი, პოლონეთი და სხვ.); კულტურის ევროპული საზოგადოების კონგრესების მონაწილე და მომხსენებელი (ვენეცია, რომი); თეატრმცოდნეობის საერთაშორისო კონგრესებისა და სამეცნიერო კონფერენციების მონაწილე და მომხსენებელი (ბათუმის უნივერსიტეტი, საფრანგეთი, აშშ, ფინეთი, შვედეთი, იტალია, საბერძნეთი,

სერბეთი, რუმინეთი, პოლონეთი, აზერბაიჯანი, ბულგარეთი, სომხეთი და სხვ.).

ირინა ლოლობერიძე არის რუსთაველის, კინომსახიობთა, ვაკის სარდაფის და სხვა თეატრების გასტროლების ინიციატორი და პროდიუსერი აზერბაიჯანში, საფრანგეთში, ისლანდიაში, პოლონეთში, სლოვაკეთში, რუმინეთში. პარიზის სორბონის ეკლესიაში ირაკლი ფარჯიანის ფერწერული ნაწარმოებების გამოფენის თანაორგანიზატორი და კურატორი. პარიზში გასტროლების დროს კინომსახიობთა თეატრის და ფრანგი მსახიობების მონაწილეობით ქართული პოეზიის ორენოვანი საღამოების თანაორგანიზატორი და მთარგმნელი.

- როგორ უნდა გახდეს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციული (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე), როგორ ფიქრობთ, მომგებიანი იქნება თუ არა ქვეყნისთვის და რატომ ფიქრობთ ასე?

- მომგებიანი არ გახდება! თუმცა, შეიძლება გახდეს, თუ შექმნის ბროდვეის ტიპის ან ბულვარული თეატრების პროდუქციას. ამასთანავე, შესაძლებელია გახდეს, თუ სწორად და კონკრეტულად გაიწერება შესაბამისი სამთავრობო/არასამთავრობო უწყებების, სახელმწიფო და მუნიციპალური, თუ კერძო თეატრების, სახელოვნებო კომპანიების და ფესტივალების ამოცანები და უფლება-მოვალეობანი.

- რა შესაძლებლობები აქვს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნებას ფინანსური მოგების თვალსაზრისით?

- არავითარი, ვიდრე კანონით არ გაიწერება სახელმწიფოს მხრიდან ფინანსური დახმარების კონკრეტული მუხლები და ფინანსური მოგების ლეგიტიმური საშუალებები, შესაძლებლობები. ამის გამოცდილება მსოფლიო თეატრს დღეს ნამდვილად გააჩნია, თუნდაც ხელოვნების მეცენატობის შესახებ და საავტორო უფლებების დაცვის კანონის არსებობით.

- თქვენი აზრით, რა უპირატესობა აქვს ფინანსური მოგებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების შესაძლებლობების თვალსაზრისით საშემსრულებლო ხელოვნებას ბათუმსა და ფოთში?

- განსაკუთრებული, თუ გავითვალისწინებთ და სწორად გამოვიყენებთ ამ უნიკალური მხარის გეოგრაფიულ მდებარეობას და უძველეს ისტორიას.

- რა კრიტერიუმით უნდა ადგენდნენ თეატრები და ფესტივალები ბილეთის ღირებულებას?

- მსოფლიოს ყველა ცივილიზებულ ქვეყანაში, ბილეთის ფასი

გამოითვლება საშუალო შემოსავლისა და საარსებო მინიმუმის მიხედვით. არ შეიძლება, თუნდაც უცხოეთიდან მოწვეულ სპექტაკლებზე, ბილეთის მაქსიმალური ფასი საარსებო მინიმუმის 1/3-ს აღემატებოდეს. ამგვარად, ჩვენთანაც უნდა გაკეთდეს და შესაძლოა გაკეთებულია კიდევ, რანჟირება, ანუ დიფერენციაცია რეგიონსა და დიდ ქალაქებს შორის. აქედან გამომდინარე, დიდ ქალაქებში სპექტაკლის ბილეთის მინიმალური ფასი უნდა იყოს ხუთი ლარიდან ოცდათხუთმეტ ლარამდე. რეგიონის თეატრებში კი ზემოთ მოცემული ფასის 75%, ანუ 25% ნაკლებს უნდა შეადგენდეს. კერძო თეატრებში და ფესტივალებზე, ზემოთ ნახსენები ფასის 1/3-ით უფრო მაღალი შეიძლება იყოს. გარდა ამისა, ბილეთის კონკრეტული ფასი მაყურებლის კვლევის შედეგმა და ფესტივალის ტიპმაც შეიძლება განაპირობოს. აგრეთვე, კომერციულ თეატრებსა და სახელმწიფო, თუ ადგილობრივ იურისდიქციაში მყოფი თეატრების პროდუქციის ბილეთის ფასის შეცვლა, მაყურებლის კონკრეტული სპექტაკლისადმი ინტერესიდან გამომდინარე (პრემიერები, მაგ. ან დამატებითი სპექტაკლები).

- **თქვენი აზრით, როგორ უნდა გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე?**

- საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქციის ხარისხით, თანამედროვეობით, აქტუალობით და სათეატრო ხელოვნების განვითარების საერთაშორისო ტენდენციების გათვალისწინებით.

- **თქვენი შეფასებით, რა ტიპის შემოქმედებით პროდუქტზეა მოთხოვნა (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე)?**

- ნებისმიერი ჟანრისა და ტიპის, მაგრამ ხარისხიან პროდუქციაზე!

- **თქვენი აზრით, ემთხვევა თუ არა ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს და რომელი მოდელია (მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას თუ მხოლოდ ფინანსურ ინტერესს) მართებული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებისთვის?**

- ჩვენთან არ ემთხვევა! იმის გასაგებად, თუ რამდენად არ ემთხვევა აუცილებლად ჩასატარებელია სოციოლოგიური მაღალპროფესიული კვლევა.

- **პანდემიის პერიოდში როგორ წარმოგიდგენიათ საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია?**

- ამ დარგის ონლაინ სექტორის განვითარებით, რისთვისაც აუცილებელია ხელშეწყობა, როგორც ფინანსური ასევე

საგანმანათლებლო. ამ პროცესის დაწყებისთვის და გააქტიურებისთვის სახელმწიფომ უნდა შეექმნას ერთიანი და კონკრეტულად ამ საქმეზე მიზანმიმართული სპეციალური ინტერნეტ პლატფორმა, რომელსაც ყველა თეატრი უპირობოდ გამოიყენებს. საჭირო იყო აგრეთვე, ზოგი თეატრის მაინც, ახალი ტექნოლოგიებით აღჭურვა. პანდემიის ამ ეტაპზე კი ეს შესაძლებელია მხოლოდ დახურულ სივრცეში დაკანონებული გაიდლაინების დაცვით, როგორც ეს ბევრმა დიდმა ეროვნულმა თუ სხვა თეატრებმა ევროპაში გააკეთეს.

- **რამდენად აუცილებელია მაყურებლის კვლევა და რატომ?**
- აუცილებელია! ყველაფრისთვის! დარაც მთავარია, აუცილებელი პირობაა თეატრის განვითარების ტენდენციების გასაანალიზებლად.

- **თქვენი აზრით, ვინ უნდა შეიმუშაოს საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგია, სამინისტრომ თუ თავად თეატრმა და ფესტივალების ორგანიზატორებმა და რატომ ფიქრობთ ასე?**

- კულტურის სამინისტრომ კომერციალიზაციის ჩარჩო კონცეპციის შესაქმნელად უნდა მოიწვიოს არა თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელები, არამედ პროფესიონალები: პიარის სპეციალისტები, ხელოვნების სფეროს მცოდნე იურისტები, თეატრის სპეციფიკის მცოდნე ექსპერტები, უცხოელი კონსულტანტები, ფესტივალების დირექტორები. შექმნილი სტრატეგია უნდა შეაფასოს ამ სფეროში მომუშავე ჩვენი ქვეყნის და/ან უცხოელმა ექსპერტმა.

- **რამდენად გამართლებულია საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის პროცესი და რა რისკ ფაქტორებს შეიცავს ის?**

- მხოლოდ გასაყიდად ხელოვნებაში არაფერი არ იქმნება. ამასთანავე, კომერციალიზაცია მეტ-ნაკლებად შესაძლებელია, მაგრამ რისკ ფაქტორი შეიძლება გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნების „პაპსად“ ქცევა.

- **როგორ შეიძლება ტურისტის მობილიზება და მისი დაინტერესება ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე)?**

- დახურულ და ღია სივრცეებში მოწყობილი ივენთების, სპექტაკლების თარგმანით (ტიტრებით), საჭირო დროს გაშვებული რეკლამით და, რა თქმა უნდა, თვითონ პროდუქციის ხარისხით და აუცილებლად ტურისტული სააგენტოების ჩართულობით.

- **რა მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ურთიერთობებს და რა შედეგის მომტანია დღეს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარებაში?**

- საერთაშორისო ურთიერთობები ამ სფეროში აუცილებელია. შედეგი გვექნება იმ შემთხვევაში, თუ გაუმჯობესდება განათლების და რომელიმე ევროპული ენის ცოდნის ხარისხი; თუ ახალგაზრდა ხელოვანები, მაღალი კლასის პროფესიონალებთან, გაივლიან არჩეული პროფესიის შესაბამის ტრეინინგებს, სტაჟირებებს, წაეკითხებათ ლექციები, დადგამენ სპექტაკლებს, დაიცავენ დიპლომს, ჩვენთან და/ან უცხოეთში და ა.შ. საშემსრულებლო ხელოვნების ხარისხის ამაღლებას უნდა ველოდოთ იმ შემთხვევაშიც, თუ ჩვენი ხელოვანები და მენეჯერები სახელოვნებო პროდუქციის ხარისხს საკუთარი თავის წარმოჩენაზე უფრო მაღლა დააყენებენ.

- როგორ ფიქრობთ, რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული შემოქმედებითი პროდუქტი (ქართული თეატრის რეპერტუარის მაგალითზე) საერთაშორისო ბაზარზე და რატომ?

- დღეს ჩვენი თეატრი კონკურენტუნარიანი არ არის. უიშვიათეს გამონაკლისებს არ დავასახელებ.

- თქვენი აზრით, საქართველოში ადგილობრივი პროდუქტი უფრო კარგად იყიდება, თუ უცხოური პროდუქტი და რატომ?

- ერთიც და მეორეც, თუ ხარისხიანია. მაგრამ უცხოური უფრო გაყიდვადია, რადგან მუშაობს ახლის ნახვის ინტერესი და რეკლამა, რომელიც მაღალპროფესიულ დონეზეა შესრულებული და უცხოურ პროდუქციას ყოველთვის ახლავს.



მარინე (მაკა) ვასაძე - ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, თეატრის მკვლევარი, კრიტიკოსი; თეატრის კრიტიკოსთა საერთაშორისო ასოციაციის ქართული სექციის მდივანი (IATC).

1986 წელს დაამთავრა შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო თეატრალური ინსტიტუტი, სპეციალობა თეატრმცოდნე. 2010-2013 წწ. სადოქტორო პროგრამა საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტში თეატრმცოდნეობის მიმართულებით. 2015 მიიღო ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორის ხარისხი. 2017 წლიდან დღემდე, საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორია, კითხულობს ლექციების კურსს მსოფლიო თეატრის ისტორიაში, არის მსოფლიო თეატრის მიმართულების ხელმძღვანელი.

2014-2017 წლებში იყო მიწვეული პედაგოგი საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტში, კითხულობდა ლექციების კურსს მსოფლიო თეატრის ისტორიაში. 2007 წლიდან დღემდე საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა „კენტავრის“ დირექტორია; 2005 წლიდან დღემდე საქართველოს თეატრის, კულტურისა და ხელოვნების მოღვაწეთა რეგისტრირებული კავშირის „კულტურა“ დამფუძნებელი და თავმჯდომარეა; 2005-2009 წლებში გაზეთის „კულტურა“ რედაქტორი; 2000-2004 წლებში კლუბის „სარდაფი“ თანადამფუძნებელი, მენეჯერი; 1994-2000 წლებში საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველ არხზე მუშაობდა რედაქტორად (თეატრალური, საბავშვო გადაცემების); 1986-2000 წწ. „თეატრის, მუსიკისა და კინოს მუზეუმის“ მეცნიერ თანამშრომელი.

სისტემატურად აქვეყნებდა და აქვეყნებს სტატიებს, წერილებს, რეცენზიებს თანამედროვე თეატრალურ პროცესებზე და პრობლემებზე საერთაშორისო და ქართულ ჟურნალებსა და გაზეთებში. არის რამდენიმე წიგნის ავტორი, რედაქტორი, შემდგენელ-რედაქტორი.

მოპოვებული გრანტები: „ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო“, „საქ. კულტურის, ძეგლთა დაცვისა და სპორტის სამინისტრო“, „საქ. ეროვნული კინოცენტრი“, თბილისის მერია, შემოქმედებითი საქართველო. არის საქართველოს განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროსთან არსებული მრჩეველთა საბჭოს წევრი, თეატრების განხრით; თბილისის მერიის თავისუფალი თეატრალური პროექტების კომისიის წევრი, საქართველოსა და უცხოეთის სათეატრო ფესტივალების ჟიურის და კომისიის წევრი.

- როგორ უნდა გახდეს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციული (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე), როგორ ფიქრობთ, მომგებიანი იქნება თუ არა ქვეყნისთვის და რატომ ფიქრობთ ასე?

- საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია, ვფიქრობ, ხანგრძლივი პროცესია, ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე. იმისათვის, რომ თეატრი გახდეს მომგებიანი, ბილეთის ფასმა უნდა აიწიოს პროდუქტის (სპექტაკლის) შექმნის დანახარჯის შესაბამისად, მოგების ჩათვლით. ეს ჩვენს ქვეყანაში ჯერჯერობით წარმოუდგენელია, მოსახლეობის ფინანსური შესაძლებლობებიდან გამომდინარე. მიუხედავად ამისა, არსებობს შემოსავლის მოძიების სხვა გზებიც, სხვადასხვა ფონდთან მუშაობა, ბიზნეს სექტორის დაინტერესება, სხვადასხვა ივენთის მოწყობა და ა. შ. ამაზე, ალბათ, თეატრების, დასების მენეჯერებმა უნდა იფიქრონ და შექმნან საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციული განვითარების სტრატეგია, ტაქტიკა, განხორციელების გზები.

- თქვენი აზრით, რა უპირატესობა აქვს ფინანსური მოგებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების შესაძლებლობების თვალსაზრისით საშემსრულებლო ხელოვნებას ბათუმსა და ფოთში?

- ბათუმსა და ფოთში, ალბათ, უფრო მეტი შესაძლებლობები არსებობს, რომ საშემსრულებლო ხელოვნება გახდეს მომგებიანი. ეს არის ზღვისპირა ქალაქები და მომავალში, კოვიდ 19-ის ვირუსის დამარცხების შემდეგ, თეატრებისა და დასების მენეჯერებმა ტურიზმის განვითარების მესვეურებთან ერთად, საშემსრულებლო ხელოვნება უნდა ჩასვან კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთ რგოლად. ამ მიმართულებით ძალიან ბევრი რამის გაკეთებაა შესაძლებელი. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით უნდა იაქტიუროს ფოთმა, იქნებ ეს „მკვდარი“, უფუნქციოდ დარჩენილი ქალაქი გაცოცხლდეს.

- **რა კრიტერიუმით უნდა ადგენდნენ თეატრები და ფესტივალები ბილეთის ღირებულებას?**

- ბილეთის ღირებულება უნდა დადგინდეს დანახარჯისა და მოგების გათვალისწინებით. მაგრამ, კიდევ ერთხელ გავმეორდები, ჩვენს ქვეყანაში ეს ჯერჯერობით ვერ განხორციელდება. თუმცა, არსებობს გამოცდილება იმისა (პანდემიამდე), რომ პროდიუსერები ქმნიდნენ პროდუქტს და მუშაობდნენ უცხოელ მაყურებელზე, ტურისტებზე. ასეთი იყო მაგალითად, პროექტი Welcome to Georgia. პროექტის შემქმნელებს ზუსტად ჰქონდათ გათვლილი, თუ რა უნდა შეეთავაზებინათ ტურისტებისთვის, კარგად მუშაობდნენ ბილეთების გასაღებაზე - საელჩოებთან, სატუმროებთან და ა.შ. ანუ ზუსტი გაანგარიშებაც ჰქონდათ და განხორციელების გზებიც სწორად დაგეგმილ-გათვლილი. აქედან გამომდინარე, ბილეთის ფასი მაღალი იყო, მოგებაზე ორიენტირებული.

- **თქვენი აზრით, როგორ უნდა გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე?**

- უპირველეს ყოვლისა, თუკი საერთაშორისო ბაზარში, იგულისხმება ფესტივალებზე მიწვევა, საგასტროლო ტურნეები, მაშინ, რა თქმა უნდა, მხატვრულ-შემოქმედებითი და განხორციელების მაღალი ტექნიკური ხარისხი, რომელიც შეიცავს თანამედროვე საშემსრულებლო ხელოვნების ყველა მოთხოვნას.

- **თქვენი შეფასებით, რა ტიპის შემოქმედებით პროდუქტზეა მოთხოვნა (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე)?**

- ვფიქრობ, ყველა ტიპის პროდუქტზე, რომელიც აკმაყოფილებს საშემსრულებლო ხელოვნების თანამედროვე სტანდარტებს.

- **რამდენად აუცილებელია მაყურებლის კვლევა და რატომ?**

- მაყურებლის კვლევა აუცილებელია რეპერტუარის სწორედ დაგეგმისათვის და შემოსავლების გაზრდისათვის.

- **რა მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ურთიერთობებს და რა შედეგის მომტანია დღეს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარებაში?**

- ზოგადად, განვითარებისათვის, გამოცდილების გაცვლა-გამოცვლას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს, მათ შორის საშემსრულებლო ხელოვნებისთვისაც.

- **როგორ ფიქრობთ, რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული შემოქმედებითი პროდუქტი (ქართული თეატრის რეპერტუარის მაგალითზე) საერთაშორისო ბაზარზე და რატომ?**

- ზოგიერთი პროდუქტი არის და ზოგიც არა. ამის მაგალითად შემიძლია მოვიყვანო ჩვენი, სხვადასხვა თაობის რეჟისორების მიწვევა უცხოეთში სპექტაკლების დასადგმელად, ფესტივალებზე მონაწილეობა, საგასტროლო ტურნეები. თუმცა, ჯერ კიდევ ბევრი რამაა გასაკეთებელი, რომ კიდევ უფრო მეტად მოთხოვნადი გახდეს.



თეა კახიანი - თეატრის მკვლევარი, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, 2013 წლიდან დღემდე – საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის კვლევისა და ანალიტიკის სამსახურის ეთერის მონიტორინგის მენეჯერია. 2015 წლიდან დღემდე ქართული ენციკლოპედიის მთავარი სამეცნიერო რედაქციის მოწვეული სპეციალისტია ხელოვნების დარგში. 2018 წლიდან დღემდე გორის გიორგი ერისთავის სახელობის პროფესიული დრამატული თეატრისლიტერატურულიმენეჯერია. არის ინტერნეტ პლატფორმა www.georgiantheatre.ge დამფუძნებელი. 2017 წელს იყო თეატრალური პრემია „დურუჯის“ ჟიურის

წევრი, ასევე თუმანიშვილის სახელობის თეატრალური ხელოვნების განვითარების ფონდის მიერ ორგანიზებული კონკურსის „ახალი ქართული პიესა“ ჟიურის წევრი. 2012-2018 წლებში მონაწილეობდა თეატრის კრიტიკოსთა საერთაშორისო ასოციაციის სემინარებსა და საერთაშორისო ფესტივალებში. 2001-2005 წლებში თავმჯდომარეობდა თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტთა და ასპირანტთა კავშირს. იყო სტუდენტური სპექტაკლებისა და ფილმების საერთაშორისო ფესტივალის „დებიუტი“ დამფუძნებელი და ორგანიზატორი.

- როგორ უნდა გახდეს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნება კომერციული (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე), როგორ ფიქრობთ, მომგებიანი იქნება თუ არა ქვეყნისთვის და რატომ ფიქრობთ ასე?

- შემთხვევა, როდესაც ხელოვნების ნაწარმოები ერთდროულად არის გაყიდვადი პროდუქტი და ამავდროულად არ კარგავს მხატვრულ ღირებულებას არის იმდენად იშვიათი, რომ მასზე დაყრდნობით ხელოვნების კომერციალიზაციის პროპაგანდა ხელოვნების ექსპერტებისგან გაუმართლებელია. თუმცა, აღსანიშნავია ისიც, რომ თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითი აჩვენებს საშემსრულებლო ხელოვნების პოტენციალს გრძელვადიან პერსპექტივაში იყოს ეკონომიკურად მომგებიანი საკუთარი ქვეყნისთვის. რაც პირველ რიგში გულისხმობს ქვეყნის პოპულარიზაციის პროცესში აქტიურ მონაწილეობას, ხელოვნების ნაწარმოების საშუალებით ქვეყნის მიმართ ინტერესის და შესაბამისად, ტურისტული პოტენციალის ზრდას.

- რა შესაძლებლობები აქვს საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნებას ფინანსური მოგების თვალსაზრისით?

- ამ საკითხზე ცხად წარმოდგენას, საქართველოში კერძო თეატრების რაოდენობა ქმნის. ქვეყანაში არსებობს უმცირესი რაოდენობის კერძო თეატრალური ორგანიზაცია, რომლებიც საკუთარი შემოქმედებითი პროექტებისთვის ფინანსურ რესურსებს ისევ სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მოიპოვებენ.

- თქვენი აზრით, რა უპირატესობა აქვს ფინანსური მოგებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების შესაძლებლობების თვალსაზრისით საშემსრულებლო ხელოვნებას ბათუმსა და ფოთში?

- საკურორტო და საპორტო ზონები თავისთავად გულისხმობს გარკვეულ უპირატესობებს, როგორც უცხოელების დაინტერესების და საერთაშორისო ურთიერთობების გაღრმავების თვალსაზრისით, ასევე ადგილობრივი ტურისტული რესურსის საფუძველზე მეტი ფინანსური მოგებისთვის.

- რა კრიტერიუმით უნდა ადგენდნენ თეატრები და ფესტივალები ბილეთის ღირებულებას?

- თეატრების ბილეთის ფასი, დღევანდელი მდგომარეობით, განპირობებულია სახელმწიფო სუბსიდიით და არა კომერციული გათვლით. ეს საკითხიც, სხვა ბევრ საკითხთან ერთად, არის მოქმედი სათეატრო სისტემის შემაღენელი ნაწილი და მისი ცალკე განხილვა არარელევანტურია.

- **თქვენი აზრით, როგორ უნდა გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნება (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) კონკურენტუნარიანი საერთაშორისო ბაზარზე?**

- ქართული სათეატრო ხელოვნება საერთაშორისო ბაზარზე უკვე არის კონკურენტუნარიანი. ამაზე მეტყველებს საერთაშორისო თეატრალურ ფესტივალებზე დაკვირვების მრავალწლიანი გამოცდილება. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ ქართული თეატრი შემოქმედებითად განვითარების პიკზეა და არ სჭირდება მეტი ძალისხმევა უკეთესი შედეგებისთვის.

- **თქვენი შეფასებით, რა ტიპის შემოქმედებით პროდუქტზეა მოთხოვნა (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე)?**

- ეს საკითხი ჩაღრმავებული კვლევის საგანია. თუმცა, თეატრების მენეჯერების გამოცდილებაზე დაყრდნობით, საქართველოში მოთხოვნადია საბავშვო და კომედიური ჟანრის სპექტაკლები.

- **თქვენი აზრით, ემთხვევა თუ არა ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს და რომელი მოდელია (მიწოდება უნდა ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას თუ მხოლოდ ფინანსურ ინტერესს) მართებული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებისთვის?**

- ვფიქრობ, სათეატრო სფეროში არ ჩატარებულა არცერთი მასშტაბური, კვალიფიციური კვლევა, რომელიც შეისწავლიდა მაყურებლის პრეფერენციებს. ამიტომ, მაყურებლის დაკვეთაზე საუბარი ისევ სტერეოტიპული წარმოდგენების ჩარჩოშია მოქცეული, რომლის მიხედვით კომედიური ჟანრი არის პოპულარული. კომედიის ფესტივალის ორგანიზატორები კი მუდმივად აღნიშნავენ ამ ჟანრში განხორციელებული სპექტაკლების სიმცირეს. გამოდის, რომ საქართველოში მაყურებლის დაკვეთა კარგად არსრულდება. მართებულ მოდელზე საუბრისას კი ვფიქრობ, მთავარი ორიენტირი არის ის, რომ ხელოვნება და ზოგადად მაღალმხატვრული შემოქმედებითი პროდუქტი ეფუძნება მხოლოდ ხელოვანის მგრძნობელობას და მის ოსტატობას ხელოვნების ენაზე გამოხატოს საკუთარი და გარესამყაროს საჭიროებები. ეს პროცესი, უმეტესად, თავის თავში აირეკლავს დროის და შესაბამისად მაყურებლისთვის აქტუალურ პრობლემატიკასაც. ამიტომ, კვლევები და მაყურებლის პრეფერენციები მხოლოდ დამხმარეა და არავითარ შემთხვევაში განმსაზღვრელი.

- **თქვენი აზრით, ვინ უნდა შეიმუშაოს საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგია, სამინისტრომ თუ თავად თეატრმა და**

ფესტივალების ორგანიზატორებმა და რატომ ფიქრობთ ასე?

- ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის გათვალისწინებით საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციაზე საუბარი საფუძველშივე გაუმართლებელია.

- როგორ შეიძლება ტურისტის მობილიზება და მისი დაინტერესება ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე)?

- ორგანიზატორებმა უნდა უზრუნველყონ მაქსიმალურად მეტი უცხოელი სტუმრის (კრიტიკოსების, ჟურნალისტების, სხვადასხვა შემოქმედებითი ჯგუფების) მოწვევა ფესტივალებზე. ხოლო თეატრის ადმინისტრაციებმა უნდა გაზარდონ ქვეყნის გარეთ სხვადასხვა ფესტივალში მონაწილეობის და გასტროლის რაოდენობა.

- რა მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ურთიერთობებს და რა შედეგის მომტანია დღეს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარებაში?

- საერთაშორისო ურთიერთობები არის განვითარებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რადგან ერთი მხრივ, უზრუნველყოფს თეატრალური ხელოვნების საშემსრულებლო დონის ზრდას და მეორე მხრივ, ხელს უწყობს ქვეყნის პოპულარიზაციას და შესაბამისად გრძელვადიანი ეკონომიკური სარგებლის მიღებას.

- როგორ ფიქრობთ, რამდენად კონკურენტუნარიანია ქართული შემოქმედებითი პროდუქტი (ქართული თეატრის რეპერტუარის მაგალითზე) საერთაშორისო ბაზარზე და რატომ?

- გვაქვს სპექტაკლები, რომლებიც მხატვრული თვალსაზრისით თამამად გაუწევს კონკურენციას წამყვანი თეატრალური კორპორაციების პროდუქტს, მაგრამ ამავე დროს გვაქვს სპექტაკლები, რომლებიც ამავეს თქმის საფუძველს ვერ გვაძლევს. მთავარი კი არის ქართულ თეატრში მიმდინარე პროცესების მთლიანი სურათი, რომელიც ასახავს რთულ, მაგრამ მაინც განვითარების ფაზას და მოიცავს სხვადასხვა ესთეტიკის, ტრადიციული თუ თანამედროვე ხელოვნების მიმართულებებს. მრავალფეროვნება კი ყოველთვის არის იმედისმომცემი.

- თქვენი აზრით, საქართველოში ადგილობრივი პროდუქტი უფრო კარგად იყიდება, თუ უცხოური პროდუქტი და რატომ?

- საერთაშორისო ფესტივალების მიმდინარეობისას, უცხოურ სპექტაკლებზე, ქართველი მაყურებლის აქტიურობა, მხოლოდ ქართველი მაყურებლის თეატრის მიმართ ინტერესის მაჩვენებელია და არ ნიშნავს იმას, რომ ეს მაყურებელი ქართულ სპექტაკლებზე არ დადის და უცხოური სპექტაკლები ურჩევნია ადგილობრივს. ანშლაგები კი მსოფლიოში საუკეთესო წარმოდგენების ნახვის მოლოდინში (თბილისის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალების მაგალითზე) ლოგიკური და ბუნებრივია.

კვლევის ანალიზი



თეატრების კვლევის ანალიზი

კითხვაზე „შესაძლებელია თუ არა საქართველოში თეატრი როგორც ხელოვნება გახდეს კომერციული?“, რესპონდენტები თანხმდებიან, რომ ქართულ თეატრს, რეალურად აქვს ამის რესურსი. ისინი ხედავენ, რომ შესაძლებელია სათეატრო პროდუქტები გახდეს კარგად გაყიდვადი, თუკი მოვუსმენთ მაყურებელს და მივაწვდით იმ სპექტაკლებს, რომლებიც მათ უნდათ. საინტერესოა რესპონდენტი 4-ის პოზიცია ამ საკითხთან დაკავშირებით: „თეატრი აუცილებლად უნდა იყოს „საკასო“ სპექტაკლების შექმნაზე ორიენტირებული, პროდუქციის გაყიდვაზე. სწორედ, ეს უნდა იყოს მნიშვნელოვნად და ფუნდამენტურად გაწერილი სარეპერტუარო გეგმაში...“

მისივე აზრით, საკუთარი ფინანსების ქონა თეატრს მეტ შესაძლებლობას აძლევს, განვითარდეს და დადგას ახალი, უფრო საინტერესო სპექტაკლები. ამავე პოზიციას ეთანხმება რესპონდენტი 1, რომელიც ამბობს, რომ „აუცილებლად უნდა დაიდგას ისეთი სპექტაკლები, რომელიც არა მხოლოდ ფინანსური სახსრების მოზიდვას ემსახურება, არამედ საზოგადოების აქტუალური პრობლემების გადაჭრას.“ თუმცა, რესპონდენტი 3-ის აზრით, შემოსავლების ალტერნატიულ წყაროებად შეიძლება განხილულ იქნას დონორი ორგანიზაციები, კერძო კომპანიების სპონსირება და სხვა აქტივობები.

თუმცა, თეატრის სრულ კომერციალიზაციას მხარს არ უჭერს არც ერთი რესპონდენტი, ვინაიდან მის უმთავრეს ფუნქციად მაინც ქვეყნის და მომავალი თაობისთვის სულიერი საზრდოს მიწოდებას მიიჩნევს, მაგრამ ისინი ამ მიზნების მარკეტინგულად კარგად შეფუთვის უჭერენ მხარს, თუნდაც, ახალგაზრდა თაობის მოსაზიდად.

როგორც აღმოჩნდა, საკუთარი ფინანსური რესურსების გაძლიერების მიზნით, თეატრები აქტიურად იყენებენ თეატრის რესურსებს, ძირითადად, შენობა-ნაგებობების მოკლე და გრძელვადიანი იჯარის გზით. გარდა ამისა, ისინი აწყობენ სხვადასხვა აქტივობებს, ღია კარის დღეების, ექსკურსიების, მსახიობებთან შეხვედრების სახით, რათა წაახალისონ სამომავლოდ მაყურებლის შემოდინება თეატრში. ყველაზე აქტიურად, თეატრის რესურსებს ბათუმის თოჯინების თეატრი იყენებს, რომელიც ახერხებს დარბაზების გაქირავებას სხვადასხვა ღონისძიებისთვის, თეატრთან არსებობს საბავშვო თეატრალური სტუდია, სადაც სეზონზე 60 ბავშვი ირიცხება, ტელე-პავილიონი, იჯარით აქვს გაცემული ფართი, სადაც მოწყობილია კაფე, სამომავლოდ კი გეგმავენ თემატური მაღაზიისა და სახელოსნოს ორგანიზება და სხვ.

თეატრს მკაფიოდ აქვს ჩამოყალიბებული კომერციალიზაციისა და დამატებითი რესურსების მოზიდვის სტრატეგია.

მათი მუშაობის მნიშვნელოვან კომპონენტად შავიზღვისპირა ქალაქების თეატრები ინტერნაციონალიზაციის მიმართულებით განხორციელებულ აქტივობებს მიიჩნევენ. ინტერვიუების მიხედვით, ისინი აქტიურად ეკონტაქტებიან სხვა ქვეყნების თეატრებს (განსაკუთრებით აქტიური აღმოჩნდა კომუნიკაცია პოლონეთის თეატრებთან), დებენ მემორანდუმებს, მონაწილეობენ საერთაშორისო ფესტივალებში, ამზადებენ შესაბამის მარკეტინგულ მასალებს და სხვ. ისინი მიიჩნევენ, რომ: „ჩვენთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ჩვენი პროდუქცია იხილოს სხვა ქვეყნის მაყურებელმა, შესაბამისად, პრიორიტეტულიც კი არის ქვეყნიდან გასვლა სხვადასხვა ფესტივალებზე, ჩვენ წინასწარ ვადგენთ საგასტროლო გეგმას, თუ სად გაემგზავრება თეატრი მთელი წლის განმავლობაში, ხშირად ეწყობა საგასტროლო ტურნე და დასი მიემგზავრება სპექტაკლით.“ შესაბამისად, თითოეული თეატრის მიერ ჩამოთვლილი საერთაშორისო პარტნიორების რიცხვი არც თუ ისე მცირეა.

შესაბამისად, შავიზღვისპირა ქალაქების თეატრების საერთაშორისო ვიზიტებს პრაქტიკულად ყოველწლიურად აქვს ადგილი. ისინი ამ შესაძლებლობას იყენებენ ქართული თეატრალური სკოლის პრეზენტაციისთვის, ვინაიდან საზღვარგარეთ საქართველოს კულტურასთან გაცნობა აქტუალურ საკითხს წარმოადგენს და საკმაო მოწონებით სარგებლობს. უცხოეთში წარდგენილი რეპერტუარი მინიმალურად შეიცავს ვერბალურ კომპონენტს, ვინაიდან, მიუხედავად იმისა, რომ ეს ნაწილი შეიძლება იყოს ადაპტირებული (სუბტიტრებიტით), მაყურებელს მაინც უჭირს მიყოლა და სრული სიამოვნების განცდა.

„სასურველია თეატრში ბილეთი აჭარულ ხაჭაპურზე იაფი არ ღირდეს.“ – ეს ფრაზა შეგვიძლია ავიღოთ თეატრის კომერციალიზაციის ლაიტმოტივად. თითოეული თეატრი ინდივიდუალურად განსაზღვრავს ბილეთების ღირებულებას. ძირითადად, ესაა ადგილი, სპექტაკლის ხარისხი, რამდენად ღირებულია იგი თეატრისთვის და ა.შ. ისინი მაქსიმალურად ცდილობენ გაითვალისწინონ ქვეყანაში არსებული სოციალური მდგომარეობა და ფასების მატების საკმაოდ წინააღმდეგნი არიან. ეს განსაკუთრებით აღინიშნა ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა პროფესიული სახელმწიფო თეატრის წარმომადგენლის ინტერვიუში, ვინაიდან მათთვის „...მნიშვნელოვანია ხელმისაწვდომობა ნებისმიერი რეჟისორის მიერ დადგმულ სპექტაკლზე.“

თეატრები მაყურებლების მოზიდვას სხვადასხვა ხერხით ცდილობენ, იქნება ეს ბილეთის ხელმისაწვდომი ფასი თუ უცხოელი რეჟისორების ჩართულობა ახალი პროდუქტის შემუშავებაში. ისინი ერთხმად თანხმდებიან, რომ უმნიშვნელოვანესია თეატრმა მაღალი ხარისხის სპექტაკლები აჩვენოს, რათა მაყურებელს დაბრუნების სურვილი მუდმივად ჰქონდეს. ასევე, ისინი უფასოდ დგამენ სპექტაკლებს მიზნობრივი ჯგუფებისთვის, რათა მათაც ჰქონდეთ შესაძლებლობა, მივიდნენ თეატრში და ისიამოვნონ.

რესპონდენტების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის თანახმად, თეატრები სხვადასხვა მარკეტინგულ მასალას იყენებენ მათი სპექტაკლების პოპულარიზაციის მიზნით, იქნება ეს აფიშა, რეკლამა საზოგადოებრივ ტრანსპორტზე, სოციალური მედია, ტელევიზია და ა.შ. განსაკუთრებით, აღსანიშნავია, რომ თეატრების მარკეტინგმა დიდწილად გადაინაცვლა ციფრულ სამყაროში და ისინი აქტიურად იყენებენ სხვადასხვა სოციალურ ქსელსა და ვებ-გვერდებს, მაყურებელთან საკონტაქტოდ. რიგ შემთხვევებში, ისინი იყენებენ ფასიან რეკლამას, განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც ახალ პროექტზე მუშაობენ.

თეატრების წარმომადგენლების თქმით, ისინი გარკვეული პერიოდულობით ახდენენ მაყურებლის კვლევას. ეს, ძირითადად, ხდება სოციოლოგიური გამოკითხვის მეშვეობით, ხოლო შედეგებს ანალიზებენ მაყურებლის სხვადასხვა დემოგრაფიული მახასიათებლის მიხედვით. ასევე, გამოყენებულია ფოკუს ჯგუფების მიდგომა, განსაკუთრებით ბათუმის თოჯინების თეატრის შემთხვევაში, როდესაც ისინი კორპორაციულად ავრცელებენ ბილეთებს. მნიშვნელოვანი კომპონენტია თეატრის სარეპერტუარო პოლიტიკა, რომელიც ბათუმის თეატრების აზრით, ყოველთვის გასათვალისწინებელია მაყურებლის მოზიდვის საკითხში. კომერციალიზაციის ასპექტში, სარეპერტუარო პოლიტიკას განსაკუთრებით ითვალისწინებს ბათუმის თოჯინების თეატრი, რომელიც ცდილობს ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების პრინციპი დააკმაყოფილოს და პატარა მაყურებელს შესთავაზოს ის პროდუქტი, რომელიც მისთვისაა საინტერესო. შესაბამისად, თეატრში უფრო აქტუალურია „დისნეის“ მოტივებზე დადგმული სპექტაკლები, ვიდრე ტრადიციული ქართული ზღაპრები, რომლებიც ნაკლებად ტენდენციურია ახალი თაობის მაყურებლებში. ფოთის თეატრის წარმომადგენლის აზრით კი, „სარეპერტუარო პოლიტიკა მარტო ფოთის თეატრში არა, ყველგან გადასახედა, იმიტომ, რომ ქართულმა თეატრმა მაყურებელი დაკარგა.“

და მაინც, თეატრებში მაყურებლის მცირე რაოდენობას, მათი წარმომადგენლები სხვადასხვა მიზეზს მიაწერენ. მათი აზრით, პირველ რიგში, გასათვალისწინებელია მოსახლეობის სოციალური მდგომარეობა, ასევე, „არასტაბილური სამუშაო გარემო, რაც წარმოდგენებზე წასვლის დაგეგმვისას შეიძლება განვიხილოთ ხელის შემშლელ ფაქტორად.“ ასევე, მნიშვნელოვან ხელისშემშლელ ფაქტორად მიიჩნევენ შავიზღვისპირა რეგიონში თეატრის გარდა, გართობის ალტერნატიული საშუალებების მრავალფეროვან არჩევანს: „პოტენციურ მაყურებელთა ნაკლებობა, ასევე დამოკიდებულია თავისუფალი დროის დაგეგმვისას არჩევანის სიმრავლეში: კინოთეატრი, სხვადასხვა საკონცერტო დარბაზი თუ ღია სივრცეში გამართული საღამო, კაფე, რესტორანი, სპორტული სანახაობა, სუფთა ჰაერზე გასეირნება (ბულვარი, ბოტანიკური ბაღი და ა.შ.) და ამას დამატებული.“

ასევე, მნიშვნელოვან ფაქტორად მიიჩნევა ინტერნეტის როლის ზრდა პოტენციური მაყურებლის ცხოვრებაში, როდესაც მათ აღარ აქვთ მოტივაცია, მივიდნენ თეატრში. თუმცა, ყველაზე რადიკალური ამ საკითხის შეფასებისას, აღმოჩნდა ფოთის თეატრის წარმომადგენელი, რომლის აზრითაც: „ერთი, მეორე და მესამეც, მაგრამ ყველაზე მთავარი არის, რომ მაყურებლის ნაკლებობა არის სარეპერტუარო პოლიტიკით და სპექტაკლების ხარისხით პირველ რიგში.“

მაყურებლებიდან კიდევ უფრო მცირე წილი მოდის უცხოელ მაყურებელზე/ტურისტზე. მიუხედავად იმისა, რომ განსაკუთრებით ბათუმი ტურისტულად აქტიური ქალაქია, ეს ფაქტი დიდად არ აისახება ტურისტების რიცხვზე თეატრებში. გამონაკლისია ერთეული შემთხვევები, როდესაც კონკრეტული კოლაბორაციული პროექტის ან ტურისტული კომპანიების მიერ დაგეგმილი აქტივობების ფარგლებში მოხდა ტურისტების ვიზიტი თეატრებში, თუმცა, ეს საკმარისი არაა. პრაქტიკა აჩვენებს, რომ თეატრები თანამშრომლობენ აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტთან, თუმცა, დიდად შედეგის მომცემი პროცესი არაა. მიუხედავად ამისა, თეატრები მაინც ცდილობენ იაქტიურონ ტურისტული სეზონის განმავლობაში. როდესაც სხვა თეატრები შვებულებაში გადიან, ბათუმის და ფოთის დრამატული თეატრები მუშაობენ და კვირაში რამდენიმე სპექტაკლს სთავაზობენ მაყურებლებს. მისგან განსხვავებით, ზაფხულში სეზონს არ აგრძელებს ბათუმის თოჯინების თეატრი, ვინაიდან „...არ არსებობს მოთხოვნა ზაფხულის პერიოდში, რადგან ჩვენი მუდმივი მაყურებელი მიემგზავრება ქალაქიდან დასასვენებლად.“

პანდემიამ მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია თეატრების საქმიანობაზე. გამომდინარე იქიდან, რომ 2020 წლის დასაწყისში აჭარა იქცა „წითელ ზონად“, სადაც ეპიდსიტუაცია საკმაოდ მძიმე იყო, მათი აქტივობები შეჩერდა. ბათუმის დრამატული თეატრი მუდამ ცდილობდა, რაიმე ფორმით მოახდინა კომპენსაცია, ეძებდა სხვადასხვა სივრცეს, სადაც შესაძლებელი იქნებოდა სპექტაკლის დადგმა, თუმცა „ისედაც უჭირს მაყურებელს თეატრში მოსვლა და პანდემიის პირობებში, როგორ მოვიდოდა მაყურებელი? ემინოდა.“ გამოსავალი კი სატელევიზიო პრემიერაში იპოვეს, როდესაც მათი ორი სპექტაკლი „აჭარის საზოგადოებრივი მაუწყებელი ტელევიზია და რადიოს“ პირდაპირი ეთერით გადიოდა. თუმცა, აღნიშნულმა მაინც არ დააკმაყოფილა თეატრის წარმომადგენლები და მათი აზრით, სამომავლოდ ონლაინ წარმოდგენები ვერ გაამართლებს. ბათუმის თოჯინების თეატრმა, სამწუხაროდ, 2020 წლის მარტიდან შეწყვიტა ბილეთების გაყიდვა და სალაროც კი დახურა. ხოლო ფოთის დრამატული თეატრი ძირითადად ონლაინ პროდუქტზე გადავიდა. სამწუხაროდ, თეატრის წარმომადგენელს არ დაუკონკრეტებია, რას გულისხმობდა აღნიშნულ ტერმინში.

საბოლოოჯამში, პანდემიამ მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია თეატრების საქმიანობაზე. „უმთავრესი „ზიანი“ თუ შეიძლება ეს ამ კონტექსტით მოვიხსენოთ გახლავთ არტისტები, ვინაც სცენის გარეშე არიან „როგორც უწყლოდ თევზი“ და რა თქმა უნდა ჩვენი ერთგული და პოტენციური მაყურებელი.“

„უდიდესი ზარალი მიადგა ჩვენს თეატრს პანდემიის პერიოდში, განულდა საკუთარი შემოსავლები, რაც დაახლოებით 2019 წელს 260 000 ლარი გახლდათ, გაუქმდა დაგეგმილი პრემიერები, გაჩერდა ხელშეკრულებები მოწვეულ რეჟისორებთან. დაიხურა საბავშვო თეატრალური სტუდია. გაუქმდა გასტროლები“.

თუმცა, ფოთის თეატრი დიდად ვერ ხედავს პანდემიის მავნე შედეგებს და ფიქრობს, რომ აღნიშნული დაბრკოლება მომავალში სიახლეებისკენ სვლის სტიმულად უნდა იქცეს.

ფესტივალების კვლევის ანალიზი

რესპონდენტი N1 ამბობს, ფესტივალს, ისევე როგორც თეატრს აქვს კომერციალიზაციის პოტენციალი, ამას ამტკიცებს საქართველოში არსებული თეატრალური და მუსიკალური ფესტივალები, თუმცა იმისათვის, რომ კომერციალიზაციის პროცესი დაიწყოს, აუცილებელია კულტურისპოლიტიკისაცვლილება და ახალი სტრატეგიის შემუშავება. გარდა ამისა, საჭიროა აგრეთვე როგორც ადამიანური, ისე ფინანსური რესურსების მობილიზება. აღნიშნული პროცესი მოითხოვს გარკვეულ დროს და ძალისხმევას და ფესტივალს აუცილებლად გახდება კომერციული. მაგრამ, გასათვალისწინებელია ფესტივალების ხელთ არსებული რესურსები და შესაძლებლობები. როგორც რესპონდენტი N1 ამბობს ფესტივალს არ აქვს საკმარისი ადამიანური ფინანსური რესურსი ხოლო, რესპონდენტი N2 - ის აზრით, კომერციალიზაციის პროცესისათვის საჭირო რესურსების მოძიებისთვის აუცილებელი იქნება ფესტივალის მთლიანი ფორმატის ცვლილება.

კითხვაზე, თურასამუშაოებსასრულებს ფესტივალის ორგანიზატორები ინტერნაციონალიზაციის კუთხით, რესპონდენტმა N1-მა უპასუხა, რომ ისინი მუდმივად მჭირდო კონტაქტში არიან უცხოური თეატრების მსახიობებთან, რეჟისორებთან, კრიტიკოსებთან და ფესტივალის ადმინისტრაციასთან, ხშირად აქვთ გაცვლითი შეხვედრები, ცვლიან ინფორმაციას, მართავენ დისკუსიებს და ერთმანეთს აძლევენ რეკომენდაციებს, ასევე მუშაობენ გაცვლითი პროექტების დაგეგმვაზე და ხშირად იღებენ კიდევ გაასტროლების შემოთავაზებებს.

კომერციალიზაციის მნიშვნელოვანი ნაწილია ბილეთების საფასო პოლიტიკა. რესპონდენტი 1 ამბობს, რომ ფესტივალზე, რომელსაც ის ხელმძღვანელობს ბილეთის ფასი არის სტანდარტული და ყველასთვის ხელმისაწვდომი. ორგანიზატორებისთვის პრიორიტეტულია მეტი მაყურებლის მიზიდვა, და ურჩევნიათ ბილეთი გაყიდონ დაბალ ფასად, ვიდრე ბილეთის ფასის გამო დაკარგონ აუდიტორია. იგივე კითხვაზე რესპონდენტი 2-მა ბილეთის ღირებულება განისაზღვრება იმ სეგმენტიდან გამომდინარე, ვისთვისაც იდგმება სპექტაკლი, აგრეთვე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ფესტივალში მონაწილე ცნობილი რეჟისორების, მსახიობებისა და შემოქმედებითი ჯგუფის მიერ მოთხოვნილი ჰონორარები, რაც ზრდის ბილეთის თვითღირებულებას, ესეთ სიტუაციაში როდესაც ფესტივალში მონაწილე რეჟისორი თუ მსახიობი არის ცნობადი და პოპულარული მის მიერ დადგმული თუ ნათამაშები სპექტაკლის ბილეთის რეალიზაციის მაჩვენებელიც მაღალია.

მაყურებლის მოსაზიდად განსაკუთრებულ მიდგომას გვთავაზობს რესპონდენტი², მისი თქმით, ფესტივალის ორგანიზატორები მუდმივად ითვალისწინებენ მაყურებლის აზრს და გემოვნებას, შესაბამისად, ამის მიხედვით დგება ფესტივალის პროგრამაც, თუმცა მაყურებელმა წინასწარ არ იცის სპექტაკლზე მისულს რა დახვდება, რაც გარკვეულ ინტრიგას ბადებს მაყურებელში და უფრო მეტი ინტერესით ელოდება სპექტაკლს.

ბათუმის მონო დრამის საერთაშორისო ფესტივალის ორგანიზატორმა აღნიშნა, რომ ფესტივალი განკუთვნილი იყო პირველ რიგში ახალგაზრდა მაყურებელზე, სტუდენტებზე და 40 წლამდე ადამიანებზე, თუმცა ფესტივალით ინტერესდება თითქმის ყველა ასაკის მაყურებელი. ხოლო რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის ორგანიზატორის თქმით კი „რეგიონებში თეატრით დაინტერესებულ მაყურებელთა ასაკი და სეგმენტი ჭრელი და მრავალფეროვანია, ის დამოკიდებულია თავად იმ ქალაქის ზოგად კულტურულ ხედვებზე, ან უშუალოდ ადგილობრივი თეატრის სტრატეგიაზე“.

მსოფლიოში არსებულმა პანდემიამ, საქართველოშიც შეაფერხა შემოქმედებითი პროცესები. ბევრი დაგეგმილი ღონისძიება გადაიდო ან გაუქმდა, ბევრმა ღონისძიებამ კი ცოცხალი აუდიტორიიდან გადაინაცვლა ონლაინ სივრცეში. სწორედ ამ ფორმატით გაიმართა გასულ წელს ბათუმის მონო დრამის საერთაშორისო ფესტივალი, ხოლო რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი რეკომენდაციების სრული დაცვით ღია სივრცეებში ჩატარდა. ფესტივალში მონაწილე უცხოური თეატრების სპექტაკლები კი ვიდეო ჩანაწერის საშუალებით იხილა მაყურებელმა.

ფესტივალები სხვადასხვა მეთოდს იყენებენ მაყურებლის ინფორმირებისა და დაინტერესებისათვის. ხშირ შემთხვევაში მარკეტინგული კამპანია სოციალური ქსელების, ტელევიზიებში გამჟღავნებული ვიდეო რგოლებისა და ბეჭდური მედიის საშუალებით ხდება, გარდა ამისა, ფესტივალები ბეჭდავენ ფლაერებსა და აფიშებს, რომლებსაც იმ ქალაქებში ანთავსებენ, სადაც დაგეგმილია ღონისძიება.

ინტერვიუებიდან ჩანს, რომ ფესტივალების მაყურებელე სხვადასხვა სეგმენტის წარმომადგენლები არიან, რაც გარკვეულ სირთულეს ქმნის რეპერტუარის შერჩევისას, თუმცა, ბათუმის მონო დრამის ფესტივალი არ იზღუდავს თავს და არ ქმნის პროდუქტს კონკრეტული მიზნობრივი აუდიტორიისთვის, როგორც ხელმძღვანელი ამბობს, „რეჟისორებს

ემლევით მაქსიმალური თავისუფლება და არ ვიზუდავთ თავს არანაირად, ეს არის ლაბორატორიული მუშაობა, იგივე ექსპერიმენტი. მთავარია ახლებური ხედვა იყოს“. ფოთის რეგიონული თეატრების ფესტივალის ფორმატი კი განსხვავებულია, აქ ხდება მაყურებლის ინტერესების გათვალისწინება და მათი მოთხოვნების შესაბამისად დგება პროგრამა. „რეგიონის მაყურებელი რიენტირდება კომიკურიდან ყოფით თემატიკაზე, ზშირად კი იაფფასიან პროდუქტზეც, რომელიც თავისუფალია ფსიქოლოგიურ-ინტელექტუალური კონცეფტისგან“. მაყურებლის ნაკლებობას კი რესპონდენტები ზოგად ეკონომიკურ ფონს, ინფორმაციის ნაკლებობას და სახელმწიფოსგან ნაკლებად გამოჩენილ ინტერესს ასახელებენ. „როდესაც სახელმწიფო ნაკლებ ინტერესს იჩენს კულტურის, როგორც ნაკლებად სტრატეგიული პროდუქტის მიმართ იგივე აისახება მოსახლეობის დამოკიდებულებაზე“.

როგორც ინტერვიუერი ამბობს, ტურიზმის ჩართვა ფესტივალებში აუცილებელია და მნიშვნელოვანი. რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის სპეციალურად ტურისტულად აქტიურ ლოკაციებზე იმართება. ფესტივალის გათვლილია როგორც ქართველ, ისე უცხოელ სტუმრებზე. ინტერვიუიდან ირკვევა, რომ უცხოელები გაძლიერებული ინტერესით ადევნებენ თვალს ფესტივალებს და ხშირად ესწრებიან სპექტაკლებს.

მნიშვნელოვანია პანდემიის შედეგების განხილვაც. არსებულმა სიტუაციამ კიდევ უფრო კრიზისულ სიტუაციაში ჩააგდო ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების სფერო. ორგანიზაციებს უწევთ სხვადასხვა გზების პოვნა, რათა შემოქმედებითმა პროცესმა არ დაკარგოს ტემპი. სწორედ ამიტომ, არსებული რეკომენდაციების დაცვითა მაქსიმალურად ცდილობენ ღონისძიებების ორგანიზებას ეს იქნება ცოცხალ აუდიტორიაში თუ ონლაინ სივრცეში.

სახელისუფლებო სტრუქტურების კვლევის ანალიზი

სახელმწიფო სტრუქტურიდან ინტერვიუერი დაფინანსების მოდელის ცვლილებას განიხილავს საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის პირველ საფეხურად. როგორც ის ამბობს, დიდი როლი ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასაც ენიჭება „ევროპის უმეტეს განვითარებულ ქვეყნებში აღიარებენ, რომ კულტურის გავლენა ეკონომიკურ ეფექტურობაზე საკმაოდ დიდია და იმასაც, რომ კულტურა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის გაუმჯობესების მთავარი ფაქტორიც და მოტივატორიც“. ინტერვიუერი გვაცნობს, რომ

სახელმწიფო ბიუჯეტიდან კულტურისა და ხელოვნების დაფინანსების ფესვები ევროპის ქვეყნებში შორეული წარსულიდან იღებს სათავეს და მას მერე სახელმწიფოზე მოდის კულტურის სფეროს დაფინანსების ძირითადი ნაწილი. აგრეთვე მოჰყავს ამერიკის მაგალითი, სადაც კულტურის სამინისტრო არ არსებობს, მაგრამ სახელმწიფოს ესმის კულტურაში ჩადებული ინვესტიციის მნიშველობა. სახელმწიფო ქმნის საკანონმდებლო პირობებს, იმისათვის, რომ კულტურა გაიზარდოს, განვითარდეს ბიზნესის დახმარებით.

თეატრის კომერციალიზაციას საზოგადოების ერთი ნაწილი არ ემხრობა ისინი თვლიან, რომ „თეატრი არ არის პროდუქტი, საზოგადოება არ არის კლიენტი“. ინტერვიუერი ასევე საუბრობს კერძო თეატრების აქტიურობაზე და ეფექტიან მუშაობაზე. თუმცა აქვე აღნიშნავს, რომ არც სახელმწიფო ტეატრებს ემღებათ ხელი განახორციელონ კომერციული საქმიანობები, მათ შეუძლიათ ორგანიზება გაუწიონ მასშტაბურ პროექტებს, რომლების დამფინანსებლად და პაპრტნიორებადაც შეიძლება მოიწვიონ ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლები.

თუმცა, საქართველოში ბიზნეს სექტორის მხრიდან სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში დაფინანსებული პროექტების რაოდენობა ძალიან მცირეა, თუმცა იგრძნობა მზარდი ტენდენციები. პრობლემის გადაჭრის გზად კი ინტერვიუერი გვთავაზობს „სახელმწიფოს მოქნილი საგადასახადო, სხვადასხვა წამახალისებელი შეღავათების დაწესების პოლიტიკა, ხელშემწყობი გარემოს ჩამოყალიბა, შესაბამისი ინსტიტუციური და საკანონმდებლო გარემოს შექმნა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ზრდის პირდაპირპროპორციული შესაძლებელია გახდეს.“

თეატრის კომერციალიზაციას შედარებით დიდი პოტენციალი აქვს დიდ ქალაქებში. ხოლო პატარა ქალაქებს კომერციალიზაცია მნიშვნელოვანწილად გასტროლებისას შეიძლება დარჩეს აქტუალური. როგორც რესპონდენტი ამბობს, სახელმწიფო არ ერევა ბილეთის ფასის დადგენაში, ორგანიზაცია თავად იღებს გადაწყვეტილებას თუ რა მეთოდით იხელმძღვანელოს ბილეთის ფასის დადგენისას, ხოლო არენდის ღირებულება, რომელიც დამატებითი შემოსავლის წყაროა ორგანიზაციისთვის არის აუდიტორული შეფასების შედეგად დადგენილი.

ასევე, აჭარის ა.რ. განათლების კულტურისა და სპორტის სამინისტროს წარმომადგენელი გვაცნობს იმ რეკომენდაციებს, რომლებსაც აძლევს სამინისტრო მის დაქვემდებარებაში მყოფ თეატრებს. უპირველესად

მნიშვნელოვანია, თეატრმა შექმნას პროდუქტი საზოგადოების ინტერესების შესაბამისად, დააკმაყოფილოს მისი სურვილები და შეიქმნას სპექტაკლი, რომელიც დაიმსახურებს მაყურებლის მოწონებას, როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო ბაზარზე. მნიშვნელოვანია ისეთი სპექტაკლების დადგმა, რომელიც დროის გასვლის შემდეგ კვლავ აქტუალური იქნება და ექნება თეატრებს მისი აღდგენის სურვილი. აჭარის რეგიონი აქტიურად არის ჩართული კულტურის სფეროს ინტერნაციონალიზაციის პროცესში. 2019 წელს ჩატარდა ბათუმის პირველი საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი, რომელშიც მონაწილეობას იღებდნენ სხვადასხვა ქვეყნების დასები. ფესტივალის მიზანი კი „მსოფლიო სათეატრო რუკაზე ბათუმის, როგორც მდიდარი თეატრალური ტრადიციების ქალაქის გაჩენა. აჭარის, რეგიონის ცნობადობის გაზრდა ევროპასა და მთელ მსოფლიოში; ქართველი მაყურებლისთვის მსოფლიოს წამყვანი, საუკეთესო თეატრების და მსოფლიო სათეატრო ხელოვნებაში არსებული სიახლეების გაცნობა; გამოცდილების გაზიარება და საერთაშორისო პროექტებისა და კოპროდუქციებისთვის პარტნიორების მოძიებისთვის ხელშეწყობა; აჭარის რეგიონში თანამედროვე თეატრალური ფორმების პოპულარიზაცია, აჭარის რეგიონში მოღვაწე შემოქმედებითი საზოგადოების კვალიფიკაციის ამაღლება იყო“. სწორედ საერთაშორისო კონტაქტების მოძიებისა და ქართველი ხელოვნებისა და კულტურის სფეროს წარმომადგენელთა ინტეგრაციას ემსახურება აჭარის განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს პროექტი „კულტურის სფეროს წარმომადგენელთა პროფესიული განვითარების ხელშეწყობა“. მნიშვნელოვანია ქართული კულტურისა და იდენტობის გაცნობა ქვეყნის საზღვრებს გარეთ. სწორედ ამიტომ აჭარის რეგიონში მომუშავე სახელოვნებო სფეროს ორგანიზაციები მუდმივად იღებენ მონაწილეობას საერთაშორისო კონკურებში, ღონისძიებებსა და ფესტივალებში. ამიტომ თეატრებს აქვთ გათვალისწინებული ბიუჯეტი საერთაშორისო გასტროლებისთვის.

როგორც ინტერვიუერი ამბობს, საერთაშორისო გასტროლები საინტერესოა ორივე მხარისათვის. ერთი მხრივ თეატრი ვითარდება და უცხოელებსთვისაც მნიშვნელოვანია ქართული კულტურის გაცნობით აღმოაჩინოს ახალი მდიდარი და მრავალფეროვანი კულტურის მქონე ქვეყანა.

აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის წარმომადგენლის აზრით, ქართული კულტურა მნიშვნელოვანი კომპონენტია ტურიზმის სფეროში. ტურისტის ყოველთვის ინტერესდება კულტურით, ტრადიციებით. ქართულ კულტურას საქართველოს სისუსტედაც მოიხსენიებს,

რადგან მას სჭირდება სათანადო წარმოჩენა. კულტურის სწორად წარმოჩენას კი მოაქვს სარგებელი როგორც ქვეყნისთვის, ისე ხელოვანი ადამიანებისთვის. ინტერვიუერს მაგალითად მოჰყავს ევროპის ქალაქი, ვენა, სადაც მიზნობრივად არის წარმოჩენილი მათი კულტურა როგორც ტურისტული პროდუქტი და შესაბამისად ტურისტმა წინასწარ იცის რა უნდა აკეთოს ამ ქალაქში ყოფნის პერიოდში.

აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის თანამშრომელი, აგრეთვე გვთავაზობს ტურისტულ ქალაქებში ღონისძიებების კალენდარის გაკეთებას, საიდანაც ტურისტები მიიღებენ ინფორმაციას დაგეგმილი ღონისძიებების შესახებ. ასევე კულტურის პოპულარიზაციისთვის და ტურისტებისთვის წარდგენისთვის გვთავაზობს საზაფხულო თეატრებში წარმოდგენების გამართვას. ასევე მნიშვნელოვანია ტურისტული სააგენტოებისა და გიდების ინფორმირება მიმდინარე ღონისძიებების შესახებ, რათა მეტმა ტურისტმა გაიგოს კულტურის სფეროს ორგანიზაციების მიერ დაგეგმილი ღონისძიებების შესახებ.

სამწუხაროდ, ცალკე კულტურის ტურიზმის კონცეფცია არ არსებობს აჭარის რეგიონში, თუმცა, როგორც ინტერვიუერი იუწყება, აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის სტრატეგიაში კულტურულ ტურიზმს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, კულტურული ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის მიზანი კი აჭარის რეგიონის ოთხივე სეზონზე ტურისტებისთვის მიმზიდველ ადგილად შექმნა.

ექსპერტების რეკომენდაციების ანალიზი

ქართველი ექსპერტები, ფაქტობრივად, ერთხმად თანხმდებიან, რომ ქართულ საშემსრულებლო ხელოვნებას კომერციალიზაციის პოტენციალი უდაოდ გააჩნია. თუმცა, ეს რომ არაა მარტივი გზა, თითოეული მათგანის ინტერვიუშიც ნათლად ჩანს.

„სახელოვნებო სექტორის კომერციალიზაციას შეძლებენ მხოლოდ ის ორგანიზაციები და არტ მენეჯერები, რომლებიც პირველ რიგში თვითონ არიან თავისუფლები. სხვაზე დამოკიდებული არტ მენეჯერი და ორგანიზაცია ნაკლებად შეძლებს სახელოვნებო პროდუქტის კომერციალიზაციას, რადგან კომერციალიზაცია ხელოვნების დამოუკიდებლობის და თავისუფლებისკენ გადადგმული უდიდესი ნაბიჯებია.“

„იგი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწორი პრიორიტეტები იქნება შერჩეული სტრატეგიული განვითარების მიმართულებით. მიმართულების კომერციალიზაციით მიღებული სარგებელი დამოკიდებულია პროდუქტის ხარისხზე, ფასზე, დამატებით ფაქტორებზე, ინოვაციურობაზე, უნიკალურობაზე და ა.შ., მეორეს მხრივ, რა რესურსები იქნება მოძიებული ამ მიზნების მისაღწევად, როგორ იქნება სტრატეგიული და სამოქმედო გეგმების მოქმედებაში მოყვანის ადმინისტრირება და მენეჯმენტი, მონიტორინგი და კორექტირება, რა სახის კონკურენტული უპირატესობის სტრატეგია იქნება გამოყენებული და რომელი ფაქტორები იქნება განმსაზღვრელი კონკურენტუნარიანობის მიღწევაში - ფაქტორთა ეს ნაკრები იქნება ფინანსური სარგებლიანობის განმსაზღვრელი საშემსრულებლო ხელოვნების დარგისთვის.“

ასევე, კულტურის სფეროში მოღვაწე ექსპერტები და ეკონომისტები თანხმდებიან, რომ გადასახედია საშემსრულებლო ხელოვნების დაფინანსების სისტემა, სახელმწიფო დონაციის საკითხი და საკუთარი რესურსების გამოყენების გაზრდის სტიმულირება. ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ აღნიშნულ სფეროში ძალიან მკაფიოდაა გამოხატული საბჭოთა გადმონაშთები, რაც ნეგატიურ გავლენას ახდენს სფეროს განვითარებაზე. ნაწილი ეჭვობს, რომ კომერციალიზაციამ შეიძლება სახელოვნებო პროდუქტის ხარისხი დააქვეითოს, თუკი ამ პროცესს ზურგს სახელმწიფო სტრატეგია და შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზა არ გაუმაგრებს.

„მხოლოდ გასაყიდად ხელოვნებაში არაფერი არ იქმნება. ამასთანავე, კომერციალიზაცია მეტ-ნაკლებად შესაძლებელია, მაგრამ რისკ ფაქტორი შეიძლება გახდეს საშემსრულებლო ხელოვნების „პაპსად“ ქცევა.“

გარდა ამისა, ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ ეს პროცესი საჭიროებს ხანგრძლივ კვლევას და შესაბამისი სამოქმედო გეგმის შემუშავებას, ვინაიდან „არ შეიძლება ერთ დღეს შეწყვიტო დაფინანსება და ბედის ანაზარა დატოვო სექტორი“, ვინაიდან „ეს ასევე გამოიწვევს ამ სფეროს სერიოზულ რესტრუქტურიზაციას, რამაც შეიძლება მიგვიყვანოს ზოგიერთი თეატრის დახურვამდე და იქ მომუშავე ადამიანების სამსახურის გარეშე დარჩენამდე.“

ინტერვიუებში მკაფიოდ გამოიკვეთა, რომ ბათუმსა და ფოთს კარგი პოტენციალი აქვს, გახდეს კომერციული საშემსრულებლო ხელოვნების ჰაბი, რაც უკავშირდება მათ სტრატეგიულ, ტურისტულ მდებარეობას.

„ბათუმისა და ფოთის ფინანსური მოგების პოტენციალს ზრდის ის ფაქტორი, რომ ორივე არის ზღვისპირა ქალაქი, რაც მათ ტურისტებისთვის მიმზიდველს ხდის. ორივე ქალაქში სეზონურად შესაძლებელია სხვადასხვა ტიპის ფესტივალებისა და სპექტაკლების გამართვა და როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, დამსვენებლების, ასევე ტურისტების მოზიდვა.“

რომ დავუბრუნდეთ ზემოთ ხსენებულ საკითხს, ექსპერტები თანხმდებიან, რომ აღნიშნულ დარგს სჭირდება მუდმივი კვლევა, რაც მარკეტინგის და შესაბამისად, საბოლოო ჯამში, კომერციალიზაციის სტრატეგიის შემუშავებაში თამაშობს უდიდეს როლს. თუმცა, ამ საკითხში ხდება ექსპერტთა მოსაზრებების გაყოფა, როდესაც ნაწილი ფიქრობს, რომ კვლევა სჭირდება ყველას, უშუალოდ თეატრების მენეჯმენტიდან დაწყებული, პოლიტიკოსებით დამთავრებული. ხოლო მეორე ნაწილის აზრით, კვლევები სჭირდებათ მხოლოდ სახელმწიფო სტრუქტურებს, რომლებმაც უნდა შეიმუშავონ შესაბამისი სტრატეგია. ერთეულები კი ფიქრობენ, რომ კვლევასა და სტრატეგიის შემუშავებაში, ფაქტობრივად, სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლები არ უნდა მონაწილეობდნენ, მაქსიმუმ, ხელი შეუწყონ სამემსრულებლო ხელოვნების წარმომადგენელი იურიდიული და ფიზიკური პირების შესაძლებლობების გაძლიერებას, რათა მათ, საკუთარი რესურსით, შეძლონ ამ ყველაფრის გაკეთება.

ეკონომისტები ფიქრობენ, რომ: „სტრატეგიაზე სექტორში ჩართულმა ყველა მხარემ ერთად უნდა იმუშაოს. სამემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის ეფექტიანი და წარმატებაზე ორიენტირებული სტრატეგიის შესამუშავებლად საჭიროა სრულყოფილი ინფორმაცია როგორც მიკრო, ასევე მაკრო- დონეზე, რომელსაც ცალკე აღებული რომელიმე მხარე შეიძლება არ/ ვერ ფლობდეს. სტრატეგიაზე მუშაობა ნიშნავს მხარეების შეთანხმებას საკითხებზე, მიდგომებზე, რესურსებზე, ხედვებზე, პრიორიტეტებზე, პასუხისმგებლობაზე, საჭიროებებზე, დარგის მომავალზე.... სტრატეგიაზე ერთობლივი მუშაობა ნიშნავს მიზნის ერთიანობას და ეს უკვე საქმის საუკეთესო დასაწყისია.“

კომერციალიზაციის პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ფასწარმოქმნის საკითხები, რაც მრავალ ფაქტორს მოიცავს, იქნება ეს ზოგადი სოციალური ფონი, მაყურებლის სეგმენტი, ღონისძიების ტიპი და სხვა.

„მსოფლიოს ყველა ცივილიზებულ ქვეყანაში, ბილეთის ფასი გამოითვლება საშუალო შემოსავლისა და საარსებო მინიმუმის მიხედვით. არ შეიძლება, თუნდაც უცხოეთიდან მოწვეულ

სპექტაკლებზე, ბილეთის მაქსიმალური ფასი საარსებო მინიმუმის 1/3-ს აღემატებოდეს.“

ფასწარმოქმნისა და ზოგადად, კომერციალიზაციის სტრატეგიის შემუშავებისას, მნიშვნელოვანია ბაზარზე არსებული მოთხოვნის გათვალისწინებაც. ამის საფუძველს მუდმივი კვლევა წარმოადგენს: „სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რასაც პრაქტიკულად არავინ აკეთებს საქართველოში. სწორედ, მუდმივი კვლევა გვჩვენებს დავინახოთ უკუკავშირი მაყურებლის მხრიდან, ასევე მივიღოთ ინფორმაცია იმის შესახებ, რას ანიჭებს უპირატესობას მსმენელი/მაყურებელი და ამის მიხედვით მოხდეს სამომავლო პროექტების დაგეგმვა. მაყურებლის კვლევა და სტატისტიკა საუკეთესო ინდიკატორია ჩვენი პროდუქტის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოსავლენად.“

„არსებობს მაყურებლის რამდენიმე ტიპი. საჭიროა მათი შესწავლა და ინტერესების გათვალისწინება.“

გარდა ამისა, როგორც ყველა ბაზარზე, საშემსრულებლო ხელოვნებაშიც მნიშვნელოვანია მოთხოვნა-მიწოდების ბალანსის ქონა. ექსპერტების უმრავლესობა აცხადებს, რომ თეატრალურ სფეროში მიწოდება ბევრად აჭარბებს მოთხოვნას, ხოლო ფესტივალების შემთხვევაში - პირიქით. თუმცა, გასათვალისწინებელია საკითხის სპეციფიკურობა, როდესაც საშემსრულებლო ხელოვნება ვერ იქნება მხოლოდ კომერციული პროდუქტი, იგი გაცილებით რთული და სიღრმისეულია, შესაბამისად, წმინდა კომერციული სახელოვნებო პროდუქტი დაკარგავს იმ ღირებულებებს, რომელიც მასში უნდა იდოს, კულტურის და ქვეყნის სულიერი განვითარების კუთხით.

„ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნა და მიწოდება არ ემთხვევა ერთმანეთს. მოდელი რომელიც მე მიმაჩია ასეთია: მიწოდება უნდა ერთდროულად ეფუძნებოდეს დარგის განვითარებას და ფინანსურ ინტერესს, და მხოლოდ ესაა მართებული საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრისა და ფესტივალების მაგალითზე) განვითარებისთვის.“

საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციის გზებზე საუბრისას, ექსპერტები კვლავ უსვამენ ხაზს დარგის კვლევის საჭიროებას. თუ არ მოხდება სფეროს ძირეული კვლევა, ვერ გავიგებთ პრობლემებს და შესაბამისად, ვერ დავსახავთ მათი გადაჭრის გზებს. სწორედ ამიტომ, ბრიტანეთის საბჭოს წარმომადგენელი გვთავაზობს შემდეგს:

- „1. არსებული მდგომარეობის შესწავლა. თითოეული თეატრის/ფესტივალის დანიშნულების და ფინანსური საქმიანობის აუდიტი;
2. ფესტივალების განმარტებაზე შეთანხმება (ახლა მიღებულია რომ ყველანაირ ადგილობრივ ღონისძიებას ფესტივალს ეძახიან);
3. ამ შეფასების წარდგენა სექტორისთვის და დაინტერესებული მხარეებისთვის და ამ შეფასების საფუძველზე დაფინანსების სისტემის ძირეული რეფორმის გეგმის შემუშავება და გაცნობა საშემსრულებლო სექტორისთვის/ფესტივალების ორგანიზატორებისთვის და მათთან ერთად ახლებური მიდგომების დამუშაობის/რეპერტუარის განახლების გეგმის შემუშავება.
4. ერთი წლის შემდეგ მათი მუშაობის კვლავ შეფასება და არსებული მდგომარეობის საფუძველზე რეკომენდაციების და სამოქმედო გეგმის შემუშავება საშემსრულებლო/საფესტივალო სექტორის წარმომადგენლებთან რეგულარული კომუნიკაციის გზით. „შეფასების შედეგად მიღებული შედეგების გამო დღის წესრიგში დადგება და უნდა გავბედოთ და არარენტაბელური და სრულ სახელმწიფო კმაყოფაზე მყოფი სახელოვნებო ინსტიტუციების და ფესტივალების რაოდენობა შევამციროთ.“

დარგის კომერციალიზაციის პროცესში მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს საერთაშორისო ურთიერთობების განვითარება, რაც განსაკუთრებით აქტუალურია საქართველოს შავი ზღვის პირაქალაქების შემთხვევაში, მათი სტრატეგიული მდებარეობიდან გამომდინარე.

„საერთაშორისო ურთიერთობების გარეშე არ არსებობს საერთაშორისო აღიარება, ეს კი გლობალიზაციის ეპოქაში უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. სწორედ, ამ საერთაშორისო ურთიერთობებისა და გამოცდილების შედეგად, შესაძლებელია ადგილობრივი საშემსრულებლო ხელოვნების განვითარება და საერთაშორისო აღიარების მოპოვება ხელოვნათა წრეებში.“

ეს კომპონენტი მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ კომერციალიზაციის კუთხით, როდესაც ქართველები სტუმრობენ სხვა ქვეყნებს ან პირიქით, არამედ გამოცდილების მუდმივი გაზიარების თვალსაზრისითაც, რაც ქართველი საშემსრულებლო ხელოვნების წარმომადგენლების და შესაბამისად, საქართველოში დარგის განვითარებას შეუწყობს ხელს.

„თუ მსოფლიო დონეზე ვინმეს სურს გასვლა, ჯერ შიდა ბაზარზე უნდა გახდეს აღიარებული. შიდა ბაზარზე მიღებული გამოცდილება დაეხმარება მას სხვა ქვეყნების მაცურებლების წინაშე წარდგენის დროს. მაგრამ, საერთაშორისო აღიარების მოპოვება, ჩვენი აზრით, მხოლოდ

ეროვნული ხელოვნებით არის შესაძლებელი. სწორედ ეროვნული საშემსრულებლო ხელოვნების სახეები უნდა გახდეს მათი „სავიზიტო ბარათი“ საერთაშორისო დონეზე.“

საერთაშორისო ბაზარზე ქართული საშემსრულებლო ხელოვნება ზოგი ექსპერტისთვის არის კონკურენტული, ზოგისთვის - არა. გააჩნია, რა კუთხით შევხედავთ. კონკურენტულობა შეიძლება გამოიხატებოდეს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნების უნიკალურობაში, ქართული კულტურის ელემენტების გამოყენებაში და ა.შ. თუმცა, გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ „საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის მისაღწევად აუცილებელია შესაბამისი სტრატეგიის შერჩევა, კონკრეტულად რომელ სტრატეგიას - დანახარჯების, დივერსიფიკაციის თუ ინტეგრირებულ სტრატეგიას მიყვებიან სექტორში მოქმედი კომპანიები და რატომ; უმნიშვნელვანესია ორიენტირება მხოლოდ რამდენიმე პრიორიტეტზე და ამ პრიორიტეტების შესაბამისი პროფესიონალური კადრების აღზრდა; მეტი ახალი იდეის გენერირება, მეტი შემოქმედებითი თავისუფლების უზრუნველყოფა, ინოვაციურობისადმი ლოიალური დამოკდებულება, მეტი მოქნილობა ცხოვრებისეული გამოწვევების საპასუხოდ, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ახალი შესაძლებლობების მოძიება-გამომუშავება - დანერგვა და ა.შ.“

შესაბამისად, ამ კუთხით, საქართველოს ბევრი აქვს სამუშაო. პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია ქვეყანაში ჩამოსული ტურისტების ინტერესის გაღვიძება, რათა შედეგად, თანდათანობით გაძლიერდეს ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებისადმი ინტერესი საზღვარგარეთ.

„ტურისტის მობილიზება და მისი დაინტერესება ქართული საშემსრულებლო ხელოვნებით (თეატრისა და ფესტივალის მაგალითზე) შესაძლებელია პირველ რიგში მათთვის საინტერესო პროგრამის შეთავაზებით იქ და მაშინ როდესაც ისინი სტუმრად იმყოფებიან (ტურისტულ მეგზურების პროგრამაში ჩართვა, სასტუმრო კომპლექსის დარბაზებში რეკლამის განთავსება და სტუმართა მიწვევა, ტექნიკური თვალსაზრისით სპექტაკლების უცხოენოვანი სუბტიტრირებითა და უფრო მეტიც, ორიგინალურ ენაზე (არა მარტო ქართულად) სპექტაკლები შექმნით და სხვ).“

თუმცა, ამ მიზნით, უნდა მოხდეს მარკეტინგული ინსტრუმენტების აქტიური გამოყენება: თუ გვინდა, დარგი გახდეს კომერციული, იგი უნდა შეიფუთოს და გაიყიდოს, როგორც სხვა პროდუქტები. უნდა მოხდეს ციფრული მედიის გამოყენება და სწორი მარკეტინგული

სტრატეგიის შემუშავება და დანერგვა, ინტერესის გაზრდა მასშედის მხრიდან, და რა თქმა უნდა, სახელმწიფო სტრუქტურების თუ კერძო ბიზნესის აქტიური ჩართულობა აღნიშნულ საკითხში.

მაგრამ, მაშინ, როდესაც ადგილობრივ მაყურებელსაც კი არ აქვს განვითარებული სამომხმარებლო პატრიოტიზმი, ამ საკითხის წინ წაწევა რთული უნდა იყოს. ფაქტია, რომ ექსპერტებთან ინტერვიუებმა აჩვენა, რომ მათი დაკვირვებით, ქართველი მაყურებელი უფრო დიდი ინტერესით მიდის აქ ჩამოსული უცხოური დასის წარმოდგენებზე, ვიდრე საკუთარი ქვეყნის პროდუქტზე. ეს, გარკვეულწილად, შეიძლება პროდუქტის ხარისხითაც იყოს გამოწვეული. „უცხოური პროდუქტი უფრო პოპულარული და მიმზიდველია, თუნდაც ელემენტარულად ინტერესის გამო, ხოლო ადგილობრივი პროდუქტი უფრო კარგად ცნობილია ჩვენი მოქალაქეთათვის და ხშირად კომერციული თვალსაზრისით აგებს უცხოურთან.“

დაბოლოს, საშემსრულებლო ხელოვნება პირდაპირ კავშირშია ქვეყანაში და მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენებმა. კოვიდ 19-ის პანდემიამ ისევე დახია ეს დარგი უკან, როგორც სხვა სექტორები. შესაბამისად, ექსპერტთა ნაწილი საკმაოდ სკეპტიკურადაა განწყობილი დარგის კომერციალიზაციისადმი, პანდემიის კონტექსტში. თუმცა, მეორე ნაწილი მიიჩნევს, რომ ახალი გამოწვევები ახალ შესაძლებლობებს ქმნის დაციფრული ტექნოლოგიების, თუ ეპიდემიოლოგიური რეგულაციების დაცვით, შესაძლებელია, ახალი, საინტერესო პროექტების შემუშავება. „პანდემიის პერიოდში საქართველოში საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაცია შესაძლებელია თანამედროვე ტექნოლოგიების და ახალი მეთოდების უპირატესი გამოყენების საფუძველზე. პანდემია ახალი შესაძლებლობების აღმოჩენისკენ გვიბიძგებს ყველა სფეროში, განსაკუთრებით დაციფრულების ეპოქაში. თუმცა ტრადიციული ფორმების შენარჩუნებისთვის პანდემიის პირობებში აუცილებელია განსაზღვრული სტანდარტების შემუშავება, ღია სივრცეების აქტიური გამოყენება, ადეკვატური ინფრასტრუქტურის დანერგვა, სეზონური ფორმების განსაზღვრა - შემუშავება და ა.შ.“

დასკვნა
და
რეკომენდაციები



კვლევა „საქართველოს შავიზღვისპირა ქალაქების (ბათუმი, ფოთი) კომერციული და ინტერნაციონალური პოტენციალი საშემსრულებლო ხელოვნებაში (თეატრები და სათეატრო ფესტივალები) 2018-2020 წლების მაგალითზე“ ითვალისწინებდა ზემოთ ჩამოთვლილი ქალაქებში არსებული შემოქმედებითი ინდუსტრიების, კერძოდ, თეატრებისა და სათეატრო ფესტივალების კომერციული და ინტერნაციონალური შესაძლებლობების, რესურსების, არსებული მდგომარეობის კვლევას და მასზე დაყრდნობით სხვადასხვა სფეროს ექსპერტებთან და სპეციალისტებთან ერთად, რეკომენდაციების შემუშავებას.

პროექტის განხორციელებაში ჩართულები იყვნენ საერთაშორისო ექსპერტები ბრიტანეთიდან: ტომ ფლემინგი და თრეისი გრეგორი, მათთან კონსულტაციებითა და თანამშრომლობით მომზადდა, არა მხოლოდ რეკომენდაციების პაკეტი, არამედ კვლევისთვის შედგენილი კითხვარები, სხვადასხვა უწყებებისთვის.

კვლევა განახორციელა ქართული თეატრის ელექტრონულმა არქივმა, საქართველოს განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს, სსიპ „შემოქმედებითი საქართველოსა“ და ბრიტანეთის საბჭო საქართველოში მხარდაჭერით.

კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს შავიზღვისპირა ქალაქების თეატრებმა (ბათუმის დრამატული, თოჯინებისა და მოზარდ მაცურებელთა, ასევე ფოთის დრამატული თეატრი), სახელმწიფო ინსტიტუციებმა (აჭარის კულტურის სამინისტრო, აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი, ფოთისა და ბათუმის მუნიციპალიტეტები), ამ ქალაქების ფესტივალებმა (ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალი, რეგიონული თეატრების ფოთის საერთაშორისო ფესტივალი), ასევე ხელოვნების სფეროს მენეჯერებმა, ეკონომისტებმა, მარკეტოლოგებმა, კულტურისა და ტურიზმის სფეროს ექსპერტებმა, თეატრის მკვლევრებმა და სახელისუფლებო ინსტიტუციების ხელმძღვანელებმა, კურატორებმა.

კვლევის მნიშვნელოვანი კომპონენტი იყო უცხოური (შავი ზღვის აუზის სათეატრო ქალაქების მაგალითზე) გამოცდილების გაცნობა. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ პოსტსაბჭოთა ქვეყნების თეატრების მოდელი ფაქტობრივად თანამედროვე ქართული თეატრის მართვის მოდელის იდენტურია, რასაც ვერ ვტყვივით რუმინეთის, ბულგარეთისა და თურქეთის მაგალითზე.

სტამბოლის, ტრაპიზონის, ვარნის, ბურგასისა და კონსტანცის თეატრები და სათეატრო ფესტივალები, მძლავრი შემოქმედებითი ინდუსტრებია, რომლებსაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ ეკონომიკისა და

ტურიზმის განვითარებაში. მიუხედავად იმისა, რომ თეატრების დიდი უმრავლესობა სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ფინანსდება, თითოეული შემოქმედებითი ინდუსტრია ცდილობს მეტი ფინანსური რესურსის მოზიდვას სხვადასხვა საშუალებით. მათ აქვთ შემუშავებული გარკვეული პოლიტიკა, რომელიც თეატრს და ფესტივალს აქცევს, არა მხოლოდ შემოქმედებით, არამედ კომერციულ ინსტიტუტად, რომელიც ერთდროულად ემსახურება ტურიზმის, სულიერი კულტურის, ფასეულობებისა და ღირებულებების განვითარებას, საზოგადოებრივი აზრის შექმნას და ცნობიერების ამაღლებას. უცხოური თეატრები მათ შორის, საოპეროც ორინეტირებულნი არიან ფართო სპექტრის მაცურებლის მოზიდვაზე, რომელთა შორის, მნიშვნელოვანი ადგილი მოზარდებს უჭირავთ. ერთი მხრივ, მოზარდებისთვის შექმნილი პროდუქტი კარგად იყიდება, ხოლო მეორე მხრივ, საბავშვო რეპერტუარი მომავალში მაცურებლის სტაბილურობის გარანტიაა. თეატრები ამ გზით ახერხებენ მაცურებლის მუდმივად შენარჩუნებას.

გარდა ამისა, უცხოურ თეატრებს აქვთ შემოსავლის წყაროების გაზრდის ისეთი პრაქტიკული საშუალებები დანერგული, რაც ქართული თეატრისთვის თითქმის უცხოა. შავი ზღვის აუზის ქვეყნებისა და ქალაქების თეატრები მულტიფუნქციური და მრავალმიმართულებიანი ინდუსტრია არიან. ბილეთებისა და არენდის გარდა, ისინი მაცურებელს სთავაზობენ სხვადასხვა სერვისებს, მათ შორის, მუზეუმს, საგანმანათლებლო პროგრამებს, ფოიეს ღონისძიებებისთვის, კოსტიუმების გაქირავების სერვისს, ყვავილებისა და წიგნების მაღაზიებს, რესტორნებისა და კაფეების ფართო სპექტრს, სივრცეს კერძო სადღესასწაულო და საჯარო კულტურული ღონისძიებებისთვის. შავი ზღვის აუზის ქვეყნებში თეატრები მრავალფუნქციური ინდუსტრიაა შესაბამისი ინფრასტრუქტურით.

ფოთისა და ბათუმის თეატრების რეპერტუარი არ გამოირჩევა მრავალფეროვნებით, რაც გულისხმობს სხვადასხვა ფორმის, სახეობის პროდუქტის შექმნას, რომელიც გათვლილი იქნება მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. მიზნობრივი აუდიტორია კი არის: ბავშვები, მოზარდები, ტურისტები, ადგილობრივი მაცურებელი.

ფოთისა და ბათუმის ადგილმდებარეობა, სხვა ქართულ თეატრებთან შედარებით, ორმაგად უწყობს ხელს სათეატრო სექტორის ნებისმიერ სეზონზე მუშაობას და საჭიროა, არა მხოლოდ საერთაშორისო პროექტების განხორციელება, არამედ ტურისტების მოზიდვა და საქართველოში კულტურის ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა. განხორციელებული კვლევა ნათელს ჰფენს იმ პრობლემებს, რომელიც დგას საქართველოს შემოქმედებით ინდუსტრიაში.

ბათუმისა და ფოთის თეატრები საკმაოდ წარმატებით თანამშრომლობენ საერთაშორისო ფესტივალებთან და ხელს უწყობენ ადგილობრივი პროდუქციის ქვეყნის გარეთ გატანას. საერთაშორისო კონტაქტები უცხოურ ბაზარზე დამკვიდრებისთვის ერთ-ერთი საშუალებაა, მაგრამ ქართულ თეატრს ადგილობრივ ბაზარზე უფრო აქვს პრობლემა, რადგან გაყიდული ბილეთების და დამსწრე მაყურებლის რაოდენობა დარბაზების 30% ვერ ფარავს. ამის მიზეზი, როგორც ირკვევა პროდუქტის ერთფეროვნებაცაა.

მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლი საშემსრულებლო ხელოვნების კომერციალიზაციაში. მიუხედავად იმისა, რომ აჭარის ა.რ. განათლების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს გააჩნია გარკვეული პოლიტიკა, სტრატეგია, ის არ არის მაინც ეფექტური აღნიშნული მიმართულების განვითარებასა და ხელშეწყობისთვის, რადგან არ ემსახურება გრძელვადიან პროექტებს. აჭარის ტურიზმის დეპარტმენტის ადმინისტრაცია კი აცნობიერებს რა საშემსრულებლო ხელოვნების როლს ტურიზმის განვითარებაში, სთავაზობს თანამშრომლობას, როგორც სახელისუფლებო ინსტიტუციებს, ისე შემოქმედებით ინდუსტრიებს ერთობლივი ტურისტული პაკეტების შესამუშავებლად, რომელიც გათვლილი იქნება, როგორც ადგილობრივ, ისე უცხოელ ტურისტებზე.

ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიას მიღებული აქვს კულტურის სტრატეგიის დოკუმენტი, რომელიც გაწერილია 2019-2021 წლებზე. მასში განსაკუთრებული ადგილი ეთმობა ბათუმის სათეატრო ცხოვრების განვითარებას, თუმცა 2018-2020 წლებში მუნიციპალიტეტმა მხოლოდ 3 პროექტი დააფინანსა მიზნული თანხით. ეს ფაქტი, დაფინანსების პოლიტიკა, მიუთითებს კულტურის განვითარების სტრატეგიის დოკუმენტის ფორმალურ მნიშვნელობაზე, ვინაიდან სტრატეგიის დოკუმენტში გაწერილი მიზნები სათეატრო ხელოვნების მიმართულებით შესრულებული არ არის.

კულტურის სტრატეგიის დოკუმენტი (ფორმალურადაც კი) არ აქვს მიღებული ფოთის მუნიციპალიტეტის მერიას. სათეატრო ხელოვნების მიმართულებით, მხოლოდ ერთი პროექტი - რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალი ფინანსდება (წილობრივად, ფესტივალის საერთო ბიუჯეტის 9.8 %). ფოთის მერიის კულტურის საქალაქო სამსახურს არ გააჩნია სტრატეგია, კულტურის პოლიტიკა და კონცეფცია.

კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ სათეატრო ფესტივალები არ არიან ორიენტირებული კომერციალიზაციაზე, რადგან დასწრება ყველა ფესტივალზე თავისუფალია. სამაგიეროდ, წარმატება შეინიშნება ინტერნაციონალიზაციაში, ვინაიდან იზრდება ფესტივალებში

ჩართული უცხოური დასების რიცხვი, მაგრამ როგორც კვლევამ აჩვენა, ინტერნაციონალიზაციის პროცესი პირდაპირ კავშირშია ფესტივალის ბიუჯეტთან. ფესტივალის დაფინანსების კლებასთან ერთად, იკლებს უცხოური დასების მონაწილეობა საერთაშორისო ფორუმებში. ეს ტენდენცია რეგიონული თეატრების საერთაშორისო ფესტივალის ინტერნაციონალიზაციის პროცესში შეინიშნება, რასაც ვერ ვიტყვით ბათუმის მონოდრამის საერთაშორისო ფესტივალზე, რადგანაც 2018-2019 წლებში ფესტივალის საერთო ბიუჯეტი 40 000 ლარს შეადგენდა და მასში 4 უცხოელი მონაწილეობდა, ხოლო 2020 წელს, როცა ფესტივალის ბიუჯეტი ფაქტობრივად განახევრდა, მონაწილე უცხოელი არტისტების რიცხვი 2-ჯერ გაიზარდა. ვფიქრობთ, ამის მიზეზი პანდემიაა, რომელმაც დისტანციურ რეჟიმში გადაიყვანა შემოქმედებითი ინდუსტრიები, საშუალება მისცა ფესტივალს მინიმალური ფინანსური რესურსით მოეხდინა მეტი უცხოელის ჩართვა ფესტივალში.

თეატრების მაგალითზე კი, იზრდება შემოსავლები. თუ არ ჩავთვლით პანდემიურ წელს, 2018 წელთან შედარებით, 2019 წელს ორჯერ გაიზარდა ბათუმის დრამატული თეატრის შემოსავალი. შემოსავლების ზრდა შეინიშნება ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაცურებელთა თეატრშიც, იგივე ტენდენცია გამოიკვეთა ფოთის დრამატული თეატრის მაგალითზე, როცა 2018-2019 წლებში შემოსავლები ფაქტობრივად გაორმაგდა, როგორც ბილეთების რეალიზაციიდან, ისე დარბაზის გაქირავებიდან.

კვლევის შედეგად აღმონდა, რომ 2018-2020 წლებში შავიზღვისპირა ქალაქების თეატრების დაფინანსება აჭარის რეგიონის მაგალითზე ცვალებადია, 2018-2019 წლებში, ბათუმის დრამატული თეატრის ბიუჯეტის მატება შეინიშნება (ბათუმის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალის დაარსებისა და ჩატარების ხარჯზე), ხოლო 2020 წელს, კლება, რაც პანდემიით არის გამოწვეული. ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაცურებელთა თეატრის მაგალითზე კი, 2018-2020 წლებში სამინისტროს მიერ თეატრის დაფინანსება იკლებს. იგივე ტენდენცია იკვეთება ფოთის დრამატული თეატრის მაგალითზეც, 2018 წლის შემდეგ, 2019 წელს თეატრის დაფინანსება შემცირდა, ხოლო 2020 წელს ოდნავ გაიზარდა. შავიზღვისპირა სამ თეატრს შორის ფოთის დრამატული თეატრი ლიდერია ადგილობრივი გრანტების მობილიზებაში. 2018-2020 წლებში ფოთის დრამატულმა თეატრმა 85 000 ლარის მოპოვება შეძლო ადგილობრივი გრანტების სახით, ბათუმის ორივე თეატრის მიერ მოპოვებული გრანტების ციფრი შეადგენს 0.00 ლარს.

რაც შეეხება თეატრების ინტერნაციონალიზაციის პროცესს, საერთაშორისო ურთიერთობებს და გასტროლებს უცხოეთში. ფოთისა და

ბათუმის დრამატული თეატრები ამ მხრივ ლიდერები არიან, ვინაიდან ფოთის თეატრმა 2018-2020 წლებში 17 საერთაშორისო ფესტივალში მიიღო მონაწილეობა (მათ შორის, 11 უცხოეთში, 6 საქართველოში), ბათუმის დრამატულმა თეატრმა 2018-2020 წლებში მონაწილეობა მიიღო 8 საერთაშორისო ფესტივალში, მათგან 3 უცხოეთში, ხოლო 5 საქართველოში. ბათუმის თოჯინებისა და მოზარდ მაყურებელთა თეატრმა კი ბოლო 3 წლის განმავლობაში მხოლოდ 3 საერთაშორისო ფესტივალში მიიღო მონაწილეობა, მათგან ორი ადგილობრივი ფესტივალია, ხოლო 1 უცხოური (უკრაინა).

კვლევაში გამოყენებულია ხარისხობრივი კვლევის მეთოდი ნახევრად სტრუქტურირებული კითხვარების გამოყენებით. საკვლევი სუბიექტები იყვნენ შესაბამისი ფოკუს ჯგუფები, რომელთა გამოკითხვაც კვლევისთვის სასურველი ინფორმაციისა და შედეგის მომტანი აღმოჩნდა. ყველა კითხვარი (შემოქმედებითი ინდუსტრიებისთვის, დარგობრივი სახელმწიფო ინსტიტუციების, თვითმმართველობებისა და ექსპერტებისთვის) შედგებოდა კონსტრუქციულად და თანმიმდევრულად დალაგებული ღია ტიპის კითხვებისაგან, რათა არ შეზღუდულიყო ინტერვიუერი მისგან მაქსიმალური ინფორმაციის მისაღებად.

გამოიკითხა ადგილობრივი, შავიზღვისპირა ქალაქების (ბათუმი, ფოთი) თეატრების, საერთაშორისო ფესტივალებისა და საქართველოს მეზობელი ქვეყნების შავიზღვისპირა ქალაქების თეატრებისა და ფესტივალების ხელმძღვანელები, დარგის ექსპერტები და სახელმწიფო ინსტიტუტების წარმომადგენლები.

მიღებული მასალები დამუშავდა და გაკეთდა შესაბამისი ანალიზი, რომლის საფუძველზეც მომზადდა ერთგვარი სარეკომენდაციო პაკეტი, რომელიც დაეხმარება არა მხოლოდ საქართველოს შავიზღვისპირა ქალაქების, არამედ საქართველოში ფუნქციონირებად საშემსრულებლო ხელოვნების ყველა ორგანიზაციას საშემსრულებლო ხელოვნების ინტერნაციონალიზაციისა და კომერციალიზაციისთან დაკავშირებული პროცესების უკეთ მართვაში.

კვლევა საშუალებას იძლევა სხვა მკვლევარებისთვის ახალი კვლევების ჩასატარებლად, ვინაიდან მასში შევიდა დაუმუშავებელი, პირველადი ინფორმაცია, რათა დაინტერესებულ ინსტიტუტებს თუ ცალკეულ პროფესიონალებს ჰქონდეთ მეტი ინფორმაცია უკეთესი ანალიზისთვის.

გამომდინარე იქიდან, რომ, აქამდე მსგავსი კვლევა არ ჩატარებულა, არ გვქონდა საშუალება გავცნობოდით სხვა ადგილობრივ ლიტერატურას ან გაგვეზიარებინა მსგავსი კვლევის ადგილობრივი გამოცდილება.

**რეკომენდაციები და ინსტრუქციები საქართველოს
თეატრებისა და სათეატრო ფესტივალებისთვის
კომერციალიზაციისა და ინტერნაციონალიზაციის
განვითარებისათვის
(მომზადებულია ექსპერტთა მოსაზრებებზე დაყრდნობით)**

- თეატრები და ფესტივალები მომგებიანნი რომ გახდნენ, საჭიროა გრძელვადიანი პროგრამის და გრაფიკის შემუშავება. პირველ რიგში არსებული მდგომარეობის საფუძვლიანი შესწავლა. თითოეული თეატრის/ფესტივალის დანიშნულების და ფინანსური საქმიანობის აუდიტი; ამ შეფასების წარდგენა სექტორისა და დაინტერესებული მხარეებისათვის, რომლის საფუძველზე უნდა მოხდეს დაფინანსების სისტემის ძირეული რეფორმის გეგმის შემუშავება და გაცნობა საშემსრულებლო სექტორისთვის/ფესტივალების ორგანიზატორებისთვის და მათთან ერთად ახლებური მიდგომების და მუშაობის/რეპერტუარის განახლების გეგმის შემუშავება.

- რეფორმის მიმდინარეობის პროცესში უკვე მიღწეული არ უნდა დაიკარგოს, მაგრამ ცვლილებები გარდაუვალია თეატრების მართვის სისტემაში. ეს მექანიზმი უნდა შეიცვალოს საკანონმდებლო დონეზე, რათა შემოქმედებითა ინდუსტრიებმა მეტი სარგებელი მოუტანონ სახელმწიფოსა და საზოგადოებას.

- ყველა თეატრმა უნდა შეიმუშავოს, მინიმუმ 3 წლიანი, სამოქმედო გეგმა (რეპერტუარი, დაგეგმოს გასტროლები, აამაღლოს თანამშრომელთა კვალიფიკაცია, შექმნას საგანმანათლებლო პროგრამები, საზოგადოებასთან, მაყურებელთან მათ შორის შშმ პირებთან მუშაობის პროგრამები), რომელიც გამჭვირვალე და ხელმისაწვდომი იქნება საზოგადოებისთვის.

- საშემსრულებლო ხელოვნების (თეატრებისა და ფესტივალების მაგალითზე) კომერციალიზაციის სტრატეგია უნდა შეიმუშაოს თავად თეატრმა და ფესტივალების ორგანიზატორებმა კულტურის, ეკონომიკის, ტურიზმის, ინფრასტრუქტურის სამინისტროებთან ერთად, რადგანაც კომერციალიზაციის შედეგი სახელმწიფო ბიუჯეტში ირიცხება; აუცილებელია ჩატარდეს კვლევა, რომელიც დაადგენს შემოქმედებით ინდუსტრიების შენატანს სახელმწიფო ბიუჯეტში, მხოლოდ ამის შემდეგ განისაზღვრება კულტურის სფეროს როლი სახელმწიფოს, არა მხოლოდ სულიერ, არამედ ეკონომიკურ განვითარებაშიც.

- ქართული თეატრი უნდა ფოკუსირდეს ადგილობრივი მაყურებლის/მსმენელის საჭიროებებზე. ეს, არ გამოირიცხავს ე. წ.

უცხოელებზე გათვლილ სპექტაკლებს, მაგრამ ფოკუსი უნდა იყოს ადგილობრივი მაყურებლისთვის საჭირობოროტო/საინტერესო თემები, დადგმის ინოვაციური მეთოდები და მაყურებელთან აქტიურად ურთიერთობა.

- აუცილებელია თავად საშემსრულებლო სახელოვნებო ორგანიზაციებმა გაიაზრონ კომერციალიზაციის მნიშვნელობა, რომ კომერციალიზაცია არ ნიშნავს სახელოვნებო პროდუქტის ხარისხის შემცირებას.

- კომერციალიზაციის გზის გასავლელად, აუცილებელია სახელოვნებო საშემსრულებლო ორგანიზაციების მენეჯმენტის გაძლიერება სწავლების და ტრენინგების გზით.

- თეატრებისა და ფესტივალების ადმინისტრაციულმა გუნდებმა უნდა ისწავლონ მარკეტინგი, რომელიც არტ მენეჯმენტში წარმატების ქვაკუთხედი. სახელოვნებო საშემსრულებლო ორგანიზაციების მფლობელობაში აქტივების გააზრება, რაც ნიშნავს მათ მფლობელო-ბაში არსებული ყველა აქტივის გამოყენებას.

- საჭიროა თეატრის, რეგიონის, სახელოვნებო პროდუქციის მარკეტინგის დინამიკური, ახლებური, სტრატეგიულად დაგეგმილი მარკეტინგი, მისი გამტარებლების ენთუზიაზმი და თეატრის/ფესტივალის გუნდის თითოეული წევრის მიერ გააზრება იმისა, რომ მის პროფესიულ კეთილსინდისიერებაზეა დამოკიდებული თეატრის/ფესტივალის წარმატება.

- თეატრებმა უფრო ხშირად უნდა მიმართონ სხვადასხვა სერვისებს, ორგანიზაციებს, კონფერენციების და საღამოების არაორდინალურ სივრცეში ჩასატარებლად, ფოტოგადაღებებს კულისებს მიღმა, საგანმანათლებლო პროგრამებს, სპექტაკლის შემდეგ სცენის მიღმა ტურს ლიმიტირებული რაოდენობის VIP ბილეთით, ან ბილეთზე ფასნამატით, როცა მაყურებელს უკვე მიღებული აქვს სპექტაკლიდან შთაბეჭდილება და მზად არის უფრო ახლოს „შეხოს“ და მეტი გაიგოს მის შესახებ, ტურებს თეატრსა და მუზეუმებში ფინანსური მდგრადობის გასაძლიერებლად და სხვა ბიზნეს იდეებს სახელოვნებო საშემსრულებლო ორგანიზაციების კომერციალიზაციისთვის.

- თეატრებს და ფესტივალებს მთლიანად გადასახედი აქვთ ბილეთის განფასების სტრატეგიები. არსებობს ბილეთის ფასის გამოთვლის ტექნოლოგიები ადგილების რაოდენობებიდან და უკვე არსებული გაყიდვების რაოდენობების უკუმებრუნებით, სადაც ოქროს ხაზი (equilibrium) უნდა გაავლოს კომპანიამ და დაადგინოს, თუ რა უნდა ღირდეს ბილეთი, რომ არსებული ადგილების მიმდინარე გაყიდვით საუკეთესო შედეგი აჩვენოს თეატრმა/ფესტივალმა.

- გარდა ბილეთის გაყიდვის სტრატეგიებისა, შესამუშავებელია „early bird“ და გაყიდვების სხვა მეთოდები. ფინანსური მოგება მხოლოდ სპექტაკლის დადგმისას არ უნდა განიხილებოდეს.

- თეატრების და ფესტივალების მხრიდან ყველა რესურსი მობილიზებული უნდა იყოს ბაზარზე მოთხოვნის გასაზრდელად საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტებზე.

- უნდა გაძლიერდეს დამოუკიდებელი შემოქმედებითი ინდუსტრიები. სასტარტო ეტაპზე სახელწმიფომ ხელი უნდა შეუწყოს დამოუკიდებელი ხელოვნების ჩამოყალიბებას და გაძლიერებას კონკურენციის შექმნის მიზნით, რათა ისინი იქცნენ კომერციულ ინსტიტუტებად.

- კარგად უნდა გათვალოს თეატრებმა და ფესტივალებმა მათი პროდუქტი საკუთარ სეგმენტზე, მუდმივად აწარმოონ პროდუქტის გაყიდვადობის სტატისტიკა და ამით ნათლად დაინახონ უკუკავშირი პროდუქტსა და მომხმარებელს შორის.

- მნიშვნელოვანია, სწორად გაითვალოს რა ტიპის კულტურული პროდუქტის შეთავაზება მოხდება, რათა ამან გარანტირებული შემოსავალი მოუტანოს. როგორც საშემსრულებლო ხელოვნების წარმომადგენლებს, ასევე ადგილობრივ ბიუჯეტს. სასურველია აქცენტი გაკეთდეს მასობრივ, თანამედროვე სტანდარტების, შემეცნებით-გასართობ პროდუქტზე.

- ქართულმა თეატრმა უნდა მოახერხოს თანამედროვე, ინოვაციური და აქტუალური პროდუქტის შეთავაზება, რომელიც საზოგადოებისთვის მტკივნეულ და აქტუალურ საკითხებს ეხება. თანამედროვე ადამიანმა უნდა შეიმეცნოს და დაინახოს საკუთარი თავი კონკრეტულ ხელოვნების ნიმუშში.

- თეატრებმა და ფესტივალებმა უნდა გააუმჯობესონ თავიანთი ვებსაიტების ხარისხი და სოციალური ქსელების საშუალებითარსე-ბულდაპოტენციურმაყურებელთან/მსმენელთან ურთიერთობა.

- თეატრალური და საშემსრულებლო ხელოვნების ფესტივალების ჩატარება ქვეყნისთვის იქნება მომგებიანი იმ შემთხვევაში, თუ შეიქმნება ფესტივალის პროგრამა გარკვეულ კონცეფციაზე დაფუძნებული, პერსპექტივაზე გათვლილი.

- საერთაშორისო ფესტივალების პროგრამა ისე უნდა დაიგეგმოს, რომ უცხოელ არტისტებთან ერთად ქართველმა შემსრულებლებმაც მიიღონ მონაწილეობა. ამ გზით უცხოეთიდან შემოსული ვიზიტორები, რომლებიც ამა თუ იმ ფესტივალის ერთგულები არიან, ქართულ ხელოვნებასაც ეზიარებიან და პერსპექტივაში მისი მომხმარებლებიც გახდებიან.

- საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის მისაღწევად აუცილებელია შესაბამისი სტრატეგიის შერჩევა, კონკრეტულად, რომელ სტრატეგიას - დანახარჯების, დივერსიფიკაციის თუ ინტეგრირებულ სტრატეგიას მიყვებიან სექტორში მოქმედი კომპანიები და რატომ; უმნიშვნელვანესია ორიენტირება, მხოლოდ, რამდენიმე პრიორიტეტზე და ამ, პრიორიტეტების შესაბამისი პროფესიონალური კადრების აღზრდა; მეტი ახალი იდეის გენერირება, მეტი შემოქმედებითი თავისუფლების უზრუნველყოფა, ინოვაციურობისადმი ლოიალური დამოკიდებულება, მეტი მოქნილობა ცხოვრებისეული გამოწვევების საპასუხოდ, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ახალი შესაძლებლობების მოძიება-გამომუშავება - დანერგვა და ა.შ.

- სწორად დაგეგმილ ღონისძიებებს აქვს ტურისტების მოზიდვის უდიდესი პოტენციალი, რათა საქართველომ კიდევ ერთხელ მოიპოვოს საერთაშორისო აღიარება. ეს, ხელს შეუწყობს ხელოვანთა დაახლოებას მსოფლიოს მასშტაბით და საერთაშორისო დონეზე კულტურათა გაცვლასა და გაზიარებას.

- ცალკეული საშემსრულებლო სუბიექტების და კოლექტივების ინდივიდუალური ძალისხმევა ამ, შემთხვევაში არ, არის საკმარისი საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად. საჭიროა ერთობლივი მოქმედება მიმართულების განვითარებით დაინტერესებული მხარეების მხრიდან. საერთაშორისო კონკურენცია ამ, სეგმენტში ძალიან ძლიერია და იგი, განპირობებულია დაგროვილი გამოცდილებით, ეკონომიკური და რესურსული ფაქტორით, მიზიდულობის საერთაშორისო ცენტრების არებობით, რაც ხელს უწყობს მაღალკვალიფიციური შემსრულებლების გადინებას, სადაც მუშაობის, შემოქმედებითი უნარის გამოვლენის, კარიერული წინსვლის, ფინანსური მოტივაციისა და წარმატების უკეთესი პირობებია.

- უცხოურ ბაზარზე კონკურენციის გასაწევად, საჭიროა მაღალხარისხიანი, განსხვავებული პროდუქტი, რომლის სანახავად ჩამოსვლა მოუნდება უცხოელს.

- ამისათვის კი, აუცილებელია, საკანონმდებლო ცვლილებების განხორციელება, რაც კულტურის სფეროს მხარდაჭერისათვის კერძო კომპანიებს მიანიჭებს გარკვეულ უპირატესობებსა და საგადასახადო შეღავათებს.

კვლევის შედეგად მიღებული რეკომენდაციები, საერთაშორისო გამოცდილება და ექსპერტთა მოსაზრებები არის, ერთგვარი მეგზური, არა, მხოლოდ ფოთისა და ბათუმის, არამედ ზოგადად საქართველოში არსებული საშემსრულებლო ხელოვნების სექტორისთვის.

CONCLUSION AND RECOMENDATIONS



Commercial and international potential of the Georgian seaside cities (Batumi, Poti) in Performing Arts (theaters and theatric festivals) on the example of 2018-2020 years

Research „Commercial and international potential of the Georgian seaside cities (Batumi, Poti) in Performing Arts (theaters and theatric festivals) on the example of 2018-2020 years“ considered researching of commercial and international capacities, resources and existing condition of the creative industries in the above-mentioned cities and developing recommendations on this basis with the experts and specialists of the various fields.

The project implementation involved the international experts from the Great Britain: Tom Fleming and Tracy Gregory, and by the collaboration with them was prepared not only recommendations package and questionnaires for various institutions as well.

The study was conducted by the Georgian Theater Electronic Archive, by the support of Ministry of Education, Science, Culture and Sports of Georgia, LEPL “Creative Georgia” and British Council in Georgia.

The following were participating in the study: the theaters of the Black Sea cities (Batumi Drama Theater, Puppets and Young spectators Theater, also Poti Drama Theater), state institutions (Ministry of Culture of Adjara, Tourism Department of Adjara, Poti and Batumi municipalities), the festivals of these cities (Batumi Monodrama International Festival, Poti Regional Theaters International Festival), also art managers, economists, marketologists, experts of culture and tourism fields, theatric researchers and heads of the governmental institutions, curators.

The significant component of the study was acknowledging with the foreign experience (on the example of the Black Sea theatric cities). The study suggested that the theatric model of the Post Soviet countries is almost identical of management model of modern Georgian theaters, what can't be related to the examples of Romania, Bulgaria and Turkey.

Istanbul, Trabzon, Varna, Burgas and Constant theaters and theatric festivals represent strong creative industries, significantly contributing economic and tourism development. Although the vast majority of the theaters are funded from the stated budget, each creative industry tries to attract various financial resources using different means. They have developed policy, transforming the theater and festival not only the creative, but the commercial institution, serving as devel-

oping tourism, spiritual culture, values, creation of public opinion and raising awareness. Foreign theaters, including Opera, are oriented on the attracting broad audience, with important place of teenagers within them. On one hand, the product created for teenagers is sold well, on the other hand, the children's repertoire warrants stable audience in future. The theaters manage to retain audience using this strategy.

Besides, the foreign theaters have implemented the practical means of increasing revenues, which are almost unfamiliar for Georgian theaters. The theaters of the Black Sea countries and cities are multifunctional and multidirectional industries. Except selling tickets and renting facilities, they suggest audience various services, including museum, educational programs, lobby for events, costumes rental service, flowers and book stores, wide range of restaurants and cafes, spaces for the festival and public culture events. The theaters in the Black Sea countries represent multifunctional industry with appropriate infrastructure.

Poti and Batumi theaters haven't diverse repertoire, assuming developing various products, considered for various target audience. The target audience is following: children, teenagers, tourists, local spectators.

The location of Poti and Batumi theaters gives them opportunity to work despite the seasons, comparatively to other Georgian theaters, and implement not only international projects, but the activities to attract tourists and promotion of cultural tourism in Georgia.

The performed study reveals issues in the creative industries of Georgia.

Batumi and Poti theaters successfully collaborate with international festivals and promote exporting of local production abroad. International contacts represent one of the means of settling on the foreign market, but the Georgian theater has more problems on the local market, as the number of the sold tickets and audience don't cover even 30% of halls. As turned out, the underlying reason is uniformity of the products.

The role of the government is quite important in the performing arts commercialization. Despite the fact, that Ministry of Education, Culture and Sports of Adjara A/R has some policy and strategy, they still don't serve the long-term projects. The administration of the Tourism Department of Adjara is aware of its role in tourism development, suggests collaboration both the governmental institutions and creative industries, in terms of developing mutual tourist packages, considered both for local and foreign tourists.

Batumi municipality City Hall has approved the cultural strategy document considered for 2019-2021 years. Special attention is paid to the Batumi theatric life development, since the municipality funded only 3 projects in 2018-2020 with small amounts. The fact of funding policy addresses the formal importance of the culture development strategy document, as the objectives covered by the strategy documents in terms of the theatric arts, aren't still achieved.

The Poti municipality City Hall hasn't the cultural strategy document even formally. The only project – International festival of the Regional Theaters is funded in the theatric field (proportionally 9.8% of the total budget of the festival). The City Service of Culture of the Poti City Hall hasn't developed strategy, culture policy and concept.

The study found that the theatric festivals aren't oriented on the commercialization, as festival attendance is free of charge. Success is found in internationalization instead, as number of foreign troupes involved in the festivals is increasing, directly related with the festival budget. In addition with decrease of the festivals funding, participation of the foreign troupes decrease in the international forums. This trend is observed through the process of the internationalization of the International Festival of the Regional Theaters, what can't be said in terms of the Batumi Monodrama International Festival, as the total budget of the festival in 2018-2019 was 40 000 Gel and 4 foreigners were participating in it, when the festival budget was almost halvened, number of the foreign artists was doubled. We consider that the reason is pandemics, transiting the creative industries in the digital regiment, giving opportunity to the festival, to involve foreign participant with less financial resources.

On the example of the theaters, revenues are increasing. If the pandemics year isn't considered, revenue of the 2018 was doubled in 2019 on the example of the Batumi Drama Theater. Increase of revenues is noted in Batumi Puppets and Young Spectators Theater, same trend was revealed on the example of Poti Drama Theater, when the revenues increase in 2018-2019, almost doubling, both from tickets realization and hall rent.

The study found that funding of the Black Sea cities theaters was changing in 2018-2019, on the example of the Batumi Drama theater, when the budget growth is noted (due to establishment and conducting of the Batumi International Theatric Festival), but decrease in 2020 because of pandemics. On the example of the Batumi Puppets and Young Spectators Theater, funding by the ministry was decreased in 2018-2020. Same trend was revealed on the example of the Poti Drama Theater, when in 2019 funding was decreased after 2018, but slightly

increased in 2020. Poti Drama Theater is leading in local grants mobilization, amongst three theaters of the Black Sea cities. In 2018-2020 Poti Drama Theater managed to get 85 000 Gel in the form of the local grants, in case of both theaters in Batumi, number of attracted grants was 0.00 Gel.

As per the internationalization process of the theaters, international relations and tours abroad, Poti and Batumi Drama Theaters represent leaders, as Poti Theater could participate in 17 international festival in 2018-2020 (covering 11 festivals abroad and 6 in Georgia). Batumi Drama theater took part in 8 international festivals in 2018-2020, including 3 festivals abroad and 5 in Georgia. Batumi Puppets and Young Spectators Theater participated only in 3 international festivals, including two local festivals and 1 abroad (Ukraine).

The study applied qualitative research method, using semi-structured questionnaires. The study subjects were relevant focus groups, interviewing of whom was resultative and providing information. All questionnaires (for creative industries, local governmental institutions, self-governments and experts) were constructively designed and included open questions laid out consequently, not to limit interviewer, in terms of receiving maximum information.

Representatives of local, Black Sea cities (Batumi, Poti) theaters, international festivals and heads of theaters and festivals of the Black Sea cities theaters of neighbor countries, field experts and governmental institutions were interviewed.

The received materials underwent processing and relevant analysis was conducted, on the basis of which some kind of recommendations package was developed, in terms of better management of internationalization and commercialization issues of all the organizations in the performing arts acting not only in the Black Sea cities, but in the whole Georgia.

The study gives the basis for other researchers to conduct further studies, as unprocessed primary information is also included in it, to give more information to the stakeholder institutions or individuals for better analysis.

As no similar study hadn't been conducted earlier, we hadn't opportunity to acknowledge with relevant local literature or share the local experience of resembling experience.

Recommendations and instructions for development of commercialization and internationalization of Georgian theaters and theatric festivals (Produced according to the considerations of local experts)

- In terms to make the theaters and festivals more profitable, long-term program and graphic should be developed. At first, existing situation should be thoroughly studied. Designation and financial activities of each theater/festival should be audited; the assessment should be presented to the sector representatives and stakeholders, and development fundamental reform of funding system and presenting to the performing sector/festivals organizers and mutual development of the new approaches and working/repertoire updating action plan.
- The achieved goals shouldn't be lost within the reform process, but changes are inevitable in the theaters management system. This mechanism should be changed on the legislative level, to encourage creative industries to bring more benefit to the state and society.
- All theaters should develop at least 3-years long action plan (repertoire, plan tours, enhances employees qualification, develop educational programs, programs on working with society, including the PWDs), which will be transparent and available for the society.
- Performing arts (on example of the theaters and festivals) commercialization strategy should be by the theater and festivals organizers themselves, with assistance of ministries of the culture, economic, tourism, infrastructure, as the commercialization result is being paid to the state budget; the research should be conducted, establishing contribution of the creative industries into the state budget, only after that the role of culture is determined in not only the spiritual, but economic development of the state.
- The Georgian theater should be focused on the local audience/listener's needs. This doesn't exclude plays considered for foreigners, but the focus should be on the issues/interesting topics for the local spectators/innovation methods of staging and active relation with them.
- It's necessary for the performing art organizations to understand the significance of commercialization, as it doesn't mean decreasing the quality of the art product.
- To ensure commercialization, reinforcement of the performing arts organizations management is necessary using education and trainings.
- The administrative teams of the theaters and festivals should learn marketing, representing the cornerstone of success in art management. Understanding assets of the performing arts organizations means using all assets in their ownership.
- Dynamic, novel, strategically planned marketing of theater, region, art prod-

ucts marketing is necessary, enthusiasm of its implementers and understanding that theater/festival success is depended on the professional faith by each team member of the theater/festival.

- The theaters should more likely to apply for a variety of services, organizations, conferences and evenings in non-ordinary space, behind-the-scenes photography, educational programs, on-stage tours with a limited number of VIP tickets after the performance, or with a ticket price tag, when the spectator already received impression from the play and is ready to “touch” and learn more about it, tours in theaters and museums to strengthen financial sustainability, and other business ideas for the commercialization of performing arts organizations.
- Theaters and festivals should have a complete review of ticket pricing strategies. There are ticket price calculation technologies based on the number of seats and the reversal of existing sales volumes, where the company must calculate the equilibrium and determine how much the ticket should cost in order for the theater / festival to show the best results with the current sale of seats.
- In addition to ticket sales strategies, “early bird” and other sales methods are being developed. Financial profit should not be considered only when staging a play.
- All resources from theaters and festivals should be mobilized to increase the market demand for performing arts products.
- Independent creative industries need to be strengthened. At the initial stage, the state should promote the formation and strengthening of independent artists in order to create competition so that they can become commercial institutions.
- Theaters and festivals should be well aware of their product segment, constantly maintain product sales statistics and thus clearly see the feedback between the product and the customer.
- It is important to correctly calculate what type of cultural product will be offered in order to bring guaranteed income to both the performing arts and the local budget. It is desirable to focus on mass, modern standards, cognitive-entertaining product.
- Georgian theater should be able to offer a modern, innovative and topical product that addresses painful and topical issues for the public. Modern man must know and see himself in a particular work of art.
- Theaters and festivals need to improve the quality of their websites and connect with existing and potential viewers / listeners through social media.
- Holding theatrical and performing arts festivals will be profitable for the country if a festival program is created based on a certain concept, aimed at perspective.

- The program of international festivals should be planned in such a way that Georgian performers participate together with foreign artists. In this way, visitors from abroad, who are loyal to this or that festival, also share Georgian art and in the future become its users.
- In order to be competitive in the international market, it is necessary to select the appropriate strategy, specifically which strategy - cost, diversification or integrated strategy is followed by companies operating in the sector and why; It is important to focus on only a few priorities and to train professional staff relevant to these priorities; Generating more new ideas, ensuring more creative freedom, loyal to innovation, more flexibility in responding to life challenges, finding and generating new opportunities using modern technologies - introduction, etc.
- Properly planned events have the greatest potential to attract tourists so that Georgia can once again gain international recognition. This will help bring artists closer to exchanging and sharing cultures around the world and internationally.
- The individual efforts of individual performing entities and collectives are not sufficient in this case to enter the international market. Joint action is needed on the part of stakeholders in the development of the direction. International competition in this segment is very strong and it is due to the accumulated experience, economic and resource factor, the lack of international centers of attraction, which facilitates the outflow of highly qualified performers, where there are better conditions for work, creativity, career advancement, financial motivation and success.
- To compete in a foreign market, you need a high quality, different product that a foreigner wants to come to see.
- For this, it is necessary to make legislative changes, which will give private companies certain benefits and tax benefits to support the cultural sphere.

We hope that the recommendations obtained from the research, international experience and expert opinions will become a kind of guide not only for Poti and Batumi, but also for the performing arts sector in Georgia in general.

შენიშვნებისთვის/NOTES

შენიშვნებისთვის/NOTES

ISBN 978-9941-8-3036-5



CREATIVE
GEORGIA

**BRITISH
COUNCIL**

