

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი



ნათია ბებურიძე

ქართული სამზარეულოს საერთაშორისო მარკეტინგი

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა

*სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო მარკეტინგის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად*

ხელმძღვანელი: რუსუდან დალაქიშვილი ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2018

ანოტაცია

წარმოდგენილ სამაგისტრო ნაშრომში გაანალიზებულია ქართული სამზარეულო, როგორც ეროვნული იდენტობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი განმსაზღვრელი ფაქტორი, დასახულია მისი საერთაშორისო ბაზარზე თავის დამკვიდრების გზები და სტრატეგიები.

ნაშრომი შედგება სამი ლოგიკურად დაკავშირებული თავისა და რვა ქვეთავისაგან.

ნაშრომის პირველ თავში განხილულია ქართული ეროვნული სამზარეულოს ისტორია და მისი თავისებურებები, მის ჩამოყალიბებაზე მოქმედი ფაქტორები, ქართული ღვინის და სამზარეულოს უნიკალური მახასიათებლები.

მეორე თავში საუბარია საერთაშორისო ბაზრის მახასიათებლებზე, კერძოდ, მსოფლიო ქვეყნების სამზარეულოზე, მათ მიერ გამოყენებულ კულინარიის პოპულარიზაციის სტრატეგიებზე.

მესამე თავი შეეხება ქართული სამზარეულოს პოპულარიზაციასა და საერთაშორისო ბაზრებზე გატანის პერსპექტივებს. განხილულია საქართველოს ტურისტული პოტენციალი და საუბარია, ქართული სამზარეულოს მნიშვნელობაზე ტურიზმის განვითარებაში. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, შეირჩა ქართული კულინარიის საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირების და პოპულარიზაციის სტრატეგიები, შემუშავდა რეკომენდაციები და წინადადებები შემდგომი განვითარებისთვის.

Natia Beburidze

International marketing of Georgian cuisine

Annotation

Presented master's paper analyzes Georgian cuisine as one of the most important determinants of national identity, shows the ways and strategies that need to be established on the global market.

The work consists of three logically related chapters and eight subdivisions.

The first chapter of the work examines the history of Georgian national cuisine and its peculiarities, factors affecting its formation, unique characteristics of Georgian wine and cuisine.

The second chapter deals with the peculiarities of the international market, namely, the cuisine of the countries of the world, their popularization strategies.

The third chapter deals with the prospects of exporting Georgian cuisine to marketing and international markets. The tourism potential of Georgia is one of the main strategies for the popularization of Georgian gastronomic culture.

A survey was conducted which showed us the great potential of Georgian cuisine. Based on the results of the survey, strategies for positioning and popularization of the Georgian culinary on international market were selected, recommendations and proposals for further development have been developed.

შინაარსი

შესავალი -----	გვ. 5
თავი I. კულინარია, საწყისიდან თანამედროვეობამდე -----	გვ. 8
1.1. ქართული კულინარიის ისტორია და თავისებურებები -----	გვ.8
1.2. ქართული სამზარეულო დღეს - თანამედროვე ქართული სამზარეულოს რეგიონალური მახასიათებლები -----	გვ.15
1.3. ღვინო, როგორც ქართული სამზარეულოს განუყოფელი ნაწილი -----	გვ.22
თავი II. საერთაშორისო ბაზრის თავისებურებები -----	გვ.26
2.1. მსოფლიო და ქართული კულინარია მარკეტინგულ ჭრილში -----	გვ.26
2.2. სხვადასხვა ქვეყნების კულინარიის პოპულარიზაციის მარკეტინგული სტრატეგიები ----- -----	გვ.35
თავი III. ქართული სამზარეულოს პოპულარიზაცია და საერთაშორისო ბაზრებზე გატანის პერსპექტივები -----	გვ. 44
3.1. საქართველოს ტურისტული პოტენციალი და ქართული სამზარეულოს როლი ტურიზმის განვითარებაში-----	გვ.44
3.2. ქართული კულინარიის საერთაშორისო ბაზარზე პოპულარიზაციის სტრატეგიები----- -----	გვ.51
3.3. კვლევა - ქართული სამზარეულოს მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარებაში -----	გვ. 56
დასკვნა -----	
-----	გვ. 61
გამოყენებული ლიტერატურა -----	
----	გვ.64

შესავალი

თემის აქტუალობა: ქართულ სამზარეულოს ქართველების ცხოვრებაში უდიდესი ადგილი უკავია. ქართული ღვინო და კერძები ჩვენი ქვეყნის მნიშვნელოვან საიდენტიფიკაციო ნიშანს წარმოადგენს და ეროვნულ იდენტობას ქმნის. მკვლევარი რუსუდან გორგილაძე ხაზს უსვამს მსოფლიოს ქვეყნების სამზარეულოთა შორის სხვაობას, მისი აზრით, თანამედროვე ხალხზე დაკვირვებისას ძალიან ბევრ საერთო ნიშანს აღმოვაჩინო, რაც ძნელია ითქვას ერის ნაციონალურ კულინარიაზე. მიუხედავად გლობალიზაციის დღევანდელი მასშტაბებისა, იგი თვლის, რომ ეროვნული სამზარეულო მაინც ინარჩუნებს ინდივიდუალიზმს, რაც იდენტობის გამოხატვის მთავარ საშუალებას წარმოადგენს.¹

ქართული გასტრონომიული კულტურა საუკუნეების განმავლობაში იხვეწებოდა და დღესდღეობით ყველა იმ კრიტერიუმს აკმაყოფილებს, რაც მსოფლიო საზოგადოებისთვის ღირებულს წარმოადგენს.

დღითიდღე იზრდება დაინტერესება ეროვნული კულინარიის პოპულარიზაციის მიმართულებით როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო დონეზე. დაინტერესებულ მხარეებს წარმოადგენენ: ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია,

¹ იხ. სტატია: <http://24blog.ge/news/story/32446-kerdztayvanistsema-qartulad>

როგორც სახელმწიფო ორგანო, სხვადასხვა ტურისტული კომპანიები, გასტრო ტურისტები და კულინარიით დაინტერესებული ადამიანები.

კვლევის მიზანი და ამოცანები: კვლევის მიზანია, შევისწავლოთ ქართული ეროვნული სამზარეულო ისტორიულ ჭრილში, გამოვყოთ მისი უნიკალური მახასიათებლები და თავისებურებები, შევისწავლოთ მსოფლიოს ქვეყნების გასტრონომიული კულტურა და იდენტიფიცირება მოვახდინოთ იმ სტრატეგიების, რომლებსაც იყენებენ საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირებისა და კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების მიზნით. ასევე, გამოვავლინოთ ის ძირითადი ქართული კერძები, რომლებიც პოპულარობით სარგებლობენ ტურისტებში, დავსახოთ რეკომენდაციები და ნაციონალური სამზარეულოს პოპულარიზაციის გზები.

კვლევის ობიექტი: კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, ობიექტს წარმოადგენენ ადამიანები, რომლებიც მეტნაკლებად იცნობენ ან სურვილი აქვთ გაიცნონ ქართული სამზარეულო.

კვლევისათვის გამოყენებული მეთოდები: კვლევის პროცესში გამოყენებულია ანკეტური, საველე და ონლაინ გამოკითხვის მეთოდები და გამოტანილია დასკვნები. გარდა ამისა, კვლევის მიმდინარეობისას გამოყენებულ იქნა შერჩევითი გამოკითხვის, შედარებითი ანალიზის, ახსნა-განმარტების მეთოდები. ასევე, ინტუქციის, დედუქციის, სინთეზისა და ანალიზის მეთოდები.

პრობლემის კვლევის მდგომარეობა: ქართული გასტრონომიის ისტორია თითქმის საერთოდ შეუსწავლელი სფეროა. არსებობს რამდენიმე მცირე ზომის სტატია, სადაც საუბარია საქართველოს ეროვნული სამზარეულოს შესახებ. მოცემულ საკითხთან დაკავშირებით ამ ეტაპზე არ არის შესრულებული კვლევითი ნაშრომები, სადაც განიხილებოდა კონკრეტულად რა პროცესის გავლა მოუწევს საქართველოს საკუთარი სამზარეულოს საერთაშორისო ბაზარზე პოპულარიზაციისთვის. საკითხის ირგვლივ არსებული ინფორმაცია ცხადყოფს, რომ არსებობდა გარკვეული მცდელობები ქართული სამზარეულოს გლობალურ სივრცეში წარმოჩენის მიზნით.

მაგალითად შეიძლება მოვიხმოთ, გერმანიაში მოღვაწე ქართველი მეცნიერის, რუსუდან გორგილაძის 2012 წელს გამოცემული სახელმძღვანელო „კერძოთაყვანისცემა - კულინარიული მოგზაურობა დროსა და სივრცეში“. ქართული სამზარეულოს ისტორიაზე წარმოდგენას გვიქმნის ბარბარე ჯორჯაძის წიგნი „სრული სამზარეულო“, რომელიც ჯერ კიდევ 1924 წელს გამოიცა.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე: წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენს ქართული სამზარეულოს საერთაშორისო მარკეტინგის შესწავლის პირველ კომპლექსურ გამოკვლევას.

- შეფასებულია ქართული გასტრონომიული კულტურის მნიშვნელობა საქართველოში და მსოფლიო ქვეყნების გამოცდილებაზე დაყრდნობით დასახულია პოპულარიზაციის სტრატეგიები საერთაშორისო ბაზარზე ცნობადობის ამაღლების მიზნით;

მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და საინფორმაციო რესურსები: სამაგისტრო ნაშრომის წერის დროს გამოყენებულ იქნა: ინტერნეტ რესურსები, უცხოური მკვლევარების ნაშრომები და სტატიები, ქართველი მეცნიერების წიგნები და ნაშრომები, რომლებიც ეხებოდა ქართულ სამზარეულოს, მის თავისებურებებს ასევე, მსოფლიო ქვეყნების სამზარეულოთა მახასიათებლებსა და გლობალურ ბაზარზე პოპულარიზაციის თანამედროვე საშუალებებს.

ნაშრომის სტრუქტურა: სამაგისტრო ნაშრომი შედგება კომპიუტერზე ნაბეჭდი 67 გვერდისგან, ანოტაციის, შესავლის, სამი თავის, რვა ქვეთავის, დასკვნის და გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხისაგან.

თავი I. კულინარია, საწყისიდან თანამედროვეობამდე

1.1. ქართული კულინარიის ისტორია და თავისებურებები

ქართველი ერის გასტრონომიული კულტურა ჯერ კიდევ უძველესი დროიდან იღებს სათავეს. დღესდღეობით, არავინ დავობს იმაზე, რომ საქართველო მინათმოქმედებისა და მეცხოველეობის განვითარების ერთ-ერთი უპირველესი კერაა. ისტორიულად ჩამოყალიბებულ კულინარიულ სისტემაში ასახვას პოულობს ქართველი ხალხი მემკვიდრეობითი ფასეულობები, ერის დამახასიათებელი თვისებები და ეროვნული თვითშეგნება. მეცნიერი გიორგი ბარისაშვილის აზრით, „ტრადიციულ საკვებ პროდუქტებზე მოთხოვნილება ქართველებში გენეტიკურია, ის ათასწლეულების განმავლობაში იხვენებოდა, როგორც გემოვნება და მკვიდრდებოდა, როგორც კვების ხასიათი“.²

² იხ. სტატია: http://www.resonancedaily.com/mobile/index.php?id_rub=11&id_artc=27954

სანამ უშუალოდ ქართული სამზარეულოს დახასიათებას შევუდგებოდეთ, გამოვყოთ ის ფაქტორები, რომლებიც ზოგადად ეროვნული სამზარეულოს ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს და რომლებმაც განაპირობა თანამედროვე ქართული კულინარიის დღევანდელი სახის ფორმირება: პირველ ფაქტორს წარმოადგენს საკვების ხელმისაწვდომობა, ანუ ის, თუ რამდენად ხელსაყრელი კლიმატური პირობებია ქვეყანაში ამა თუ იმ კარგად ნაცნობი თუ ახლად შემოსული მცენარის აღმოცენებისთვის. დიდი მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, გეოგრაფიულ მდებარეობას, სავაჭრო გზებთან სიახლოვეს. ასევე, მასზე გავლენას ახდენს ხალხის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონე, ისტორიული გარემო, რელიგია და ეთნოსთაშორისი კონტაქტები.

საქართველოში კვების სისტემის და გასტრონომიული კულტურის ჩამოყალიბებას ხელს უწყობდა ის ეკოლოგიური გარემო, სამეურნეო პირობები, ეკონომიკური თუ სოციალური მდგომარეობა, ხალხის რწმენა-წარმოდგენები და რელიგიური შეხედულებები, რომლითაც უძველესი დროიდან ხასიათდებოდა ჩვენი ქვეყანა.

საქართველოს მდიდარმა ბუნებამ და დამახასიათებელმა ჰავამ უდავოდ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა იმ მრავალფეროვნების შექმნაში, რომლითაც ქართული კულინარია გამოირჩევა.

მეცნიერი გიორგი ბარისაშვილი გამოჰყოფს მცენარეთა 4 000-ზე მეტ სახეობას, რომლებიც საქართველოში ხარობს; მისი აზრით, სწორედ აღნიშნული მრავალფეროვნება განაპირობებს ეროვნული სამზარეულოს სპეციფიკას. ტრადიციული კერძების დიდი ნაწილი მცენარეულ კერძებს წარმოადგენს, თუმცა არ შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ქართულ სამზარეულოში ხორციანი კერძების

ნაკლებობაა, პირიქით, აქ არაერთი კერძი მზადდება მისი გამოყენებით, რაც განვითარებული მეცხოველეობის მანიშნებელია.³

საქართველო, რომელზეც მნიშვნელოვანი სავაჭრო-საქარაგნო გზები გადიოდა, ბუნებრივად იყო და არის სხვადასხვა კულტურის შეხვედრის ადგილი. ქართული სამზარეულო, ისევე როგორც მისი უძველესი კულტურის ყველა სხვა სეგმენტი, ათასწლეულების მანძილზე განიცდიდა სხვა კულტურათა - აქემენიანების, საბერძნეთის, რომის, ბიზანტიის, სასანიანების, არაბების, სელჩუკების, მონღოლების, ოსმალეთისა და რუსეთის იმპერიების - ზეგავლენას. სხვა კულტურებთან ძლიერი მსგავსებისა და მათი ძლიერი გავლენის მიუხედავად, საქართველოს თავისი საკუთარი - უახლოესი მეზობლებისგანაც კი განსხვავებული სამზარეულო და სუფრის ტრადიციები ჩამოუყალიბდა. პოლიტიკურმა თუ კულტურულმა ექსპანსიებმა არათუ ხელი შეუშალეს, არამედ, პირიქით, სტიმულიც კი მისცეს საკუთრივ ქართული კულტურის უნიკალურობის შენარჩუნებას.

მეცნიერთა გარკვეული ნაწილის აზრით, საფირმო ქართულ კერძების ნაწილს არაქართული ძირები აქვს, მაგალითად როგორცაა ქაბაბი, ხაში, ბოზბაში, ყაურმა და მრავალი სხვა. ღვინის კლუბის პრეზიდენტი მალხაზ ხარბედია მიიჩნევს, რომ აღმოსავლეთ საქართველოს სამზარეულოს უდიდესი მონაპოვარი ჩაქაფული და ჩანახი, აღმოსავლური ძირებით ხასიათდება⁴ არაერთი წყარო მიუთითებს იმ ფაქტზე, რომ ხინკალს, რომელიც ერთ-ერთ ყველაზე გამორჩეულ კერძად ითვლება ქართულ სამზარეულოში, მონღოლური წარმომავლობა გააჩნია, თუმცა, აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ხინკალი იმ ფორმით, როგორც დღეს მზადდება, მსოფლიოს არც ერთ რეგიონში არ მომზადებულა. ვერ ვუარყოფთ იმ ფაქტს, რომ კერძების გარკვეული ნაწილი სხვა ქვეყნების გავლენით დამკვიდრდა ქართულ კულტურასა და

³ ქართული სამზარეულოს განვითარების თავისებურებები (მოკლე მიმოხილვა), ჟურნალი „ახალი აგარული უნივერსიტეტი“, თბილისი, 2015

⁴ იხ. სტატია: „ქართული კულინარია ფესვებიდან თანამედროვეობამდე“ <http://dreamtravel.ge/ka>

სამზარეულოში, მაგალითად ერთ-ერთი ასეთი კერძია ტოლმა, რომელსაც თურქული ძირები აქვს. საქართველოს გასტრონომიულ კულტურაზე გავლენა მოახდინა აგრეთვე, სპარსულმა კულინარიამაც - მწვანილით, პურიტა და ყველით დაწყებული, კერძთა ფერადოვნებით დამთავრებული. ქართულ და სპარსულ სამზარეულოებში მწვანილის მნიშვნელობის გადაჭარბებით შეფასება შეუძლებელია. საქართველოში მწვანილი არა მარტო კერძების უმრავლესობის შემადგენელი ნაწილი, არამედ სუფრის აუცილებელი ატრიბუტია. ამ ფაქტს ადასტურებს ივანე ჯავახიშვილი საკუთარ სახელმძღვანელოში, სადაც აღნიშნავს, რომ: „ქართველს გემრიელი და შნოიანი პურისჭამა უმწვანილოდ ვერ წარმოედგინა და მწვანილი სუფრის აუცილებელ კუთვნილებასა და მშვენებას შეადგენდა.“⁵ ამ ფაქტს ადასტურებს აგრეთვე, ნაბახტევის ტაძრის XV ს. პირვ. ნახევრის კედლის მხატვრობაც, სადაც სერობის სურათის ჩვეულებრივი კომპოზიციის ნაცვლად, (ჩვეულებრივ სუფრაზე იხატებოდა პური, თევზი და ღვინო) მწვანილი, ბოლოკი და ხახვიც ხატია.

გარდა მწვანილების სიუხვისა, ქართულ სამზარეულოში სხვადასხვა კერძების მოსამზადებელი პროდუქტების სახით ველური მცენარეებიც მრავლად გვხვდება, მათ შორის: სოკო, ხილკენკროვნები და ველური ბალახეული. აღნიშნული პროდუქტების გამოყენებით მზადდებოდა მხალეულობა, მხლოვანები, მწნილეული და სხვ. სპეციალურად ზამთრისათვის შრებოდა და ინახებოდა ტყეში დაკრეფილი ხილი და სხვა მცენარეები, რისგანაც მზადდებოდა სხვადასხვა კერძები: შინდისკერძი, ხუთკური, დვალურის წვნიანი, მუაუნას წვნიანი და სხვ.

რაც შეეხება ზოგადად ქართული სამზარეულოს სპეციფიკას, მისი მთავარი ნიშანი, პირველ რიგში, ორიგინალური პროდუქტი და მომზადების უნიკალური ტექნოლოგიაა, თუმცა ყველაზე მთავარ ინგრედიენტად მაინც გამაზავებელი საშუალებები და სანელებლები ითვლება. ამ მხრივ დასავლეთი საქართველო

⁵ ივ. ჯავახიშვილი, საქართველოს ეკონომიკური ისტორია, წიგნი მეორე, ტფილისი, 1935, 67

გამოირჩევა. ეს მრავალფეროვანი საკმაზები, აღმოსავლეთ საქართველოში ზეთით, ხოლო დასავლეთ საქართველოში ძმრით დანყებული, სხვადასხვა სუნელებით და ნიგვზით დამთავრებული, განაპირობებს ქართული გემოს თავისებურებას.

ქართულ სამზარეულოს კიდევ ერთ მახასიათებელს წარმოადგენს ყურძნისა და ღვინისაგან დამზადებული კერძების მრავალფეროვნება, მათ შორის: ფელამუში, ჩურჩხელები, ტკბილი კვერი, ყურძნის ტკბილი, ჩამიჩი, მაჯიგარო და სხვა. გარდა ამისა, წყაროებით დასტურდება უძველესი დროიდან ღვინის სამკურნალო დანიშნულებით გამოყენება.

ქართულ კულინარიას განუმეორებელს ხდის ქართული ყველის მრავალფეროვანი სახეობები, მათგან ყველაზე გავრცელებულია: თუშური გუდაყველი, საქონლის, ცხვრის, თხის და კამეჩის ყველი, მეგრული და სვანური სულგუნი, იმერული, მოთალი და ჩეჩილიდატენილი ყველი და სხვები. ბოლო პერიოდში რძის პროდუქტებიდან განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს დამბალხაჭო. ქართული სამზარეულოსთვის დამახასიათებელ უძველეს კერძს წარმოადგენს, ასევე მანონი და მანვნისკერძიც.

გარდა ამისა, საქართველოს ტერიტორია მარცვლეული კულტურების სრულიად დამოუკიდებელ, გენეტიკურ ცენტრადაა მიჩნეული. ამიტომ უნდა ვივარაუდოთ, რომ, უძველესი დროიდან მოყოლებული, ქართველური ტომების კულინარიულ კულტურაში უმთავრეს როლს მარცვლეული კულტურები და მეღვინეობა თამაშობდა.

საქართველოში ბუნებრივი სამეურნეო პირობები ყველა სოციალური ფენისთვის ყოველთვის უზრუნველყოფდა კვების იდეალურ სისტემას. ცხოველური ცილის ძირითადი წყარო, რომელიც ტრადიციულად სასიცოცხლო პირობებს ქმნიდა, არის მეცხოველეობიდან: სარძევე მეურნეობა და მეფრინველეობის პროდუქტი კვერცხი, რომელიც ითავსებდა მემინდვრეობისა და მებოსტნეობის პროდუქტებს. ცხოველური ცილის შემავსებელი წყარო მოპოვებითი მეურნეობიდან თევზია.

მოხმარების ხალხური ტრადიციების მიხედვით, არასამარხვო პერიოდში ცხოველური ცილის მეორეულ წყაროდ ფრინველისა (წლის ყოველ პერიოდში) და ღორის ხორცი ითვლება. ცხოველური ცხიმებიდან გამოირჩევა რძის ცხიმი (კარაქი, ერბო, ნაღები), ღორისა და ცხვრის ქონი.

ხალხურ კვებით სისტემაში შეგვიძლია ეთნოსის თავისებურებებიც დავინახოთ. აქ ვლინდება ეროვნულ თვითშეგნებაში გამოხატული სასიცოცხლო უზრუნველყოფის კულტურის მემკვიდრეობითი ღირებულებები. საკვებწარმოების ეროვნულ გამოცდილებაში წარმოჩენილია ეკოლოგიური, სამკურნალო, გერონტოლოგიური, ეკონომიკური და კულტურულ-სამეურნეო, რელიგიური და სოციალური ასპექტები. ქართველებისთვის კვების დღიური განაწესი დამოკიდებული იყო წელიწადის დროზე, დასაქმებასა და შრომის ხასიათზე. საქართველოს თითქმის ყველა კუთხეში უმეტესად სამჭერადი კვება იყო დანესებული, თუმცა იყო ორჯერადიც: სამხარი და სერობა. ვხვდებით ოთხჯერად და ხუთჯერად კვებასაც. სამჭერადი კვება მოიცავდა: საუზმეს (დილის საჭმელი შემდგომად გამოღვიძებისა, როგორც ამას უწოდებდა ჩუბინაშვილი), სადილს (შუა დღის სანოვაგედ წოდებულს), სამხარს (რასაც სადილის შემდგომი სერი ეწოდებოდა). ოთხჯერადი კვება კი, გარდა სამხრისა, ვახშამსაც გულისხმობდა. „დანოლის უამს“ საჭმლის მიღებას უწოდებდნენ „სერის კუდს“. აღმოსავლეთ საქართველოს მთის მოსახლეობაში სამჭერადი კვება იყო დანესებული: მზის ამოსვლისთანავე, ანუ „ნაყრი“, შუადღისას – „სამხარი“, საღამოს – „წხრი“. ქიზიყურად საუზმეს „განაწილება“ ერქვა. სპეციფიკური სამუშაოების შესრულებისას მიმართავდნენ ოთხჯერად კვებას. სამეგრელოში დღეში სამჯერ იკვებებოდნენ: საუზმე – „საკაკალიო“, სადილი – „ონდლური“ და ვახშამი – „ოსერმე“. სულხან-საბა ორბელიანი საჭმლის მიღების დღიური განაწესის დამრღვევებზე ამბობს: „არიან კაცნი პირუტყვისებრნი, რომელნი ჭამენ ოთხ და ხუთგზის. არს პირველი ჭამა განთიად – საუზმე, მეორე ჭამა – სადილი ანუ სამხარი, მესამე სამხრის შემდგომად –

ზარმელი, ხოლო მიმწახრი – სერი და სერსა შემდგომად, რომელსა სერის-კუდად უხმობენ“.⁶

არქეოლოგიური მასალები ფასდაუდებელ როლს თამაშობს საქართველოს გასტრონომიული კულტურის შესწავლის საქმეში. მაგალითად, არქეოლოგიური გათხრებისას ნაპოვნი დახვეწილი ჭურჭელი და სუფრისთვის საჭირო სხვა ნივთები, ცხადს ხდის ფაქტს, რომ საქართველოში სანადიმო კულტურა მაღალ დონეზე იყო განვითარებული. ამის დასტურად, ვეფხისტყაოსანში აღწერილი ნადიმის სცენების გარდა, ვახუშტი ბატონიშვილის, ვახტანგ მეექვსისა და მრავალი უცხოელი მოგზაურის მიერ აღწერილი სუფრებიც გამოდგება. მართალია, ეს არ ნიშნავს, რომ ძველ ქართულ სუფრებზე ზუსტად ის რიტუალი სრულდებოდა, რომელიც თანამედროვე ქართულ სუფრებზე სრულდება, მაგრამ აშკარაა ისიც, რომ ეს რიტუალი ცარიელ ადგილას არ წარმოშობილა და მას ფესვები ძველ დროში აქვს გადგმული. ქართული კვების კულტურაში მცენარეული კომპონენტების ძირითადი მასა მოდის მიწათმოქმედებიდან. მისი შემავსებელი – და არა დამხმარე – ნაწილი შემგროვებლობის პროდუქტი იყო. მეცხოველეობის განვითარებასთან ერთად, ცხოველური წარმოშობის პროდუქტებიდან ნანადირევის ხვედრითი წონა თანდათან მცირდებოდა და ბოლოს „დელიკატესადაც“ კი იქცა. საქართველოში სამდინარო თევზჭერა სარეწაო ხასიათისა არ ყოფილა, ამიტომ თევზი ქართველთა კვების სისტემაში, როგორც ცხოველური წარმოშობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი, იყო და არის მოპოვებითი მეურნეობის პროდუქტი.

დადასტურებულია ის ფაქტი, რომ ვაზის გაკულტურება პირველად, სწორედ, საქართველოს ისტორიულ-გეოგრაფიულ საზღვრებში მოხდა და სავარაუდოდ პირველი ღვინოც ჩვენს ქვეყანაში დაიწერა. იგივე შეიძლება ითქვას პურეული კულტურების შესახებაც, ანუ საქართველოს ტერიტორია მარცვლეული კულტურების

⁶ იხ. სტატია: http://www.resonancedaily.com/mobile/index.php?id_rub=11&id_artc=27954

სრულიად დამოუკიდებელ, გენეტიკურ ცენტრალაა მიჩნეული. ამიტომ უნდა ვივარაუდოთ, რომ, უძველესი დროიდან მოყოლებული, ქართველური ტომების კულინარიულ კულტურაში უმთავრეს როლს მემინდვრეობა (ანუ მარცვლეული კულტურები) და მეღვინეობა თამაშობდა. თუმცა ყველაზე არქაული ალბათ შემგროვებლური მეურნეობაა და, პირველ რიგში, ესაა ძალზე მრავალფეროვანი მცენარეული საკვები, რითაც უძველესი ადამიანი იკვებებოდა. არ უნდა დაგვაფიქვდეს ნადირობის უდიდესი როლიც პირველყოფილი კულინარიის ჩამოყალიბებაში. ძალზე მნიშვნელოვანია ასევე ხორცისა და რძის ნაწარმი, რომელიც განვითარებულ მესაქონლეობას უკავშირდება.⁷

ქართველებს, შუმერებისა და ეგვიპტელთაგან განსხვავებით, არ შემოგვრჩენია ქართველური ტომების მიერ მოხმარებული კერძების რეცეპტები, მაგრამ, საბედნიეროდ, გვაქვს არქეოლოგიური გათხრების შედეგად მოპოვებული მატერიალური კულტურის მასალა, რომელიც წარმოდგენას გვიქმნის საქართველოს ადგილზე მსოფლიო ცივილიზაციაში.

ქართული კულინარიის წარსულზე წარმოდგენას გვიქმნის ბარბარე ჯორჯაძის წიგნი „სრული სამზარეულო“, ის ჯერ კიდევ 1874 წელს გამოიცა პირველად; რეცეპტებზე დაკვირვება არაერთი მნიშვნელოვანი დასკვნის გამოტანის საშუალებას იძლევა, მაგალითად, შეიძლება დაბეჭდილებით ითქვას, რომ იმ დროინდელ საქართველოში დიდი რაოდენობით გამოყენებოდა აღმოსავლური სანელებლები, მათ შორის - ზაფრანა, მიხაკ-დარიჩინი და სხვა სურნელები. ზოგიერთი ტრადიციული კერძი, როგორცაა თუნდაც ჩახობილი, მზადდება განსხვავებული მეთოდით და შეიცავდა გაცილებით მცირე რაოდენობის ინგრედიენტებს, ვიდრე დღეს ვიყენებთ. წიგნში საუბარია ისეთ პროდუქტებზეც, რომელთა შესახებ დღესაც არაფერი იცის ქართველმა მომხმარებელმა. ბარბარე ჯორჯაძის რეცეპტებზე დაყრდნობით, ფაქტია,

⁷ იხ. სტატია: <http://vinoge.com/samzareulo/qarTuli-kulinaria-fesvebidan-Tanamedroveobamde>

რომ იმ პერიოდის საქართველოში გავრცელებული იყო არტიზოკი, გაცილებით დიდი პოპულარობით სარგებლობდა სატაცური და მინავაშლა.

1.2. ქართული სამზარეულო დღეს - თანამედროვე ქართული სამზარეულოს რეგიონალური მახასიათებლები

ქართულმა გასტრონომიულმა კულტურამ განვითარების გრძელი გზა გამოიარა. უნიკალური ბუნებისა და ადგილობრივი რესურსების სიუხვის წყალობით, საუკუნეების განმავლობაში ჩვენს ქვეყანაში ტრადიციულმა ქართულმა კულინარიამ ძალიან საინტერესო სახე მიიღო.

ხალხური სამზარეულო, მასში გამოყენებული პროდუქტები, კერძების ტიპები და მათი მომზადების წესები ნათლად ასახავს ქართველთა კულტურულ ისტორიას. ქართული კულინარია ძალიან მრავალფეროვანია, ამ ქვეყნისთვის დამახასიათებელი და ძალიან თავისებური - მდიდარი, ჯანსაღი, არომატული და ძალიან გამორჩეული.

აღსანიშნავია, რომ ჩვენი სუფრა და წეს-ჩვეულებები, უნიკალურ და გემოვნებიან კერძებთან ერთად თითქმის ყოველთვის განუმეორებელ შთაბეჭდილებებს უქმნის უცხო კულტურის წარმომადგენლებს.

ამერიკული გამოცემა Thrillist-ის გამოქვეყნებულ სტატიაში ვკითხულობთ: "საქართველო იმ უძველეს გზაზე მდებარეობს, რომელიც ევროპას აზიასთან და ახლო აღმოსავლეთთან აკავშირებს, აქ კერძები უნიკალური და ძალიან მდიდარ გემოთი გამოირჩევა. მზარეულები გამოიყენებენ განსაკუთრებულ მცენარეებსა და

სანელებლებს, როგორცაა ქინძი, ზაფრანა, ისინი ისეთ კომბინაციებშია გამოყენებული, რომ მსგავს შერწყმას სხვა რეგიონებში ვერსად ნახავთ" ⁸

ქართული მრავალფეროვანი სამზარეულოს თანამედროვე სახით ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა უცხოეთიდან შემოსულმა სხვადასხვა სასოფლო-სამეურნეო კულტურებმა. მაგალითად, როგორცაა: კიტრი, პომიდორი, ბადრიჯანი, ლობიო, სიმინდი, კარტოფილი, კომბოსტო და სხვ.

დღეისათვის, საქართველოს თითოეულ პროვინციას განსხვავებული სუფრის ტრადიცია გააჩნია, რომელიც არც ერთ სტუმარს არ ტოვებს გულგრილს. გამონაკლისი არც ალექსანდრე პუშკინი იყო, რომელმაც საქართველოში მოგზაურობისას ყველა ქართულ კერძს პოემა უწოდა.

საუკუნეების განმავლობაში დახვეწილი რეცეპტები ქართულ კერძებს ორიგინალურობითა და განუმეორებელი გემოთი გამოარჩევს. მათ განსაკუთრებულ გემოს სძენს, ასევე, კავკასიონის მთების მინერალებით გაჯერებული ანკარა წყლები და ნაყოფიერ ნიადაგზე აღმოცენებული სხვადასხვა მცენარეები, რომელთაგანაც საუცხოო სანელებლები მზადდება. ქართულ სუფრაზე ვხვდებით როგორც ცივი ასევე ცხელი კერძების ფართო ასორტიმენტს, ვეგეტარიანულსა და არავეგეტარიანულ კერძებს.

ამჟამად, ქართულ სამზარეულოში დიდი რაოდენობით ხორცისგან დამზადებული კერძები გვხვდება, გამოიყენება: ღორის, საქონლის, ცხვრის, ბატკნის, ქათმის და თევზის ხორცი. თონეში გამომცხვარ ქართულ პურთან ერთად ღორის ხორცისგან დამზადებული მწვადი, ძროხის და ღორის ხორცისგან დამზადებული ხინკალი, ცხვრის ხორცისგან მომზადებული ჩაქაფული, მასთან ერთად

⁸ იხ. სტატია: <https://www.thrillist.com/eat/nation/the-best-places-to-eat-and-drink-in-europe>

საქართველოში დაწერილი ღვინო, ჭაჭა ან სულაც ქართული მინერალური წყლები საოცარ კომბინაციას ქმნის.

საქართველოს თითოეულ ისტორიულ-გეოგრაფიულ მხარეს აქვს არაერთი დამახასიათებელი ტრადიციული კერძი, რომელიც მხოლოდ განსაზღვრულ ადგილებში გვხვდება. კერძების გარკვეული ნაწილი, რომლითაც ხასიათდება კუთხე, ან სოფელი, ხშირად მეზობელ სოფელშიც კი სრულიად უცხო და უცნობია. მაგალითად „დამბალხაჭო“, რომელიც ფშავში მზადდება, მეზობელ ხევსურეთში არასოდეს მოუმზადებიათ (ხშირად დამბალ ხაჭოს ვხვდებით ფშავის გარეთაც, სადაც რომელიმე სოფელში ცხოვრობენ ფშავლები. მაგალითად: ქისტაური კახეთში, უეზოტა და დაბა თიანეთი, დუშეთი და სხვ.). ასევეა, მაგალითად აჭარული ხაჭაპური, ბორანო, ყურუთი, რაც მეზობელი გურიისათვის არასდროს ყოფილა დამახასიათებელი. შეიძლება ერთიდაიგივე კერძი, ერთნაირი დასახელებით სხვადასხვა კუთხეში მეორდებოდეს, თუმცა მომზადების პროცესი და შემადგენლობის მცირედი სხვაობა თითოეულ მათგანს განსაკუთრებულ პიკანტურობას ანიჭებს.

მიგვაჩნია, რომ საქართველოს კულინარიის უკეთ გაცნობის მიზნით, მიზანშეწონილი იქნება გამოიყოს, საქართველოს ცალკეული რეგიონისთვის დამახასიათებელი გასტრონომიული მახასიათებლები.

აჭარა საქართველოს დასავლეთ ნაწილში, შავი ზღვის სანაპიროსთან ახლოს მდებარეობს, აჭარულ სამზარეულოში შეინიშნება აზიური კულინარიის კულტურული გავლენა. აქაური კვების სიტემა რამდენიმე ეპითეტის გამოყენებით შეიძლება შეფასდეს: მრავალფეროვანი და გემრიელი. კერძების მომზადების ტექნოლოგია, ადგილობრივი სუფრის გაშლის წესები და მასთან დაკავშირებული ტრადიციები აჭარულ სამზარეულოს განუმეორებელს ხდის. აღნიშნულ ტერიტორიაზე კერძების დაახლოებით 150 სახეობაა ცნობილი, მათგან ყველაზე პოპულარული - აჭარული ხაჭაპურია, ნავის ფორმის ცომი ადგილობრივ ყველთან და კვერცხის გულთან ერთად საოცარ დახვეწილ გემოს ქმნის. ძირითად რაციონს ძველთაგანვე ავსებდა ხილი,

განსაკუთრებით ციტრუსები, თევზი და მეფუტკრეობისგან მიღებული პროდუქტები: თაფლი, ფიჭა და სხვა. მთიან აჭარაში დიდი რაოდენობით რძის პროდუქტები გამოიყენება. ბუნებრივი პირობებიდან გამომდინარე, ადგილობრივი ყველი, კარაქი და სხვა პროდუქტები ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო და ამასთანავე, უგემრიელესია. ყველაზე გავრცელებული აჭარული კერძებია: ბორანო (კარაქში ჩამდნარი ყველი), ჩირბული (კვერცხითა და ნიგვზით მომზადებული საუმე) და სინორი (ნადულითა და უფუარი ცომის ხმელი ფირფიტებით მომზადებული კერძი). ადგილობრივ სამზარეულოში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია აჭარულ ტკბილეულს, მათ შორის: ბაქლაფასა და შაქარლამას.

რაც შეეხება კახეთის რეგიონს და მის მახასიათებლებს, პირველ რიგში იგი განთქმულია ვენახებითა და შესანიშნავი ღვინით. კახური სამზარეულოს ტრადიციულ კერძებს წარმოადგენს: მწვადი, ხაშლამა, ჩიხირთმა, ჩაქათული და სხვ. კახური მწვადი ვაზის ლერწამზე იწვება, რაც მწვადს გამორჩეულ გემოს ანიჭებს.

კახეთის მშვენიერებაა ადგილობრივები ყურძნის წვენისაგან დამზადებული ტრადიციული ტკბილეული: ჩურჩხელა და თათარა (ფელამუში), რომელიც ერთ-ერთი ყველაზე კალორიული პროდუქტია, აღსანიშნავია, რომ იგი ომის დროს ჯარისკაცების საკვებადაც კი გამოიყენებოდა ძველ დროში. კახეთი განთქმულია თონეში დამცხვარი მოგრძო ფორმის შოთის პურიებითაც.

საქართველოს კიდევ ერთი კუთხის, სამცხე-ჯავახეთის დელიკატესად ითვლება აპოხტი - დამარილებული და გამომშრალი ხორცი. ტრადიციული კერძია თათარბერაკი - წვრილად დაჭრილი ცომის მოხახრული ნაჭრები, რომელსაც ერბოში მოშუმულ ხახვთან ერთად მიირთმევენ. აქ თუთის ნაყოფისგან ამზადებენ თაფლს, რომელსაც ბაქმაზი ეწოდება. მესხური სამზარეულოს სიამაყეა ტენილი ყველი. აქ გვხვდება ხორბლის გამოყენებით დამზადებული კერძების ფართო ასორტიმენტი და ცომისგან დამზადებული კვების პროდუქტების მრავალი სახეობა: კაკალა, სომინი, ჩანკილი პური, ბაზლაფა ხმიადი და სხვა.

რეგიონი განთქმულია კარტოფილის მოყვანითაც, რაც ბუნებრივია აისახა მათ სამზარეულოზეც, აქ არაერთი კერძი მზადდება კარტოფილისგან.

ქართლის სამზარეულო მდიდარია წვნიანი კერძებით. რეგიონში განვითარებულია მეხილეობა, მათგან დიდი წილი მოდის ვაშლსა და ატამზე. აქაურ ტრადიციულ სუფრაზე შევხვდებით შინდის, ღოსა და ღოლოს შეჭამანდს, ასევე, პურის ხარჩოს. განსაკუთრებით პოპულარული პროდუქტები, რომლისგანაც მზადდება ადგილობრივი კერძები, არის: კარტოფილი, ხახვი, ლობიო, კომბოსტო, კიტრი, პამიდორი, ბოლოკი, ნიორი, ქინძი, წიწმატი, ოხრახუმი და ნიახური. ქართლი განთქმულია აგრეთვე შესანიშნავი მწნილეულობით, განსაკუთრებული გემოვანი თვისებებით ხასიათდება ჯონჯოლის მწნილი.

საქართველოს აღმოსავლეთ მთიანეთში, კერძოდ, თუშეთში გავრცელებული ტრადიციული კერძებია: ხინკალი, გორდილა (წყალში მოხარშული ცომი), ყალი (გამოყვანილი დამარილებული ხორცი), ყაურმა, კოტორი (ხაჭოს გულსართიანი ხაჭაპური). თუშური სამზარეულოს სიამაყეა გუდის ყველი, რომელიც სპეციფიური გემოთი და სუნით ხასიათდება. ფშავ-ხევსურეთში ხინკლის დასამზადებელ შიგთავსად, გარდა ხორცისა, შეიძლება გამოყენებულ იქნას ხაჭო და მოხარშული კარტოფილი. მთიანეთის კიდევ ერთი ტრადიციული კერძია ხაჭოერბო, რომელსაც ძოგანში გამომშრალი, დავარგებული ხაჭოს გუნდებისგან აკეთებენ. კიდევ ერთი კერძი - ხავინი მზადდება ყველის თხელი ნაჭრების ტაფაში შეწვით. განთქმულია აქაური ლუდი და არაყი - უიპიტაური.⁹

იმერული სამზარეულო საქართველოს სხვა ისტორიულ-გეოგრაფიული მხარეების სამზარეულოებისგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება. ეს გარკვეულწილად გამომწვეულია ამ კუთხისთვის დამახასიათებელი კლიმატური პირობებით, საძოვრების სიმცირითა და მცირემოსავლიანი მიწებით, რის გამოც მესაქონლეობა ისეთ

⁹ იხ სტატია: „ქართული ღვინო და სამზარეულო“, <http://looktravel.ge>

მასშტაბებს ვერ აღწევდა, როგორც აღმოსავლეთ საქართველოში. „თუკი თუშ მეცხვარეს და კახელ მეძროხეს დიდი ფიქრი არ სჭირდებოდათ, რა ეჭამათ, იმერლებს ფანტაზიის მოხმობა დასჭირდათ გასტრონომიული დეფიციტის შესავსებად”.¹⁰ იმერული სამზარეულო მდიდარია მხალეულის ფართო ასორტიმენტით, კერძების მოსამზადებლად აქ ხშირად გამოიყენება მჭადის ფევილი, მაგალითად, ფელამუში, გარდა ამისა, იმერეთში ჩურჩხელის შიგთავსად კაკლის ნაცვლად, ძირითადად, თხილი გამოიყენება. იმერული სუფრა ინდაურის თუ ქათმის საცივის გარეშე ძნელი წარმოსადგენია, აქაურები შემწვარ ხორცეულს ნიორწყალში ან სანებელში აწყობენ, მათგან ყველაზე ცნობილია ვარია ნიორწყალში, ტაბაკა და სხვა.

იმერეთის რეგიონის ტრადიციულ კულინარიაში მცენარეული კერძების თუ სალათების მომზადებისას ხშირად გამოიყენება ძმარი. თუკი აღმოსავლეთ საქართველოში ადგილობრივი გურმანები მცენარეული ზეთს იყენებენ, იმერეთში თითქმის ყოველთვის ძმარი გამოიყენება. მაგალითად, ზაფხულის ყველაზე გავრცელებული სალათა - კიტრით, პომიდვრით, მრგვლად დაჭრილი ხახვით, ოხრახუშით და რეჰანით იმერეთში ძმრით ზავდება, აღმოსავლეთ საქართველოში კი, ძირითადად, საკვები ზეთი გამოიყენება.

იმერული სამზარეულოს კიდევ ერთი გავრცელებული საკვებია ჭყინტი ყველი და ხაჭაპური. იმერეთში, მჭადი ხშირ შემთხვევაში, კეცზე ცხვება და აქაურ ყველთან ერთად საოცარ კომბინაციას ქმნის. ადგილობრივი მოსახლეობის სიამაყეა ცხოველური პროდუქტებისგან დამზადებული კერძი - კუჭმაჭი. იმერულ კვების სისტემაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია, ასევე, სოკოსგან დამზადებული კერძები, მათ შორის გამორჩეულია: ქამა და ნიყვის სოკო. იმერლების ერთ-ერთი ყველაზე

¹⁰ იხ.სტატია: <http://vinoge.com/samzareulo/yvelaze-zrdilobiani-samzareulo>

საყვარელი კერძი ამოზელები ლობიოა, რომელსაც ხშირად ნიგვზით ან კვანარახით ამზადებენ და ჭადთან ერთად მიირთმევენ.

ტრადიციული მეგრული კერძები ცხარეა და სანელებლების სიუხვით ხასიათდება. მეგრული სამზარეულო რამდენიმე ტიპის საკაზმს იყენებს, ძირითადად, სანებლების სახით. ადგილობრივ გავრცელებულ კერძებს მიეკუთვნება ღომი (მოხარშული სიმინდის ღერდილი), და სულგუნი, რომელიც მეგრული სამზარეულოს ნამდვილი მშვენიერებაა, ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ კომბინაციას წარმოადგენს მთელს სამეგრელოსა და საქართველოს სხვა რეგიონებში. სამეგრელო განთქმულია ცხარე სანებლით - აჭიკით, რომელიც ხშირად გამოიყენება შემწვარ ხორცთან და თევზთან ერთად. განსაკუთრებული კერძებია - ელარჯი და საცივი, რომლებიც ძირითადად, დღესასწაულებზე კეთდება.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ტერიტორიაზე ვაზის ჯიშების რაოდენობა 500-ს აღარბებს, მათგან 60 კი სამეგრელოში იზრდება. ყველაზე ცნობილი ოჯალემის ჯიშის ყურძენია, რომლისგანაც ერთ-ერთი ყველაზე გამორჩეული გემოვანი თვისებების მქონე ღვინო მზადდება, ის ველური ვარდის მსუბუქი სურნელითა და წითელი შეფერილობით ხასიათდება.

რაც შეეხება სვანურ სამზარეულოს, სულგუნი ადგილობრივი სუფრის მნიშვნელოვანი შემადგენელია. ტრადიციულია აგრეთვე ჭვიშტარი, რომელიც სიმინდის ფქვილისა და სულგუნის ნაზავისაგან მომზადებულ კვერს წარმოადგენს, ცნობილი ადგილობრივი გულსართიანი კერძის სახეობაა - კუბდარი - პურის ცომში ჩაშუშული, წვრილად დაკეპილი ხორცი. სვანური კულინარიის ღირსეული კომპონენტია აგრეთვე, თაშმიჯაბი, რომელიც ყველისა და კარტოფილისგან მზადდება. ცალკე აღნიშვნის ღირსია სვანეთის სიამაყე - სვანური მარილი - სუფრის მარილით, წინაკითა და სხვადასხვა სურნელოვანი მცენარით დამზადებული სანელებელი, რომელიც კერძებს განუმეორებელ, მხოლოდ სვანური კულტურისთვის დამახასიათებელ გემოსდა სურნელს მატებს.

აღსანიშნავია, რომ სვანეთში კერძები ადგილობრივი ნატურალური პროდუქტებისგან მზადდება, შესაბამისად ისინი ეკოლოგიური და ჯანსაღია. სვანები ძირითადად, სასმელად იყენებენ ხილისა და თაფლის არაყს, ვინაიდან აღნიშნულ რეგიონში ვაზი არ ხარობს.¹¹

რაჭული სამზარეულო ცნობილია მრავალი კერძით, რაჭის სავიზიტო ბარათად რაჭული ლობიანი ითვლება, რომელიც ადგილობრივ ლორთან ერთად მზადდება. რაჭული ცნობილი კერძებია, აგრეთვე: შქმერული, შამტურზე შემწვარი კალმახი და სხვა. აღსანიშნავია, ადგილობრივი ღვინო „ხვანჭკარა“, რომელიც ღვინოების მეფედაც იწოდება განსაკუთრებული მახასიათებლებიდან გამომდინარე.

გურიის კულინარიის შესწავლა გვიჩვენებს, რომ აქ აქტუალურია ფრინველის ხორცისგან დამზადებული კერძები და მხალეულის ფართო არჩევანი. მჭადისა და თევზის შესწავლად გურიაში კეცზე ვაზის ან კაკლის ფოთლებს აფენენ, რაც კერძებს განუმეორებელ სურნელოვნებას ანიჭებს. კერძების შესაზავებლად ფართოდ გამოიყენება ნოგოზი და თხილი. ყველასთვის კარგად არის ცნობილი გურული ღვებელი - ნახევარმთვარის ფორმის ხაჭაპური, რომელშიც წინასწარ მოხარშული და შუაზე გაჭრილი კვერცხი დევს. გურული სამზარეულოს ცნობილი კერძია, ასევე, ჯანჯუხა - თხილის გულსართიანი ჩურჩხელა.

საქართველოს სხვადასხვა კუთხის კერძები, საბოლოო ჯამში, ერთიან ქართულ სამზარეულოს ქმნის, რომელიც ხორცეულის, ბოსტნეულის, ცომეულის, რძის პროდუქტებისა და ტკბილეულის მრავალფეროვნებითა და მათი ყველასგან განსხვავებული გემოთი გამოირჩევა.

¹¹ იხ. წყარო : <http://www.svanetitrekking.ge/geo/samz.htm>

1.3. ღვინო, როგორც ქართული სამზარეულოს განუყოფელი ნაწილი

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს კუთხეები ერთმანეთისაგან საკმაოდ განსხვავებული ყოფა-ცხოვრებითა და ასევე სამზარეულოთა გამორჩეული, მაინც ყოველ მხარეს ერთი საერთო და მეტად საინტერესო საგანი მოეძებნება.

ეს საგანი განაპირობებს არა მხოლოდ ცალკეული კუთხეების, არამედ მთელი ჩვენი ქვეყნის - საქართველოს ყოფიერებას, რადგან სწორედ ის წარმოადგენს ქართველთა იდენტობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელს. ეს არის ღვინო! ძალიან საინტერესოა ის გარემოება, რომ სწორედ ღვინოა ქართული ტრადიციული სამზარეულოს ორიენტირი.

ერთი და იმავე კერძების რეცეპტები სოფლებისა, და ზოგჯერ ოჯახების მიხედვითაც კი განსხვავებულია და ეს გარემოება შესაძლოა არაერთ ფაქტორზე იყოს დამოკიდებული, მაგრამ საუკუნეების მანძილზე, რაც ნამდვილად არ შეცვლილა, ესაა ღვინის ქართულად დაყენების წესი. როგორც იყო იმერული ღვინო, მაგალითად X, ან XV საუკუნეებში, იგი დღესაც ისეთივეა. მაგალითად, იმერეთის სამზარეულოს კერძები სწორედ ისეთი რეცეპტითაა დამზადებული, როგორც ეს მაქსიმალურად ესადაგება და იმერულ ღვინოს, როგორცაა იმერული ღვინის ხასიათი, იმგვარივე რეცეპტურითაა დამზადებული იმერული კერძებიც. აქედან გამომდინარე, აქაური სამზარეულოს სახე იმერულმა ღვინომ განსაზღვრა. იგივე შეიძლება ითქვას, მაგალითად კახეთზეც და საქართველოს სხვა მხარეებზეც. აქვე ერთი მნიშვნელოვანი დეტალიც, კერძოდ ის, რომ, მაგალითად იმერული ღვინო კონკრეტულად იმერულ სამზარეულოს ეხამება და ამ შემთხვევაში მის მაგივრად კახური ღვინის გამოყენება, ანუ ტრადიციულ იმერულ კერძებთან კახური ღვინის დაღწევა კულინარიული თვალსაზრისით სრული შეუსაბამობა იქნებოდა. მართალია, მაღალმთიანი საქართველოს ზოგიერთ ადგილას ვაზი არ ხარობს, მაგრამ ქართული ყოფიერება

პირდაპირაა შეკავშირებული ღვინის კულტურას. მაღალ მთაში, თუმცა მოიხმარდნენ ლუდსაც და არაყსაც, მაგრამ უამრავ ისტორიულ - ეთნოგრაფიულ წყაროზე დაყრდნობით უნდა აღინიშნოს, რომ ქართველების უპირატესი და უმთავრესი სასმელი მთაშიც და ბარშიც სწორედ ღვინოა! ქართული ვაზისა და ღვინის ისტორია ქართველი ერის ისტორიისაგან არ განირჩევა.¹²

ქართული ტრადიციული სამზარეულოსა და მეღვინეობის მიმართება ძალიან კარგადაა არის გადმოცემული ერთ მეტად საინტერესო შესიტყვებაში – „პურღვინო“, რომლის შინაარსში იკითხება მართლმადიდებლობის სიმბოლო – მაცხოვრის ხორცი და სისხლი. ასევე, ქარველი კაცის სტუმართმოყვარეობა, თუ გარე სამყაროს ქართულად აღქმა.

აღსანიშნავია, რომ სუფრის ტრადიციასთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული მეღვინეობის ტრადიცია. ქართველი ხალხი ათასეული წლების მანძილზე ქმნიდა მეღვინეობის კულტურას. მეცნიერთა აზრით, თავად სიტყვა - "ღვინო" ქართული წარმოშობისაა და მევენახეობა-მეღვინეობის ქართული წარმართული ღვთაების სახელს უკავშირდება. მსოფლიოში ცნობილი 2000 ყურძნის ჯიშიდან 500 ქართულია. ღვინოს ოდითგანვე განსაკუთრებული ადგილი ეკავა ქართველების ცნობიერებაში. ღვინოს სვამდნენ ჭირშიც და ლხინშიც, სვამდნენ სამკურნალოდ და მხნეობის მოსამატებლად, სვამდნენ ურთიერთობის დასამყარებლად და მეგობრობის განსამტკიცებლად, ამა თუ იმ საქმის წამოწყების თუ კეთილად დასრულების, დაბადების დღის, ქორწილის თუ ნებისმიერი დღესასწაულის აღსანიშნავად, სვამდნენ დიდ ნადიმებზეც და საოჯახო სადილებზეც.

საქართველო მეღვინეობის უძველესი ქვეყანაა - აქ წარმოიშვა ყურძნის პირველი კულტურული სახეობები. უნიკალური გეოგრაფიული ადგილ-მდებარეობა და მრავალფეროვანი ნიადაგი იდეალურ პირობებს ქმნის მევენახეობისა და

¹² ქართული სამზარეულოს განვითარების თავისებურებები (მოკლე მიმოხილვა), ყურნალი „ახალი აგრარული უნივერსიტეტი“, თბილისი, 2015

მეღვინეობის განვითარებისათვის. კახეთის მევენახეობის ისტორია ძვ.წ.აღ. VI ათასწლეულიდან იწყება. არქეოლოგების მიერ აღმოჩენილი ყურძნის წიპნები სწორედ ამ ასაკისაა და ისინი უძველესია მსოფლიოში, რაც კიდევ ერთხელ ამტკიცებს, რომ საქართველო - ვაზის სამშობლოა.

აღმოჩენილია ჩვ.წ.-მდე IX-VII სს. დათარიღებული ღვინის მსმელი კაცის ფიგურა, რომელიც აგრეთვე ნაყოფიერების სიმბოლოცაა. ყურადღებას იქცევს ოქროს, ვერცხლისა და ბრინჯაოსაგან დამზადებული ღვინის სასმისები, შემკული ძვირფასი თვლებითა და ვაზის გამოსახულებით. ვაზის კულტურასთან არის დაკავშირებული საქართველოში ქრისტიანული რელიგიის გავრცელება, ვაზის ჯვრით შემოვიდა საქართველოში წმინდა ნინო და იქადაგა ქრისტიანობა. ქართულ ტაძრებს ხშირად ამშვენებს ვაზის გამოსახულებანი. კახეთში ღვინოს ყველა ოჯახში ამზადებენ. გლეხური წესით დამზადებული ღვინო ტოლს არ უდებს ცნობილ საფირმო ღვინოებს. ტრადიციულად, დაკრეფილი ყურძენი გადასამუშავებლად სპეციალურ ნაგებობაში - მარანში თავსდება. დასაწურად საწნახელი გამოიყენება; მიღებული წვენი მიწაში ჩაფლულ ქვევრში ჩაედინება - იქ ღვინდება და ინახება. ღვინის ტრანსპორტირებისა და შენახვისათვის გამოიყენება ტყავისაგან დამზადებული ტომრები - ტიკები და რუმბები. ღვინის სასმისებად სპეციალურად დამზადებული თიხის ფიალები გამოიყენება. ტრადიციულად გამოიყენება, აგრეთვე - ყანწი, თხის ან ჯიხვის რქისაგან დამზადებული სასმისი.

არქეოლოგიური გათხრებისას, ქვევრის კულტურა უძველეს ფენებშია აღმოჩენილი. არსებობდა აგრეთვე ქვევრის ეკლესიისადმი შეწირვის ტრადიცია. ეკლესია - მონასტრებში დღესაც ვხვდებით ძველისძველ ქვევრებს.

მაშინ, როდესაც მსოფლიოში 4000-მდეა ვაზის ჯიშია ცნობილი, საქართველოში რომელთაგან 500-ზე მეტი სახეობა ქართულია. ამათგან, სტანდარტულ ასორტიმენტში 62 ჯიშია შეტანილია, მათ შორის, 29 საღვინე და 9 სუფრის.

ღვინო ქართველების ცხოვრებაში უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს, რაც არაერთი წყაროთი დასტურდება, მათ შორის, ცნობილი ავტორის, აკა მორჩილაძის წიგნში ვკითხულობთ: „მე ასე მჯერა, რომ ღვინო რომ არ იყოს, საქართველო არ იქნებოდა.“¹³ მისი აზრით, ღვინო ნამდვილი საყრდენია ჩვენი ყვეყნისთვის, ქართველი კაცი მუდამ ღვინოსთან ერთად თანაარსებობს უძველესი დროიდან, უვლის, ზრუნავს მასზე, შემდეგ კი ჭირშიც და ლხინშიც, დილასაც და საღამოსაც, ღვინით იქარნლებს დარდებს, ხდება უფრო გახსნილი და მასში იღვიძებს მსახიობობის დაუოკებელი სურვილი. ავტორი მიიჩნევს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ღვინო სხვა ქვეყნებშიც მზადდება, მას ქართველთათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია. ღვინო, ქართველებისთვის სულიერებასა და ეკონომიკურ სიძლიერესთან ასოცირდება.

თავი II. საერთაშორისო ბაზრის თავისებურებები

2.1. მსოფლიო და ქართული კულინარია მარკეტინგულ ჭრილში

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებისა და ხალხების სამზარეულო ძალიან მრავალფეროვანი, სპეციფიური და ამავე დროს, უნიკალურია, რის გამოც მათი კლასიფიკაცია კონტინენტებისა და, თუნდაც ცალკეული ქვეყნების მასშტაბით, საკმაოდ ბუნებრივია, სრულყოფილი ვერ იქნება. ხშირად ერთი ქვეყნის არც თუ ისე დიდი რეგიონი და პატარა დასახლებული პუნქტიც კი, თავისი სამზარეულოს ტრადიციის ან თავისი უნიკალური კლიმატური პირობების წყალობით არა მარტო ეროვნული სამზარეულოს, არამედ მსოფლიო კულინარიული ხელოვნებისა და სასმელების ბრენდების განვითარების მიმართულებასაც კი განსაზღვრავს.

¹³ ა. მორჩილაძე, „ვენერას სიზმარი“, „ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა“, 2005

ეროვნული სამზარეულოს კერძებს და მათი მომზადების წესებს, როგორც კულტურის მნიშვნელოვან ელემენტს, ხშირად არა მარტო ინახავენ, არამედ ასაიდუმლოებენ კიდევ და ეს არც არის გასაკვირი, ვინაიდან იგი შემოსავლების მიღების ერთ-ერთ წყაროს წარმოადგენს. მაგალითად, იტალიაში არავინ გაგვანდობს გემრიელი პასტის მომზადების ნამდვილ წესს, თუმცა სიამოვნებით მიგვასწავლიან სად შეგვიძლია დავაგემოვნოთ იგი, ჩინელებს ვერ ვათქმევინებთ გველის ხორცისგან მომზადებული კერძების რეცეპტებს, რადგან ეს მათი სამზარეულოს დამახასიათებელ და განმასხვავებელ ნიშანს წარმოადგენს, ხოლო ფრანგული სამზარეულოს საიდუმლოს გაზიარებაზე, რომელიც უძველესი დროიდან მთელ მსოფლიოში ყველაზე არისტოკრატიულ და დახვეწილ სამზარეულოდ ითვლება, ლაპარაკიც ზედმეტია.

კულინარიული გურმანები ადრეც მზად იყვნენ და დღესაც მზად არიან შორეულ მოგზაურობებში წასასვლელად, რათა ამა თუ იმ ქვეყნის ეროვნულ სამზარეულოს გაეცნონ და მათი ტრადიციული კერძები წარმოსობის ადგილზე დააგემოვნონ.

მაგალითად, ნამდვილი სუშის დაგემოვნება მხოლოდ იაპონიაშია შესაძლებელი, ხოლო ორიგინალური რეცეპტით შემწვარი წაბლის გასინჯვა კი – მხოლოდ საფრანგეთში, გერმანია ცნობილია ლუდით და ხორც-პროდუქტებით, ხოლო იტალია ნამდვილად ფლობს უპირატესობას უგემრიელესი პიცის და სპაგეტის მომზადების საქმეში. ბუნებრივია, ამა თუ იმ კერძის თუ სასმელის დაკავშირება კონკრეტულ ქვეყანაში შემთხვევითობას არ წარმოადგენს, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებმა დროთა განმავლობაში მოახერხეს სწორი პოზიციონირების წყალობით, თავი დაემკვიდრებინათ გლობალურ სივრცეში და მიეპყროთ მსოფლიოს ცნობილი გურმანების, შეფ მზარეულების ყურადღება. მსოფლიოს ქვეყნები, ისევე როგორც კომპანიები, შეიძლება ითქვას, „მარკეტინგულ ომში“ ჩაებნენ და სხვადასხვა არხების გამოყენებით დაიკავეს განსაკუთრებული და გამორჩეული ადგილი მომხმარებელთა გონებაში. უდავოა, რომ ეს ფაქტი შემთხვევითობას არ უნდა მივანეროთ.

საერთაშორისო სივრცეში პოზიციების დაკავების პროცესში თავდაპირველად ქვეყანაში ხდება კონკურენტუნარიანობის ანალიზი, რის საფუძველზეც განისაზღვრება ადგილი ბაზარზე. იმისთვის, რომ ამა თუ იმ ქვეყანის კულტურა, კერძოდ კი ეროვნული კულინარია იყოს კონკურენტუნარიანი, მან უნდა შეძლოს მიზნობრივ სეგმენტებს შესთავაზოს უფრო მაღალი სამომხამრებლო ფასეულობის კერძები და მოახდინოს სწორი ოპოზიციონირება მომხმარებლის გონებაში.

როგორც სამეცნიერო ლიტერატურაში ვეცნობით, ბაზარზე პოზიციონირება წარმოადგენს ღონისძიებათა კომპლექსს, რომლის მეშვეობითაც მიზნობრივი მომხმარებლის მოპოვების მიზნით პროდუქტს (კერძს) გააჩნია უკეთესი პოზიცია კონკურენტებთან შედარებით. აღსანიშნავია, რომ მხოლოდ სწორ მარკეტინგულ სვლებს შეუძლია უზრუნველყოს პროდუქტის (ეროვნული სამზარეულოს) ისეთი პოზიციების დაკავება, რაც გამოარჩევს მას მსოფლიოს ქვეყნების სამზარეულოებისაგან.

ქვეყანამ პოზიციონირება შეიძლება მოახდინოს ერთი ან რამდენიმე არსებითი (მიმზიდველი) თვისებების საფუძველზე და ამ თვისებების რაოდენობაც უნდა იყოს გარკვეულწილად შეზღუდული, რადგანაც ზედმეტი ჩამონათვალი აღიზიანებს მომხმარებელს და ნაკლებად შედეგიანად მიიჩნევა.

სხვადასხვა სახელმწიფოები ცდილობენ უფრო მიმზიდველები გამოჩნდნენ საერთაშორისო ბაზარზე და რაც შეიძლება მეტ გასტროტურისტს ან კულინარიით დაინტერესებულ პოტენციურ მომხმარებლებს გაუჩინონ ინტერესი. დღეისათვის ქვეყნები საკუთარი პოლიტიკით ხელს უწყობენ შექმნან რაც შეიძლება მეტი ბრენდი, რომელიც ქვეყანასთან გაიგივდება. მაგალითად ლაზანიის და პიცის ხსენებისას, იტალია გვახსენდება. იმისათვის, რომ ბრენდი შეამჩნიონ გადაჭედით ბაზარზე, პოზიციონირება უნდა იყოს დასამახსოვრებელი. ბრენდი უნდა სარგებლობდეს ნდობით ადამიანებში და შესაბამისად უნდა ასრულებდეს დაპირებებს. ბრენდის

გულახდილობის მიზანს წარმოადგენს მომხმარებლების სული. ბრენდის იმიჯი კი მოწოდებულია დაიპყროს მომხმარებლების ემოციების გარკვეული ნაწილი.

თანამედროვე მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნების მარკეტინგში ფასეულობებზე ორიენტირებას მენეჯმენტის თითქმის ყველა ეტაპზე - პროდუქციიდან (კერძოდან) დანყებული მომხმარებლებთან და პარტნიორებთან ურთიერთობების ჩათვლით, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება.

მიუხედავად იმისა, რომ მსოფლიოს ცალკეული ქვეყნები ცდილობენ განსხვავებული და მხოლოდ მათთვის დამახასიათებელი კერძები წარმოაჩინონ, არსებობს ნიშნები, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელია მოვახდინოთ მათი დაჯგუფება გარკვეული ნიშნის მიხედვით.

მსოფლიოს ეროვნული სამზარეულო პირობითად რამდენიმე ჯგუფად იყოფა. თანამედროვე ევროპული სამზარეულო სხვადასხვა ევროპული ქვეყნის ეროვნული სამზარეულოების თავისებურებათა გათვალისწინებით ჩამოყალიბდა. მიუხედავად ამისა, მაინც საკმაოდ ძნელია ერთიან ევროპულ სამზარეულოზე საუბარი, რადგან ევროპის ტერიტორიაზე ბევრი სხვადასხვა ხალხი ცხოვრობს, რომელთა ყოფაცხოვრებასა და კულტურას კლიმატური და გეოგრაფიული პირობები განსაზღვრავს. დასავლეთ ევროპის სამხრეთის ქვეყნების სამზარეულო თავისი "ტემპერამენტით" ისევე განსხვავდება ჩრდილოეთის ქვეყნების სამზარეულოსგან, როგორც ესპანელი ან იტალიელი ფინელისგან და შვედისგან. სამხრეთის ქვეყნების სამზარეულო უფრო ცხარე, არომატული და კალორიულია, ვიდრე ჩრდილოეთის ქვეყნების უფრო მარტივი და, ასე ვთქვათ, გემოებისგან "თავშეკავებული" სამზარეულო.

ევროპული სამზარეულოს მთავარი მახასიათებელია ბოსტნეულისგან დამზადებული კერძების სიუხვე და მრავალფეროვანი სოუსები. აღმოსავლეთის ხალხებისგან განსხვავებით ევროპელები გაცილებით ნაკლებად მოიხმარენ სანელებლებს, სუნელებს და პროდუქტების პირველადი გემოს შენარჩუნებას ანიჭებენ უპირატესობას.

ევროპული სამზარეულო სათავეს საბერძნეთსა და ძველ რომში იღებს. სწორედ ამიტომაც, თანამედროვე იტალიურ და ბერძნულ სამზარეულოს ბევრი საერთო აქვს. ასევე ერთმანეთს წააგავს იტალიური, ესპანური, პორტუგალიური და ფრანგული სამზარეულოც. ეს პირველ რიგში კოჭას, ყველა სახის წინაკის, კამას, სალბის, დარიჩინის, ვანილისა და ტარხუნის უხვად გამოყენებაში გამოიხატება. სამხრეთ ევროპულ მენიუში მუდმივადაა ბოსტნეული და ხილი: პომიდორი, ტკბილი წინაკა, კიტრი, ყურძენი, ლეღვი და ფორთოხალი. ბევრი კერძი მზადდება თევზისა და ზღვის პროდუქტებით, ასევე ფრინველის, ბატკნის, ღორისა და საქონლის ხორცისგან.

თუმცა ევროპული სამზარეულოს კანონმდებლები არა მარტო სამხრეთ ევროპული ქვეყნები არიან. ასე მაგალითად, ევროპელებმა ყავის შესახებ ავსტრიიდან შეიტყვეს, სადაც გაიხსნა პირველი ყავახანა; ლუდის სიყვარული მათ გერმანელებმა, ბელგიელებმა და ჩეხებმა ასწავლეს, ხოლო ინგლისელებმა კი – ჩაის სმის ცერემონიალს აზიარეს.

იტალიური სამზარეულო - ესაა ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ევროპული სამზარეულო. იტალია განთქმულია ფქვილისგან, თევზისგან და ზღვის პროდუქტებისგან მომზადებული კერძებით. კერძების უმეტესობა სწრაფად მზადდება და ამისთვის ახალი პროდუქტები გამოიყენება. იტალიური სამზარეულო განსაკუთრებით მდიდარია სანელებლებით, რის გამოც მას ხშირად ამგავსებენ ქართულ კულინარიას.

რაც შეეხება კავკასიურ სამზარეულოს, მან მთელს მსოფლიოში მოიკიდა ფეხი და რესტორნების საკმაოდ დიდი ქსელების სახით დაარსდა ევროპასა და ამერიკაში. კულინარიული ტრადიციებით და ინდივიდუალობით კავკასიურმა სამზარეულომ გამორჩეული ადგილი დაიკავა და დღეს არავის უკვირს, რომ ნიგვზიანი კერძები, ყველის ნაირსახეობები, ათასგვარი სუნელები, საწებლები, მწარე და ცხარე კერძები მათი განსხვავებული არომატითა და გემოთი ხიბლავს როგორც კავკასიელებს, ასევე მსოფლიოს ხალხებს.

აღმოსავლური სამზარეულო არაბული და მუსლიმანური, ასევე კავკასიის და ბალკანეთის ზოგიერთი ქვეყნის გასტრონომიულ ტრადიციებსა და წესებს აერთიანებს. ისევე როგორც "ევროპული სამზარეულოს" შემთხვევაში, "აზიური სამზარეულოც" ფართო და შეფარდებითი ცნებაა, რადგან საკმაოდ განსხვავებული ქვეყნების ჩვეულებებს და ზოგჯერ ერთმანეთის სრულიად საწინააღმდეგო კულინარიულ ტრადიციებს მოიცავს. მაგალითად, მუსლიმანური სამყაროს უმეტეს ქვეყანაში უპირატესობას ცხვრის ხორცს ანიჭებენ, მაშინ როცა ჩინეთსა და იაპონიაში უფრო მეტად თევზი და ზღვის პროდუქტებია პოპულარული.

ძირითადი პროდუქტები, რომელსაც აღმოსავლური კერძების მოსამზადებლად იყენებენ არის ბრინჯი, ცხვრის ხორცი, დამყავებული რძის პროდუქტები, ხილი და ბოსტნეული, ფქვილის ნაწარმი. აღმოსავლური კერძები სიცხარითა და სანელებლების სიუხვით გამოირჩევიან. აღმოსავლური სამზარეულოს კიდევ ერთი თავისებურება ევროპული გაგებით სუპების არარსებობაა. აქ უმეტესად საკმაოდ ცხიმოვანი და ბლანტი სუპები, ე.წ. შურპია გავრცელებული. სხვადასხვა ქვეყანაში მას სხვადასხვანაირად ეძახიან – სორპო, ჩორბო, შორპო და, შესაბამისად, სხვადასხვა ინგრედიენტებისგან მზადდება, თუმცა ძირითადი საერთო პროდუქტი მაინც ბოსტნეული და შემწვარი ხორცია. შურპის მომზადება საკმაოდ სპეციფიკური პროცესია, რადგან კონსისტენციით იგი ფაფას უფრო წააგავს, ვიდრე სუპს ტრადიციული გაგებით. სუპებში ადგილობრივ ბურღულეულს, ბევრ ხახვსა და ბოსტნეულს იყენებენ. აღმოსავლური სამზარეულო წარმოუდგენელია ფლავის, მწვადისა და შაურმის გარეშე, პურის მაგივრად კი ლავაშს და პიტას ჭამენ.¹⁴

რუსუდან გორგილაძე პარალელს ავლებს ქართულ და აღმოსავლურ სამზარეულოებს შორის და აღნიშნავს, რომ „ქართული გემო“ ხასიათდება ძმრის და არა, ლიმონის გამოყენებით: „თანამედროვე აღმოსავლური კერძები

¹⁴ იხ. სტატია: „კულინარიის გეოგრაფია“ <http://mastsavlebeli.ge/?p=6901>

წარმოუდგენელია ლიმონის გარეშე. ლიმონი აქ იმავე როლს ასრულებს, რასაც ღვინის ძმარი ქართულ სამზარეულოში. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ლიმონი ხარობს, იგი ქართულ კერძებში გამამჟავებელ ინგრედიენტად არ გამოიყენება. ამ ფუნქციით მისი გამოყენება მხოლოდ ბოლოდროინდელი მოდის შედეგია. უნდა ითქვას, რომ აღმოსავლეთში ასე პოპულარული ლიმონი არც ისე ძველი გამამჟავებელი ინგრედიენტია. ახლო აღმოსავლეთსა და ევროპაში, ისევე როგორც საქართველოში, ადრე ღვინის ძმარი გამოიყენებოდა.”¹⁵

ავტორის აზრით, კიდევ ერთი საინტერესო განსხვავება ქართულ და აღმოსავლურ სამზარეულოებს შორის ვარდის წყალს ეხება. სპარსული სამზარეულო მის გარეშე ძნელი წარმოსადგენია, მაშინ როდესაც ქართულ საკვებში ვარდის წყალი საერთოდ არ გამოიყენება.

ასევე, ბევრი მსგავსებისა და განსხვავების აღმოჩენა შეიძლება თვითონ კერძების მომზადების ტექნოლოგიაში. მაგალითად, ახლო აღმოსავლეთში სუნელების გამოყენების წინ აუცილებელია მათი მოხალვა. რაც, როგორც ჩანს ინდური სამზარეულოს გავლენაა. საერთოდ, სუნელების შესახებ უნდა ითქვას, რომ თანამედროვე დასავლურ სამზარეულოებში ისინი, შუა საუკუნეებისგან განსხვავებით, მცირე რაოდენობით გამოიყენება. დასავლურ და ე.წ. ხმელთაშუა ზღვის სამზარეულოებში სუნელები მთლიანად რომაულმა მწვანილმა ჩაანაცვლა. კერძოდ, როზმარინმა, ტიმიანმა, დაფნის ფოთოლმა და სხვა. თავსეუკავებლად ხდება სუნელების გამოყენება თანამედროვე აღმოსავლურ სამზარეულოშიც. „სტამბოლურ სამზარეულოს” თავიც კი მოაქვს სუნელებზე უარის თქმით, რადგან იქ პროდუქტის ნატურალური გემოს შენარჩუნება ითვლება კარგ ტონად. ქართული და ინდური სამზარეულოები კი კვლავაც სუნელების ფართო სპექტრის მოხმარების ერთგული რჩებიან.

¹⁵ რ. გორგილაძე, „კერძთაყვანისცემა - კულინარიული მოგზაურობა დროსა და სივრცეში”

ამერიკული სამზარეულო, შეიძლება ითქვას, ძალიან განსხვავებული ეროვნული კერძების საოცარი ნარევია. ამერიკის ადგილობრივი ხალხებისა და ტომების ტრადიციები მჭიდროდაა დაკავშირებული ამ მიწაზე ემიგრირებული ესპანელების, იტალიელების, ინგლისელების, ფრანგებისა და პორტუგალიელების კულინარიულ წეს-ჩვეულებებთან. ამერიკულ სამზარეულოს იმიგრანტების სამზარეულოსაც უწოდებენ. შესაძლოა სწორედ ამიტომ უყვართ იგი ასე ძალიან მთელ მსოფლიოში და ამერიკული სამზარეულოს კერძებით განთქმული სწრაფი კვების ობიექტები ყველაზე მოთხოვნადი და ხალხმრავალია.

როგორც აღვნიშნეთ, ამერიკული სამზარეულო სხვადასხვა ქვეყნის კულინარიის შედეგია. მართალია, თავად კონტინენტს მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვს, მაგრამ მის ტერიტორიაზე მცხოვრებმა მრავალეთნიკურმა მოსახლეობამ პირდაპირი გავლენა იქონია როგორც კერძების მომზადების თავისებურებებზე, ისე ეროვნულ სამზარეულოზე მთლიანად. მიუხედავად თავისი მრავალფეროვნებისა, ჩრდილო ამერიკული სამზარეულო საკმაოდ მარტივია. მის უდიდეს ნაწილს მექსიკისა და აშშ-ის კულინარია წარმოადგენს. მექსიკელებს ცხარე და პიკანტური კერძები უყვართ, რომელთა მომზადების საფუძველი აცტეკებისა და ესპანელების ტრადიციებია. აი, ამერიკის შეერთებულ შტატებს კი შეუძლია იამაყოს იმ კერძების რაოდენობით, რომლებიც აქ ევროპიდან და აზიიდან შემოვიდა და დამკვიდრდა.

სამხრეთ ამერიკის სამზარეულოზე საუბრისას ცალკე უნდა გამოიყოს ბრაზილიური სამზარეულოს წამყვანი პოზიცია. ბრაზილიური გასტრონომია აფრიკელი, პორტუგალიელი, ინდიელი ხალხების ტრადიციების შედეგია და, თავის მხრივ, რეგიონალური სამზარეულის "პაზლია". უნდა აღვნიშნოს, რომ ბრაზილიის ერთი რომელიმე რეგიონის კერძებიც კი მკვეთრად განსხვავდება სხვა რეგიონის კერძებისგან, რაც გეოგრაფიული მდებარეობის სპეციფიკით აიხსნება. მთელი ერის ყველაზე საყვარელი და პატივსაცემი საჭმელია ფეიჟოადა – ლობიო სხვადასხვა ხორციით, მანიოკის ფქვილითა და სუნელებით. ბრაზილიურ სამზარეულოში ყველაზე

გამოყენებადი პროდუქტებია ბრინჯი, ლობიო, ზღვის პროდუქტები, თევზი, ყველა სახის ხორცი, ქოქოსის რძე, ხილი. და, რა თქმა უნდა, ბრაზილია წარმოუდგენელია ყავის გარეშე.

არაბული სამზარეულო - ეს არის ფენომენი, რომელიც ვრცელდება მთელ "არაბეთის კონტინენტზე" და განპირობებულია საერთო რელიგიითა და კულტურით. ისლამი, როგორც ვიცით, კრძალავს მთელ რიგ პროდუქტებს (ღორის ხორცი, სისხლი, ალკოჰოლი), ის გავლენას ახდენს კვების რეჟიმზეც (საკვების მიღება განსაზღვრულ დროს მუსულმანებისათვის წმინდა რამადანის თვეში), ჭამისა და სტუმრების გამასპინძლების მანერაზე (წინასწარმეტყველმა დაანესა ხელით ჭამა) და მრავალი სხვა. სხვადასხვა არაბული ქვეყნების სამზარეულოს, მიუხედავად განსხვავებისა, გააჩნიათ ბევრი საერთოც. კერძოდ, ფართოდ გამოიყენება ცხვრის, თხის, ხბოს ხორცი, პარკოსნები, ხილი და ბოსტნეული-როგორც ახალი, ასევე გამხმარი. თევზისგან, კვერცხისაგან, მჟავე რძის პროდუქტებისაგან დამზადებულ კერძებს ცალკე ადგილი უჭირავს. არაბული სამზარეულო წარმოუდგენელია სანელებლების გარეშე-ხახვი, ნიორი, დარიჩინი, წითელი და შავი პილპილი, სურნელოვანი ბალახები, ზეთისხილი აქ ფართოდ გამოიყენება. უმეტეს შემთხვევებში გამოიყენებენ ზეთუნის ზეთს, მაგრამ ხორციანი კერძების მოსამზადებლად ცხიმს ძალზე იშვიათად ხმარობენ.

ხორცი იწვება 300 გრადუსამდე გახურებულ ფართო ტაფაზე, სიმხურვალისაგან ხორცზე წარმოიქმნება კანი, რომლის შიგნით ხორცი ნაზი და წვნიანი რჩება.

იაპონური კულინარიის თავისებურება და ტრადიციულობა ვლინდება ჭურჭლის ფორმებისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობის მინიჭებაში. მაგალითად, აუცილებელია მრგვალი ფორმის საკვების კვადრატულ, ან სწორკუთხოვან ჭურჭელში მოთავსება და პირიქით, კვადრატულათ დაჭრილი ხორცის ნაჭრებს იაპონელები მხოლოდ მრგვალ თეფშზე ათავსებენ. იაპონური სამზარეულო სეზონურობით გამოირჩევა. აქ ძალიან დიდი ყურადღება ექცევა პროდუქტის ნატურალური გემოს

შენარჩუნებას. იაპონიაში ნაკლებად იყენებენ სოუსებს. განსაკუთრებით ცნობილია ბრინჯისგან და ზღვის პროდუქტებისგან მომზადებული იაპონური კერძები.

ჩინური სამზარეულო - მსოფლიოში აღიარებულია, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე მდიდარი, რთული და მრავალფეროვანი. ჩინელებისათვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ფერი, გემო და სურნელება, არამედ, ასევე მნიშვნელოვანია სერვირებაც. ჩინური სამზარეულოს ისტორია ნეოლითის ეპოქიდან იღებს სათავეს. ჩინური სამზარეულოს ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ინგრედიენტია ბრინჯი, რომელიც გამოიყენება ჩინეთის ყველა რეგიონში. კავკასიაში, შუა აზიასა და ახლო აღმოსავლეთში, შეიძლება ითქვას, მანვნის ან იოგურტის ნამდვილი კულტია. აღმოსავლეთში მისგან, ნაირნაირ კერძებთან ერთად, უგემრიელეს სასმელებსაც ამზადებენ, განსხვავებით საქართველოსაგან, სადაც მისგან შეჭამანდს ხარშავენ, მაგრამ სასმელებს არ ამზადებენ.

რაც შეეხება ზეთუნის ზეთს, აღმოსავლურ სამზარეულოში ის ძალზე ფართოდ გამოიყენება, ქართულ ტრადიციულ კერძებში - კი სრულებით არა. თავისთავად, ზეთისხილის კულტურის არარსებობა საქართველოში უცნაური ფაქტია, თუ გავითვალისწინებთ, რომ აქ ზეთისხილისთვის შესაფერისი მშვენიერი კლიმატური პირობებია.

2.2. სხვადასხვა ქვეყნების კულინარიის პოპულარიზაციის მარკეტინგული სტრატეგიები

გასტრონომია წარმოადგენს ნებისმიერი ქვეყნის საიმიჯო კულტურულ მონაპოვარს და შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი სტრატეგიული აქტივი მარკეტინგისა და ბრენდინგის თვალსაზრისით. საკვები შეიძლება გამოყენებული იქნას, როგორც ძლიერი ინსტრუმენტი, რათა ხაზი გაუსვას ადგილის სოციალურ მახასიათებლებს. როდესაც ვსაუბრობთ გასტრონომიასა და საკვებზე, ეს ასახავს ამა თუ იმ ქვეყნის

ცხოვრების წესს, შეისწავლის ბრენდინგის ფენომენს გასტრონომიული ობიექტის მეშვეობით.

არსებობს სხვადასხვა მარკეტინგიული სტრატეგიები, რომლებსაც ქალაქები და ქვეყნები აქტიურად იყენებენ საკუთარი ნაციონალური კულინარიის, როგორც ბრენდის ფორმირებისთვის. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში იმართება კულინარიული ღონისძიებები, როგორიცაა ფესტივალები, გამოფენები და მასტერ-კლასები, მეტი დრო ეთმობა ტელე სივრცესა და სოციალურ მედიაში რესურსების განთავსებას და ა.შ.

ნათელია, რომ საკვები კულტურის მნიშვნელობის ზრდასთან ერთად მატულობს ინტერნეტში ჟურნალისტებისა და ბლოგერების რაოდენობა. ცნობილი მსახიობები თუ სხვა პირები, დაინტერესებული მხარეები და ორგანიზაციები ჩართულნი არიან კონკრეტული ქალაქის, ქვეყნის თუ ადგილის წარმატებული მარკეტინგის უზრუნველსაყოფად თანმიმდევრული შეტყობინებების გავრცელებით. სხვადასხვა კულინარიული ტურები, ღვინის მარშუტები ასრულებს მნიშვნელოვან როლს ქვეყნის როგორც ბრენდის შესაქმნელად. სხვადასხვა სახელმწიფოები ფასეულობების შექმნით და მისი პოპულარიზაციის მეთოდების გამოყენებით წარმოჩინდებიან უფრო მიმზიდველები.

დღეისათვის სწორედ ფასეულობების შექმნა წარმოადგენს თანამედროვე მარკეტინგის უმთავრეს გამოწვევას. ძირითადი იარაღი ფასეულობების შექმნაში არის მისი გრძელვადიანი სტრატეგიები, რომელიც დაფუძნებულია სახელმწიფოს მიერ კონკურენტული უპირატესობების გამოყენებაზე. კონკურენტული უპირატესობა ეს არის ის, რაც მას არსებითად გამოარჩევს თავისი კონკურენტი ქვეყნებისგან და უზრუნველყოფს მის უპირატესობას გლობალურ ბაზარზე.

მექსიკური სამზარეულო მომხმარებლის გონებაში პოზიციონირდება როგორც არომატული და ცვეცხოვანი, იაპონური - როგორც ყველაზე ჯანსაღი, ფრანგული

სამზარეულო კი დახვეწილობის და ელიტურობის სიმბოლოს ატარებს. ჩინური სამზარეულო კი - მდიდარი, რთული და მრავალფეროვანი ნიშნებით ხასიათდება.

ყველასთვის კარგად ნაცნობმა ტელეარხმა CNN ბოლო კვლევების შედეგად მსოფლიოს 10 საუკეთესო სამზარეულო დაასახელა, მათ შორის ამერიკის, მექსიკის, ტაილანდის, საბერძნეთის, ინდოეთის, ესპანეთის, იტალიის, საფრანგეთის, ჩინეთის და იაპონიის. იტალიური კულინარიული კულტურა მათგან ყველაზე დიდი აღიარებით და პოპულარობით სარგებლობს და საპატიო პირველ ადგილს იკავებს.¹⁶

საინტერესოა, თუ როგორ მოახერხეს ზემოთხსენებულმა სახელმწიფოებმა თავი დაემკვიდრებინათ საერთაშორისო ბაზარზე, რა მეთოდების გამოყენებით მოხდა მათი მიკუთვნება საუკეთესო სამზარეულოს მქონე ქვეყნებად, რა ეტაპების თუ სტრატეგიების გავლა დაეხმარა მათ, მოეპოვებინათ აღიარება მსოფლიოს ხალხთა მხრიდან. რა საერთო ნიშანი აქვს წარმატებულ ქვეყნებს?

ბუნებრივია, მსოფლიოს საუკეთესო სამზარეულოს მქონე ქვეყნების სტატუსი ზემოთხსენებული კულტურებისთვის შემთხვევით არ მიუკუთვნებიათ. მათი უმრავლესობა წლების განმავლობაში მიმართავდა სხვადასხვა მიზანმიმართულ სტრატეგიებს თუ PR კამპანიებს, რათა საკუთარი ქვეყნის სამზარეულო და გასტრონომიული კულტურა მსოფლიო ბრენდად ექციათ.

იტალია, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე გამორჩეული და მრავალფეროვანი გასტრონომიული კულტურის მატარებელი ქვეყანა, მაგალითია მიზანმიმართული სტრატეგიების გამოყენებით დასახული მიზნის მიღწევისა.

დღესდღეობით, იტალიური სამზარეულო იმდენად პოპულარულია, ჩამოსულ ტურისტთა დიდი ნაწილის აღტაცებას იწვევს და შემოსავლების მიღების მნიშვნელოვანი წყაროა.

¹⁶ იხ. სტატია: <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures/index.html>

იტალია გასტრონომიით დაინტერესებულ ტურისტებს წლების მანძილზე იზიდავდა მსოფლიოს სხვადასხვა კონტინენტებიდან და სთავაზობდა ეროვნული სამზარეულოს კურსებს, ტრადიციული კერძების თუ ღვინის ტურებს, ყველის სხვადასხვა სახეობების დეგუსტაციას და სხვა. აღნიშნული კურსები ქვეყნის სტრატეგიის ნაწილს წარმოადგენს და მისი მთავარი მიზანია, მსოფლიოს ჭეშმარიტი იტალიური სამზარეულოს პოპულარიზაცია და სხვა კულტურებისგან დიფერენცირება.

იტალიური კერძები განსაკუთრებულია, რადგან ისინი, ამავე დროს, ტკბილი და ჯანსაღი, მდიდარი და მარტივია. გაოცებას იწვევს მისი კერძების მრავალფეროვნება. გასტრონომიული ტრადიციები, წესები თუ ჩვეულებები რამდენიმე გურმანის სამზარეულოში არ დაბადებულა. ის ცოცხალია ყველა სამზარეულოში, ყველა ოჯახში, ყოველ დღე. ტრადიციებში ფესვგადგმული იტალიური კულტურა მუდმივად განცდის სრულყოფა-განვითარებას. იტალიური სამზარეულო მიმდინარე პროცესია, შემოქმედებითი განვითარების შედეგად განვითარებული ევოლუციაა და ტრადიციებისა და ინოვაციების წარმატებული კომბინაციას წარმოადგენს.¹⁷

იტალიაში არსებობს კულინარიის ტრენინგები ტურისტებისთვის, ასევე ინსტიტუტები, აკადემიები და საოჯახო სამზარეულოს სკოლები. სამზარეულოს სკოლები საკმაოდ მიმზიდველი ადგილებია ტურისტებისთვის.

მაგალითად, ერთ-ერთი ასეთ სკოლა Tuscany - ში, მე -11 საუკუნის მონასტერშია განთავსებული, დღეისთვის ოჯახური ღვინის კურორტია. ტურისტებს შეუძლიათ ისწავლონ ავთენტური იტალიური სამზარეულოს სრულფასოვანი ყოველდღიური მენიუ.

პარმასში ფუნქციონირებს ბარილას აკადემია პროფესიონალებისთვის, მაგრამ ასევე არსებობს მოყვარულთა კურსები. მას აქვს თანამედროვე ტექნოლოგიები, აქვს

¹⁷ იხ. სტატია: <https://www.finchchannel.com/interviews/72619-2018-is-the-year-of-italian-cuisine-2>

დიდი აუდიტორია, რომლის გარშემოც არის სასწავლო ნომერი, ლაბორატორია, რესტორანი.

მისი კულინარიული ბიბლიოთეკა 11 000 ტონაზე მეტ მენიუებსა და მასალებს აერთიანებს, აქვე არსებობს მულტიმედია ტექნოლოგიები, მოიპოვება ტრადიციული იტალიური სამზარეულოს მოკლემეტრაჟიანი ფილმები.

გარდა პროფესიონალური კურსებისა აქ შესაძლებელია სამოყვარულო კურსებზე დასწრება. ქვეყნის ფარგლებში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი კულინარიული ინსტიტუტი არის Apicius. ის ფლორენციაში მდებარეობს და იმართება სხვადასხვა ტრენინგები, რომლის ხანგრძლივობა შეიძლება იყოს დღე, 1-2 კვირა, ან 1-3 თვე. რაც ყველაზე მთავარია, მსურველებს პროფესიონალი შეფ-მზარეულები უტარებენ სწავლებებს. რასაკვირველია, არსებობს ქალაქში რესტორნების ტურები, ასევე ღვინისა და მეურნეობების მონახულების შესაძლებლობები.

იტალიის მარკეტინგული სტრატეგია აერთიანებს საჭმლის კულტურას, ადგილს, ტურისტული შესაძლებლობებს.

იტალიის კულინარიის წარმატება წარმოადგენს ბრენდის თავისებურებას. საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრებისთვის გარდა კერძების მრავალფეროვნებისა, ქვეყნის ძლიერი ტრადიციებისა და კულტურის წარმოჩენაც უმნიშვნელოვანეს ხელშემწყობ ფაქტორებს წარმოადგენს.

იტალიური სამზარეულო მომხმარებლის გონებაში პოზიციონირდება, როგორც გემრიელი და მრავალფეროვანი, ხელმისაწვდომი და საიმედო.

დღესდღეობით, მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მოდური კულინარია შვედეთს ეკუთვნის, მნიშვნელოვანია გავაანალიზოთ და მხედველობაში მივიღოთ ის ფაქტორები, რამაც განაპირობა მისი წარმატება საერთაშორისო ბაზარზე.

ცნობილი შვედი მზარეულები (როლანდ პერსონი, ანდერს დალბუმი და რიკარდ ნილსონი) მიიჩნევენ, რომ შვედეთის სამზარეულოს განსაკუთრებული პოპულარობა განაპირობა იმ ფაქტმა, რომ თავად შვედები დაინტერესდნენ, რა დევს მათ თეთუშზე.

აქედან გამომდინარე, ადგილობრივი მზარეულები იძულებულნი გახდნენ, მეტად ეზრუნათ საკუთარი შესაძლებლობების სრულყოფისთვის. კლიენტურის შესანარჩუნებლად მათ ხელახლა მოუხდათ ყველაფრის შესწავლა. საბოლოოდ, გამუდმებულმა ექსპერიმენტებმა და გამომგონებლობამ, სხვა ქვეყნის სამზარეულოთა გაზიარებულმა გამოცდილებამ, ყველაზე პრეტენზიული მომხმარებლის დაკმაყოფილებაც შეძლო. შედეგად, არცთუ გამორჩეული ნაციონალური სამზარეულო უცნაურ შეგრძნებათა მოყვარული უცხოელებისთვისაც კი მიმზიდველი გახდა.¹⁸

თანამედროვე შვედური სამზარეულოს ძირითადი მახასიათებელი ტრადიციულის და ინოვაციურის გაერთიანების მცდელობაა, რომელიც ხშირ შემთხვევაში სრულდება კიდევ. შვედური კულინარიის შეფ-მზარეულები ცდილობენ ძველს ახალი შეუხამონ და ტრადიციული შვედური კერძები არატრადიციული სოუსებით "გაახალისონ." ძირითადი კონცეფცია ასეთია: კერძი აუცილებლად ახალი პროდუქტებისგან უნდა მომზადდეს და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების სანელებლებით შეზავდეს. ეს არ ნიშნავს, რომ შვედი მზარეულების კერძები იდენტური, ან მსგავსია, პირიქით, ისინი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან.

როლანდ პერსონი, სტოკჰოლმის ყველაზე პრესტიჟული "გრანდ-ოტელის" შეფ-მზარეული და "წლის მზარეულის" ტიტულის არაერთგზის მფლობელი, ძირითადად, ფრანგულ და ნაწილობრივ, იტალიურ სამზარეულოზე აკეთებს აქცენტს. ახალი კერძების შექმნისას მიიჩნევს, რომ ცხვრის ხორცის მომზადება შესაძლებელია ბევრად უფრო მრავალფეროვანი იყოს, ვიდრე შვედებისთვის საყვარელი თევზი.

მისი კოლეგა, ასევე "წლის მზარეულის" ტიტულის მატარებელი ანდერს დალბუმი კულინარიულ ინსპირაციას ამერიკაში ეძებს. მისი აზრით, ყველაზე

¹⁸ იხ. სტატია: <http://mastsavlebeli.ge/?p=6901>

საინტერესო და აქტუალური სიახლეები სწორედ ნიუ-იორკში ხდება და არა საფრანგეთის დედაქალაქ პარიზში. ნიუ-იორკში თავს იყრიან სხვადასხვა ეროვნების, კულტურისა და ტრადიციების მქონე ადამიანები, შესაბამისად გაცილებით ნაყოფიერი და მიმზიდველია ახალი კერძების შექმნისთვის. ანდერსი ხშირად მიმართავს ექსპერიმენტებს. ის არ ერიდება კონტრასტული გემოების შერევას და ხშირ შემთხვევაში მისი ჩანაფიქრი მოლოდინს აჭარბებს. დალბუმი აქტიურად იყენებს აზიური სამზარეულოს თავისებურებებსაც, გარდა ამისა, შვედური ზღვის პროდუქტებისაგან არატრადიციულ და ინოვაციუ კერძებს სთავაზობს მომხმარებელს.

მესამე ცნობილი სახე, რიკარდ ნილსონი, შვედეთში ყველაზე პოპულარული ტელენამყვანი და მზარეულიც არის. იგი განთქმულია იმ ქვეყნის პროდუქტების გამოყენებით, სადაც კონკრეტულ მომენტში იმყოფება. მის შემოქმედებაში მთავარია არა ინგრედიენტების სიძვირე, არამედ კერძების მომზადებისა და სუფრაზე წარდგენის ფორმები. ნილსონი მუდმივად ცდილობს ნოვაციების მრავლად გამოყენებას და დიდი სიამოვნებით ქმნის ხორციან კერძებს. ერთი შეხედვით, ისინი ძალიან მარტივია, თუმცა, გემოვანი თვისებების უნიკალურობიდან გამომდინარე ნამდვილად აოცებს გურმანებს.

მიუხედავად იმისა, დღევანდელ გასტრონომიული შვედეთში აქტიურად ცდილობენ სიახლეების შეტანას, აღსანიშნავია, რომ არც ტრადიციულ კერძებს ივიწყებს. იმის მიუხედავად, რომ ამ სახელმწიფოს კულინარია თავდაპირველად ძალიან მარტივი კერძებისგან შედგებოდა, თანამედროვე მენიუში არაერთი მათგანი შევიდა. შვედურ რესტორნებში მათ "ოჯახური" რუბრიკით სთავაზობენ მომხმარებელს.

ნაციონალური სამზარეულო, რომელიც მსოფლიო მასშტაბებზე გადის, ვალდებულია, ფეხი აუწყოს ამ სფეროში არსებულ ტენდენციებს, არ ჩამორჩეს მას და უფრო მეტიც, მუდმივად ეცადოს დაიმკვიდროს გამორჩეული ადგილი.

დღევანდელი შვედური სამზარეულო არ არის ტრადიციული კერძების რეცეპტებისგან შემდგარი სამზარეულო, არამედ, ძველის და ახლის შერწყმით

მიღებული მსოფლიო დონის კულტურაა. შვედეთში მუდმივად იყენებენ მსოფლიო ქვეყნების გამოცდილებას საკუთარი კულინარიის სრულყოფა-განვითარების მიზნით, ცდილობენ თანამედროვე გამონვევებს არათუ დაენიონ, არამედ გაასწრონ კიდეც.

შვედურ სამზარეულოში არ გვხვდება იტალიური კულინარიისთვის დამახასიათებელი პრიმიტივიზმი, იგი არც ისეთი მდიდრულია, როგორც ფრანგული კულინარია, მაგრამ აქვს ერთი გამორჩეული ნიშანი, რითაც მომხმარებელს ყოველთვის აწონებს თავს - ესაა მისი ეკლექტიურობა. აღსანიშნავია, რომ შვედური კულინარიის ცნობილი შეფ-მზარეულები ბევრს მოგზაურობენ მსოფლიოს გარშემო, აცნობენ საკუთარ სამზარეულოს სხვა ქვეყნებს და ცდილობენ სხვადასხვა ქვეყნის სამზარეულოთა კერძები საკუთარი ხელით მოამზადონ. სწორედ სიმარტივის, დახვეწილობის, ტრადიციულობისა და ინოვაციურობის გაერთიანება გამოარჩევს თანამედროვე შვედურ სამზარეულოს სხვა ყვეყნების სამზარეულოთაგან.

საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირებისა და ბრენდინგისთვის ქვეყნები აქტიურად მიმართავენ ტელევიზიასა და კინემატოგრაფიას. ფილმის გადაღების საშუალებით, ტურისტული ადგილის პოპულარიზაციის ხელშეწყობა ერთ-ერთი ყველაზე მზარდი ტენდენციაა ტურიზმის მარკეტინგში.

საერთაშორისო ტურიზმის შედარებითი კვლევის ცენტრის (ITCI) სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, 2012 წელს 40 მილიონმა ტურისტმა სამოგზაუროდ აირჩია ის ქვეყანა, რომელიც ფილმის საშუალებით ნახა. მეტიც, ტურისტების 10% აცხადებს, რომ ფილმის ნახვა იყო ერთადერთი ფაქტორი, რამაც მათი მოგზაურობის გადანწყვეტილებაზე იქონია ზეგავლენა. ქვეყნები, რომლებმაც ამ სტრატეგიის გამოყენებით შეძლეს საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობის გაზრდა არიან: ტაილანდი, ახალი ზელანდია, საბერძნეთი, დიდი ბრიტანეთი, აშშ და სხვა.¹⁹

¹⁹ იხ. სტატია: <http://forbes.ge/blog/63/didi-kinematografia-turizmSi>

რაც შეეხება საფრანგეთს და მის მიერ გამოყენებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, უნდა აღინიშნოს, რომ მისი პოპულარობა საერთაშორისო სივრცეში განაპირობა არამხოლოდ მდიდრული და დახვეწილი კულინარიის ქონამ, არამედ იმ არხებმა, რასაც აქტიურად იყენებდა მსოფლიოში ცნობადობის გაზრდის მიზნით. აღსანიშნავია, რომ ფრანგი შეფ-მზარეულები ხელოვნებისა და კულტურის მნიშვნელოვან წარმომადგენლებად ითვლებიან. ეროვნული ფრანგული სამზარეულო თავდაპირველად, განვითარდა პარიზში იმ შეფების მიერ, რომლებიც ამზადებდნენ კერძებს საფრანგეთის სამეფო ოჯახისთვის. მოგვიანებით, რა თქმა უნდა, მათი კულინარიული ხერხები და ტრადიციები მთელი ქვეყნისა და მსოფლიოს მასშტაბით გავრცელდა. გასტრონომიული ტურიზმის ხელშეწყობა, ტელეშოუები, შეფ-მზარეულების მასტერკლასები მსოფლიოს გარშემო, კულინარიულ ტურნირებში მონაწილეობა, ფრანგული ფილმები - ეს იმ საშუალებების არასრული ჩამონათვალია, რომელსაც საფრანგეთი მიმართავდა და მიმართავს საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციების განმტკიცების მიზნით.

საერთო ჯამში, იტალიის, შვედეთის და საფრანგეთის სამზარეულოთა გაცნობა და საერთაშორისო პოპულარიზაციის სტრატეგიებზე დაკვირვება გვიცვენებს, რომ მსოფლიოს წარმატებულ სამზარეულოებს მიუხედავად უამრავი განსხვავებისა ერთი საერთო ნიშანიც გააჩნიათ - ისინი ძველის და ახლის კომბინაციებს სთავაზობენ მომხმარებელს, ტრადიციების და თანამედროვეობის შერწყმას ახდენენ კერძებში, ცდილობენ, აირჩიონ კონკრეტული ნიშა, რაც მათ სამზარეულოს დიფერენცირების საშუალებას იძლევა მსოფლიოს სხვა სახელწიფოებისგან, მოახდინონ ამ ნიშნით პოზიციონირება და ერთგულად იარონ შერჩეული გზით.

თავი III. ქართული სამზარეულოს პოპულარიზაცია და

საერთაშორისო ბაზრებზე გატანის პერსპექტივები

3.1. საქართველოს ტურისტული პოტენციალი და ქართული სამზარეულოს როლი ტურიზმის განვითარებაში

ქართული ტრადიციული სამზარეულო ერთ-ერთი უმდიდრესია მთელს მსოფლიოში. ქართული კულინარია და ტრადიციული სუფრის საგანძური მრავალსაუკუნოვან ისტორიას ითვლის და მკვეთრად განსხვავდება რეგიონების მიხედვით.

ქართულ სამზარეულოს ყველა წინაპირობა გააჩნია იმისათვის, რომ ორიგინალურ ტურისტულ სახედ წარმოჩნდეს. მის უპირატესობებს დახვეწილ გემოვნებით თვისებებთან ერთად წარმოადგენს, აგრეთვე:

- ადგილობრივი პროდუქტების გამოყენება, ხშირად მცირე ახლომდებარე მეურნეობებიდან;
- გამოიყენება ცნობილი და უსაფრთხო პროდუქტები, ამას გარდა ტურისტებს არ გააჩნიათ არანაირი საფუძველი, რათა ური თქვან ადგილობრივი კერძების დაგემოვნებაზე;
- რეცეპტები ხასიათდება უბრალოებით, ხოლო მეორე მხრივ მრავალფეროვნებით, რაც კერძების მიმართ ინტერესს ზრდის.

ქართული სამზარეულო კარგი სამზარეულოს ყველა კრიტერიუმს აკმაყოფილებს: გემრიელია, მრავალფეროვანი, ჯანმრთელია და წარდგენს დახვეწილი ფორმები აქვს. შესაბამისად, საინტერესოა მისი გაზიარება მსოფლიო სივრცეში, მით უფრო, რომ დმანისის ბოლოდრიონდელი არქეოლოგიური აღმოჩენების მიხედვით, უძველესი ერექტიკული ადამიანის ნაშთი, ანუ მისი, ვინც საკვების დამუშავება დაიწყო, ევრაზიის ტერიტორიაზე საქართველოში აღმოჩნდა. ძოძუნას მღვიმის გათხრების მიხედვით საქართველოშივე აღმოჩნდა უძველესი ძაფის ნიმუშებიც, ისევე, როგორც უძველესია ჩვენში აღმოჩენილი ყურძნის წიპნები თუ პურის მარცვლები, რაც ქართველური ტომების მაღალგანვითარებულობის შესახებ მიუთითებენ.

ქართულ სამზარეულოს უდიდესი პოტენციალი აქვს მსოფლიო მასშტაბით. რამდენიმე სახეობის ყვავილი გვაქვს, რომლისგანაც მხალს მზადდება. შინდი, ბროწეული, ისრიმი, ტყემალი, ლოლნაშო, ჭანჭური - მათგან გასაოცარი გემოების

საწებელი და სოუსები მზადდება. მწვანილს, რომელიც აუცილებელ შემავსებელ კომპონენტს წარმოადგენს ქართულ სუფრაზე და კერძებში, ასევე, მთავარი ადგილი უჭირავს შეთავაზებებში ნიორთან და ხახვთან ერთად. ხაჭაპურისა და ხინკლის ნაირსახეობები - ამ ყველაფერს დიდი პოტენციალი აქვს მსოფლიო ბაზარზე. მათი მიწოდება უნდა მოხდეს თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით და ისე შეიფუტოს, რომ არ დაკარგოს ორიგინალური თვისებები.²⁰

ტელეკომპანია CNN-მა, რომლის ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდა საქართველო და სპეციალური ვიდეორგოლი გადაიღო, რომელიც სატელევიზიო ეთერში გადიოდა, დაასახელა რამდენიმე მიზეზი, თუ რატომ უნდა ნახოს უცხოელმა ტურისტმა საქართველო. ერთ-ერთი არის, ის, რომ აქ მდებარეობს ევროპის უმაღლესი დასახლება უშგული; იგი არის ღვინის სამშობლო - ღვინის ხსენებაზე შეიძლება გაგახსენდეთ საფრანგეთი, იტალია, საბერძნეთი ან სპარსეთი, მაგრამ ფაქტია, რომ საქართველო მსოფლიოში ღვინის უძველესი რეგიონია, რაზეც არქეოლოგიური გათხრების შედეგად აღმოჩენილი ფაქტები მეტყველებს. ქვეყნის უძველესი ტრადიცია, რაც ქვევრში ღვინის დაყენებას გულისხმობს იუნესკოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლად არის აღიარებული; ტრადიციული ქართული სუფრა; უნიკალური კულტურა, ხელოვნება და ფოლკლორი; ქართველი ხალხი და ქართული სტუმართმოყვარეობა; პირველი ევროპელების სამშობლო;

კულინარიული ტრადიციები საქართველოს ერთ-ერთ უძლიერეს ტურისტულ პოტენციალს მოიცავს. კვებას უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება ნებისმიერი ტიპის ტურისტულ აქტივობაში. ყოველ ტურისტს მგზავრობის მიზნის მიუხედავად, ესაჭიროება კვება. ჩვეულებრივ, უცხოელი ვიზიტორი იკვებება ადგილობრივი კერძებისთ. შესაბამისად, საკვები ჩვეულებრივი ფიზიოლოგიური მოთხოვნების

²⁰ იხ. ინტერვიუ: <https://www.ambebi.ge/article/211616-kulinariuli-ekspedicia-romelic-tradiciuli-kartuli-kerzebis-samqaroshi-gamogzaurebt/>

დაკმაყოფილების საშუალებიდან ტურისტული ღირსშესანიშნაობის როლში გვევლინება.

ბუნებრივია, ნებისმიერი ტურისტი, რომელიც ამა თუ იმ ქვეყანაში ჩადის, მანაც ეტყობა ქვეყნის სამზარეულოს, მის გასტრონომიულ კულტურას, და ამით მნიშვნელოვან წარმოდგენას იქმნის ზოგადად ქვეყნის შესახებ და საერთოდ ერის შესახებ. კარგი და მაღალხარისხიანი ეროვნული სამზარეულო წარმოდგენს სწორედ კულინარიული ტურიზმის ეფექტურობისა და პოპულარობის განმსაზღვრელ ფაქტორი.

კარპატებში ჩატარებულმა პოლონურმა გამოკვლევებმა მეტად თამამი შედეგები აჩვენა. ადგილობრივი რეგიონის კულტურასთან დაკავშირებულ ყველაზე უფრო მიმზიდველ დასვენების ფორმებს შორის სიაში პირველ ადგილზე (უკან მოიტოვა ლოკალურ ძეგლებსა და ისტორიასთან გაცნობა) ადგილობრივი კერძების გასინჯვა აღმოჩნდა - რეკომენდაციებმა 85%_საც კი მიაღწია.²¹

ღვინო და გასტრონომია ყველა სახეობის ტურიზმისთვის მნიშვნელოვან ელემენტებს წარმოადგენს, არაპირდაპირი მოთხოვნა წარმოადგენს დაახლოებით 27 მილიონ მოგზაურობას წლიურად.

ტერმინი „კულინარიული ტურიზმი“ პირველად შემოიტანა ამერიკის ოჰაიოს უნივერსიტეტის პროფესორმა ლუსი ლონგმა. დღეისათვის კი ეს ტერმინი უკვე ტურისტული პროდუქტის მნიშვნელოვანი გამოხატულება გახდა მთელს მსოფლიოში. აქვე უნდა ავღნიშნოთ ისიც, რომ ამ ტერმინის შემადგენელი ნაწილია ასევე ღვინისა და ლუდის თემატური ტურები, რომლებიც ცხადად გვაცნობენ ამა თუ იმ ქვეყნის ვაზის, ღვინის, და სხვადასხვა სასმელების კულტურას. როგორც ამ ბიზნესის და კულტურის სფეროს წარმომადგენლები ვარაუდობენ, ტურიზმის ეს ნიშა ბევრი რამის მიზეზი გახდება სამომავლოდ.

²¹ Apetyt na Region 2013

კულინარული ტურიზმის განვითარების მტკიცებულებები ადგილობრივ მონაცემებშიც აისახება. საქართველოს ეროვნული ტურისტული ორგანიზაციის (Georgian National Tourism Administration) მოხსენების თანახმად, 2012 წელს გასტრონომიულმა შემოსავალმა 503 მილიონი ლარი შეადგინა და მეორე ადგილზე აღმოჩნდა შემოსავლის მაჩვენებლით სასტუმრო ობიექტების შემდეგ.

კულინარიული ტურიზმი საშუალებას აძლევს ქვეყანას, რომ უცხოელ ვიზიტორს მთელი ნაციონალური არამატერიალური თუ მატერიალური ღირებულებები, რიტუალები, ტრადიციები, მუსიკა, ცხოვრების სტილი, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის წარმოება, ეროვნული განსაკუთრებული ტექნოლოგიური პროცესები ადგილზე, ავთენტურ სიტუაციაში გააცნოს.

საინტერესოა ასევე ის ფაქტი, რომ ასეთ ტურებს ხშირად სემონი არ აქვს, რადგან ნებისმიერ დროს შეიძლება მოეწიოს. მნიშვნელოვანია ისიც, თუ კულინარიული ტური რამე ფესტივალს, ეროვნულ დღესასწაულს ან დიდ ზემს ემთხვევა.

ადგილობრივად ფესტივალებში მონაწილეობა და ტრადიციის თუ კულტურის ნაწილად ქცევის პროცესი, კიდევ უფრო შთაბეჭდავს ხდის ტურისტის შთაბეჭდილებებს და სწორედ ამას იყენებს ტურიზმი, როგორც დიდი ბიზნესი. გასტრონომიული ტურიზმი, ანუ როგორც ზოგჯერ მას უწოდებენ Food Tourism-ი, ტურისტს სულ სხვა ხედვას უყალიბებს ქვეყნის შესახებ, ის უკვე სხვა თვალთაშუაშე კულტურას და ლანდშაფტს, იწყებს ამ ქვეყნის კონკრეტული რეგიონის სხვაგვარად შეფასებას.

ამერიკელმა მეცნიერებმა ჰოლპმა და შარპლზმა მოახდინეს გასტრონომიული ტურიზმის სეგმენტაცია, რომელიც დაფუძნებული იყო ინტერესების უმთავრესობაზე და გამოავლინეს რამდენიმე ტიპი:

1. გასტრონომიული ტურიზმით დაინტერესების მთავარი ფაქტორია: რესტორნების, ბაზრობების და სხვადასხვა საკვები ობიექტების, ვენახების, ლუდსახარშების, ქვეყნის ყველის,

თუ ზღვის პროდუქტების კულტურის დათვალიერება და დაგემოვნება. ასეთ სეგმენტს მეცნერებმა უწოდეს – გასტრონომიული (გურმე, კულინარიული) ტურიზმი.

2. ტურების მეორე კატეგორიას მიეკუთვნებიან ის ადამიანები, რომლებსაც სურთ, რომ ქვეყანაში მოგზაურობასთან ერთად, ასევე მონაწილეობა მიიღონ კულინარიულ მასტერკლასებში და დააგემოვნონ ქვეყნის ნაციონალური კერძები, გაერკვნენ კვების კულტურის სხვადასხვა კომპონენტებში.

3. მესამე კატეგორია გასტრონომიულ ტურებში მონაწილე ფუდტურისტებისა, არიან ისეთი ადამიანები, რომლებიც ნაკლებ ინტერესს იჩენენ საკვების ისტორიული და კულტურული დანიშნულებისადმი, მაგრამ აინტერესებთ ქვეყნის სასოფლო-სამეურნეო კულტურა და განსხვავება სოფლის ცხოვრებასა და ქალაქს შორის.

4. მეოთხე კი ტურისტების ის სეგმენტია, რომელსაც არ აინტერესებს გასტრონომიული კულტურა, საკვებს კი ტურისტის ყოველდღიურ აქტივობად უყურებს, მაგრამ გემოვნურ თვისებებს მნიშვნელობა სანიჭებს.

წარმოდგენილი კლასიფიკაციის მიხედვით, შეიძლება დავასკვნათ, რომ გასტრონომიული (კულინარიული, გურმე, ფუდ) ტურისტი შეიძლება იყოს გურმე ტურისტი, თავისი რაფინირებული გემოვნებით haute cuisine-ისადმი, ანტურისტი, რომელიც ტკბება კონკრეტული რეგიონის უნიკალური კერძით, „რომლისჭამა, მხოლოდ იქ შეიძლება.“

გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებას, ტურიზმის კონცეფციაში ბოლოდროინდელმა ცვლილებებმაც შეუწყო ხელი, თუ აღრე იყო ოთხი C-ს კონცეფცია sun-sand-sex-surf – მზე, ქვიშა, სექსი და სერფინგი, დღეისათვის ის ოთხი L-ის კონცეფციას უთმობს ადგილს landscape-lore-leisure – ლანდშაფტი, მხარეთმცოდნეობა, თავისუფალი დრო/ დასვენება, რომელიც გაერთიანდა ერთ კონცეფციაში – "everyday activity," სწორედ ამ კონცეფციის შედეგად შეიძლება ჩაითვალოს გასტრონომიული ტურიზმის აქტუალურობა.

გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება

ინფორმაციის თანამედროვე საშუალებებს, სოციალურ ქსელებს და სხვადასხვა მედია ღონისძიებებს. უამრავი ტელეგადაცემა, რომელიც სხვადასხვა მიმართულების შეიძლება იყოს, უკავშირდება რეგიონის, თუ ქალაქის კვების კულტურას. ამიტომაც არის რომ გასტრონომიული ტურიზმი კომპლექსურ ჭრილში განიხილება, რომელიც ისტორიას, გეოგრაფიას, არქეოლოგიას, კულტურასა და უკავშირდება. მსოფლიო პრაქტიკა დღეისათვის გასტრონომიული ტურიზმის სამ სახეობას განიხილავს:

1. არდადეგების გატარება კულინარიულ სკოლებში; გურმანები, გასტრონომიული კულტურით დაინტერესებული, ისტორიკოსები, ანთროპოლოგები, უბრალოდ გურმანები, შვებულებას კონკრეტული ქვეყნის კულინარიულ სკოლებში ატარებენ. ასეთი ტიპის გასტრონომიული ტურისტი შეიძლება იყოს ასევე, კონკრეტული ქვეყნის შეფი, რომელსაც სურს, რომ აიმაღლოს ცოდნა, კვალიფიკაცია, განათლება.

2. საერთაშორისო სივრცეში ცნობილ ადგილობრივ საკვებ ობიექტებში განსაზღვრული კერძის დაგემოვნება, რომელიც შესაძლოა მიშლენის ვარსკვლავის მქონე შეფ-მზარეულის მიერ იყოს მომზადებული; ამ ტიპის ტური შესაძლოა ქვეყნის ნაციონალურმა უმცირესობებმა გამოიყენონ, როგორც თავიანთი იდენტობისა და წეს-ჩვეულებების შენარჩუნებისა და წარმოჩენის მეთოდი და საშუალება.

3. ტურები – ადგილობრივი საკვები პროდუქტების მწარმოებლებთან, შეიძლება ერთ კონკრეტულ პროდუქტზე აქცენტით, მაგალითად ღვინო, ყველი, ყავა, ჩაი, ვენახები, ფერმერული მეურნეობები.

პრაქტიკაში, ხშირია, აგრეთვე ხშირად კომბინირებული ტურები, რომლებიც კულტურული ტურიზმის ჭრილშიც განიხილება, კვების კულტურისადმი ინტერესთან ერთად ტურისტი იღრმავებს ცოდნას ამა თუ იმ ერის შესახებ, ხდება უფრო ტოლერანტული. გასტრონომიული ტურიზმის განვითარება ცვლის გლობალურ სოციალურ მიდგომებს ადამიანებში, უფრო ფართოდ ხედავს კვების და

საკვების როლს ადამიანის განვითარების ისტორიაში და მის სამომავლო პერსპექტივებს ერთობლივ სამყაროში, სადაც ყველა არსებას სჭირდება საკვები.²²

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ეროვნული სააგენტოს ინიციატივით, არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი ქართული ტრადიციული სუფრის/პურობის კულტურას მიენიჭა. აღსანიშნავია, რომ ამ მრავალსაუკუნოვან ტრადიციაში შემავალი თითოეული ელემენტი განსაკუთრებული კულტურული ღირებულების მატარებელია.

ქართული სუფრის/პურობის ტრადიცია დასაბამს იღებს მრავალი საუკუნის წინ. ეს არის ყოფითი კულტურის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტი, რომელიც, თავის მხრივ, მრავალ კომპონენტს აერთიანებს – ტრადიციული სუფრის სახეებით, სხდომის წესებით, პურობის რიგითა და თანმიმდევრობით, სოციალური და ასაკობრივი დიფერენციაციით, სანახაობრივი მხარეებით, თამაღობის ინსტიტუტითა და სადღეგრძელოებით, მომსახურე პირთა უფლება-მოვალეობითა და ტერმინოლოგიით.

ესაა საფუძველი, რის გამოც ქართული სუფრის/პურობის ტრადიცია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლთა ნუსხაში შევიდა. საქართველოს მოსახლეობის აბსოლუტური უმრავლესობა ქართული სუფრის კულტურას საკუთარი იდენტობის განუყოფელ ნაწილად მიიჩნევს და, შესაბამისად, თავის არამატერიალურ კულტურულ მემკვიდრეობად აღიარებს.

2003 წლის იუნესკოს „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ“ კონვენციის თანახმად, „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობა არის საზოგადოების, ცალკეული ჯგუფებისა და ზოგიერთ შემთხვევაში კერძო პირების მიერ მათი კულტურული მემკვიდრეობის ნაწილად აღიარებული ადათ-წესები,

²² იხ. სტატია: „გასტრონომიული ტურიზმი და გასტრონომიული ტურისტი“
<http://culinartmagazine.com/2016/05/03>

წარმოდგენისა და გამოსახვის ფორმები, ცოდნა და ჩვევები – ასევე მათთან დაკავშირებულ ინსტრუმენტები, საგნები, არტეფაქტები და კულტურული სივრცეები“

3.2. ქართული კულინარიის საერთაშორისო ბაზარზე პოპულარიზაციის სტრატეგიები

გლობალიზაციისა და ტურიზმის სფეროში უდიდესი კონკურენციის ეპოქაში ყველა ქვეყანა ცდილობს, უნიკალური კვების პროდუქტის თუ გასტრონომიული თავისებურებების მარკეტინგის მეშვეობით, დაანახოს სხვა სამყაროს მისი განსაკუთრებულობა, ეგზოტიკურობა და სიდიადე, სწორედ ასეთი ქვეყნების რიგს შეიძლება თამამად მივაკუთვნოთ ჩვენი ქართული გასტრონომიული კულტურა, რომლის პოპულარიზაცია ნელ-ნელა, თუმცა მაინც ხდება.

საქართველოში დაინტერესებაში განსაკუთრებული როლი, სხვა ფაქტორებთან ერთად, ითამაშა ამ ქვეყნის გასტრონომიულმა თავისებურებებმა და იუნესკოს მიერ 2013 წელს ქვევრის ღვინის დაყენების მსოფლიო არამატერიალური ფასეულობების ნუსხაში შეტანამ.²³

ქართული კულინარიის, როგორც ტურიზმის და შესაბამისად ეკონომიკის მნიშვნელოვანი ატრიბუტის მარკეტინგული ანალიზის პროცესში, მნიშვნელოვანია განისაზღვროს საქართველოს ტურიზმის ასოციაციის როლის მის განვითარებაში. საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია დაარსდა 2006 წელს. იგი წარმოადგენს კერძო ტურისტული კომპანიების, სასტუმროების და საოჯახო სასტუმროების ორგანიზაციას.

ასოციაცია ახორციელებს სხვადასხვა პროექტებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურიზმის განვითარებას საქართველოში. ამ პროექტებში ის მჭიდროდ თანამშრომლობს საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტთან,

²³ იხ. სტატია: „გასტრონომიული ტურიზმი და გასტრონომიული ტურისტი“
<http://culinartmagazine.com/2016/05/03>

დაცული ტერიტორიების სააგენტოებთან, საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებთან, ადგილობრივ პარტნიორებთან და ასოციაციის წევრ კომპანიებთან.

საქართველოში საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობის გასაზრდელად ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ განხორციელებულ აქტივობებს შორისაა: სერვისის ხარისხის გაუმჯობესება, საქართველოს და მისი სამხარეულოს, როგორც გასტრონომიული კულტურის შემადგენელი ნაწილის ცნობადობის ამაღლება, მარკეტინგული აქტივობების იმპლემენტაცია, როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა ბაზარზე და სხვა.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია არსებული ბაზრების შენარჩუნებასთან ერთად კონცენტრირებულია ახალი ბაზრების ათვისებაზე, მათ შორის განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებზე, რომლებსაც დიდი პოტენციალი გააჩნიათ. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია აქტიურად მუშაობს სხვადასხვა სახის ტურიზმის განვითარებაზე, როგორცაა MICE, ღვინის, ეკო, სათავგადასავლო ტურიზმი და სხვა.

საქართველოს ღვინის კლუბმა 2018 წლის 12 მაისს რიგით მეცხრე ახალი ღვინის ფესტივალი ჩაატარა, რომლის მხარდამჭერები იყვნენ ღვინის ეროვნული სააგენტო და ქ. თბილისის მერია. საინფორმაციო მხარდაჭერას უზრუნველყოფდა “მარანი” (vinoge.com), ღვინის საინფორმაციო ცენტრი და რადიო უცნობი. ღონისძიების პარტნიორი იყო მთაწმინდის პარკი და საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა.

ახალი ღვინის ფესტივალი წლების მანძილზე უკვე ნამდვილ სახალხო დღესასწაულად ჩამოყალიბდა, რომლის მთავარი მიზანიც ქართული ღვინის პოპულარიზაცია, საქართველოში ღვინის განათლების დონის ამაღლება და სამომხმარებლო კულტურის გაზრდაა.

2010 წლიდან დაწყებული, ყოველ წელს ფესტივალის მასშტაბი იზრდება, ახალ-ახალი საოჯახო მარნები და ღვინის კომპანიები გამოდიან ასპარეზზე და გვაცნობენ თავიანთ მოსავალს, ნაშრომს. 2017 წელს ფესტივალზე შეკრებილი იყო დიდი,

საშუალო და მცირე მეღვინეობები, ასოციაციები და სახელმწიფო ორგანიზაციები – სულ 200-ზე მეტი სუბიექტი.

საქართველოში სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ინიციატივით ბოლო პერიოდში ყოველწლიურად ტარდება ქართული ყველის ფესტივალი, რომელიც ყველის პოპულარიზაციას და საუკუნეების მანძილზე დაკარგული სახეობების აღორძინებას ემსახურება. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ყოველწლიურად იზრდება როგორც ფესტივალში მონაწილე ფერმერთა რაოდენობა, ასევე წარმოებული ყველის სახეობები.

ბოლო პერიოდში ჩატარებულ ყველის ფესტივალზე სტუმრებს შესაძლებლობა ჰქონდათ დაეგემოვნებინათ 60 - ზე მეტი სახეობის ყველი. მათ შორის: დამბალ-ხაჭო, მუჩლი, გუდა, ჩეჩილი, ჩლეჩილი, ჩოგი, ტენილი, ნარჩვი, ლაგუჯიში, სულგუნი, ბერქეიში, შუმველა, თაფლში და ღვინოში დავარგებული ყველი, ყველის როლები სხვადასხვა გულსართით, შებოლილი ყველი, ბეშუმური, ჭაჭამოდებული, თხის ყველის ნაირსახეობები და სხვა. ფესტივალზე წარმოდგენილი იყო როგორც ტრადიციული, უძველესი რეცეპტებით დამზადებული ქართული ყველის სახეობები, ასევე საქართველოში წარმოებული ევროპული, ბრენდირებული ყველის ანალოგები. სპეციალურად მოწყობილ სივრცეში ყველის ოსტატებმა ყველის ამოყვანის მასტერკლასები გამართეს. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ხშირ შემთხვევაში მსგავსი ფესტივალების სტუმრების უმრავლესობას უცხოელი ტურისტები წარმოადგენენ.

„საქართველოში ყველის წარმოების კულტურა ისეთივე უძველესია, როგორც ღვინის და ქართულ პროდუქტებს შორის ქართულ ყველს ერთ-ერთი საპატიო ადგილი უჭირავს. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ქართული ყველი გახდეს ბრენდი და დამკვიდრდეს საერთაშორისო ბაზრებზე“²⁴

²⁴ იხ. სტატია: https://allwine.ge/ka/blog/vardebis-moedanze-yvelis-festivali-tradiciad-iqca_0/

საქართველოში ქართული ყველის შენარჩუნების მიზნით აქტიური ღონისძიებები ტარდება. 2017 წლის 1 ივლისიდან ძალაში შევიდა ცვლილებები „რძისა და რძის ნაწარმის შესახებ ტექნიკურ რეგლამენტში“, რომლის თანახმად, რძის ფხვნილზე დამზადებულ პროდუქტებს „ყველი“ აღარ შეიძლება ეწოდოს. ეს კიდევ ერთი წინ გადადგმული ნაბიჯია ჩვენი ქვეყნისთვის, ვინაიდან პროდუქტის ხარისხი უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს წარმოადგენს.

საქართველოში 2017 წლიდან ფუნქციონირებს კულინარიული სკოლა „კულინარიუმი“, რომელიც კულინარიით დაინტერესებულ ადამიანებს სამოყვარულო მასტერკლასებსა და პროფესიონალურ ტრენინგებს სთავაზობს. პროექტის ძირითადი მიზანია ქართული კულინარიის პოპულარიზაცია, როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო დონეზე. ამ მიზნის გარშემო, „გასტრონავტმა“ ქართველი პროფესიონალი შეფმზარეულები გააერთიანა, რომლებიც ერთად იზრუნებენ საერთაშორისო ასპარეზზე ქართული სამზარეულოს წარდგენაზე. ეს კი სრულიად ახალი შესაძლებლობა და მნიშვნელოვნად ფართო მასშტაბია – ქართული რესტორანი მსოფლიოს საუკეთესო 50-ეულში რომ მოხვდეს, ან, ქართველი შეფმზარეული უმაღლესი კლასის ტურნირ Bocuse d'Or - ზე რომ ვიხილოთ. „კულინარიუმში“ თვლიან, რომ საერთაშორისო კონკურსებში მონაწილეობა ხელს შეუწყობს მსოფლიო ცნობადობის ამაღლებას ქართულ სამზარეულოზე, რაც, ბუნებრივია აისახება, როგორც ადგილობრივი ტურიზმის განვითარებაზე, ისე ქართული კულინარიული კულტურის დახვეწაზე.

კულინარიულ სკოლაში მოყვარულთათვის არსებობს ორნაირი ფორმატის მასტერკლასი. ერთკვირიანი, სადაც ნებისმიერ დაინტერესებულ ადამიანს შეუძლია შეისწავლოს პროდუქტები, მაგალითად, როგორ შევარჩიოთ ხორცი, როგორ შევაფასოთ ხარისხი და ა.შ. მეორე ფორმატი არის ორსაათიანი მასტერკლასი, სადაც კონკრეტულად რომელიმე კერძის მომზადების სწავლაა შესაძლებელი.

გარდა ამისა, არსებობს კულინარიული ტურები, რომელსაც ტურისტული კომპანია "კულინარიული ექსპედიცია" სთავაზობს დაინტერესებულებს. ის ნებისმიერ ტურისტს შესაძლებლობას აძლევს სასურველი რეგიონისთვის დამახასიათებელ სამზარეულოს გაეცნოს და შეისწავლოს ადგილობრივი კერძების მომზადება მასპინძელ ოჯახში. კომპანია ორი მიმართულებით საქმიანობს. ერთი მხრივ, ტურისტებს გასტროტურებს სთავაზობენ. მეორე მხრივ კი, კომპანიის წარმომადგენლები მუშაობენ კულინარიული წიგნის შექმნაზე, რომელიც მივიწყებულ ქართულ რეცეპტებს გააერთიანებს.

აღსანიშნავია, რომ 2014 წლის სტატისტიკური ანგარიში მიმოიხილავს ტურიზმის სექტორში არსებულ აქტივობებს ტურიზმის ხელის შეწყობის მიზნით და საქართველოს ადგილს საერთაშორისო ტურისტულ რეიტინგებში.

2014 წელს საქართველო „National Geographic Traveler“ - ის 50 საუკეთესო ტურს შორის მოხვდა. აქცენტი გაკეთდა ქართულ სამზარეულოზე, ღვინოსა და კულტურაზე. ამ სიაში ასევე დასახელდა ისეთი ქვეყნების ტურისტული მიმართულებები, როგორცაა: საფრანგეთი, იტალია, პორტუგალია, შოტლანდია, შვეიცარია, შვედეთი და დანია. ამუშავდა საიტის www.georgia.travel-ის ახალი კონცეფცია, რომელიც მომხმარებლის მოთხოვნებზე მაქსიმალურად მორგებულია. ასევე, განახლდა და შემუშავდა ტურისტული ობიექტების სამართავი ახალი პანელი, სადაც ინფორმაციის მოძიება „google რუკის“ გამოყენებითაა შესაძლებელი.

ასევე, უნდა ითქვას, რომ ინტერნეტსაიტის National Geographic-ის მკითხველებმა მონაწილეობა მიიღეს გამოკითხვაში, რომელიც 27 ივნისიდან 10 ნოემბრამდე პერიოდს მოიცავდა. გამოკითხვა 240 ათასი რესპოდენტი. გამოკითხვა მოიცავდა 18 ნომინაციას.²⁵

²⁵ იხ. სტატია: <http://www.gurianews.com/article/mtavari/sazogadoeba/33473>

გასტრონომიულ ტურიზმში ლიდერობს საფრანგეთი, გამოკითხულ ტურისტთა 18% - მა ხმა საქართველოს მისცა, რომელიც მეორე პოზიციაზე გავიდა, ხოლო მესამე ადგილი მექსიკას მიაკუთვნეს.

ანალიტიკური სააგენტო TypStat-ის მონაცემების თანახმად, დსთ-ის ქვეყნებისა და ახლო აღმოსავლეთის ტურისტებში გასტრონომიული ტურიზმის ყველაზე პოპულარულ მიმართულებებში საქართველო პირველ ადგილზეა. რეიტინგი შედგენილია გასტრონომიულ ტურებზე მოთხოვნის ანალიზზე დაყრდნობით.

ცხადია, საერთაშორისო კულინარიულ კონკურსებში მონაწილეობას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ქართული კულინარიული კულტურის პოპულარიზაციისათვის. ერთ-ერთი ასეთი ტურნირია “მსოფლიოს 50 საუკეთესო რესტორანი”, რომელიც ყოველწლიურად ტარდება და გამარჯვებული ხდება კონკრეტული ქვეყნის სამზარეულო. ტურნირში გამარჯვებული შეფშარეულების ჩამოყვანა და მათ მიერ ქართულ სამზარეულოზე ბლოგებისა და სტატიების დანერგვა და პუბლიკაცია, მნიშვნელოვან სტრატეგიული ნაბიჯი იქნებოდა ჩვენი ქვეყნის საერთაშორისო ბაზარზე ცნობადობის და პოპულარიზების ამაღლების კუთხით, ვინაიდან მსოფლიო დონის შეფ-მზარეულების 50 % მაინც გაეცნობოდა განთავსებულ ინფორმაციას.

გარდა ამისა, არსებობს უმაღლესი კლასის ტურნირი Bocuse d'Or, რომელსაც კულინარიის “ოლიმპიურ თამაშებად” მოიხსენიებენ და ყოველწლიურად, საუკეთესო შეფ-მზარეულებს გამოავლენს. ტურნირი საფრანგეთში, ლიონში ტარდება და მნიშვნელოვანია, საქართველომაც მიიღოს მონაწილეობა.

”მიშელინის” ვარსკვლავი არის მსოფლიო დონის სტანდარტი კულინარიაში, ესაა უმაღლესი ჯილდო, რაც შეიძლება დაიმსახუროს შეფშარეულმა. ჯერჯერობით, საქართველო “მიშელინის რუკაზე” არ არის, თუმცა მიზანმიმართული ღონისძიებების გატარებით და საჭირო ინფრასტრუქტურის მონერგვებით შესაძლებელია აღნიშნული სტანდარტის მოპოვება და დანერგვა. 2018 წლის ბოლოსთვის იგეგმება

“მიშენილის” 2 და 3 ვარსკვლავის მქონე შეფ მზარეულების ჩამოყვანა, ისინი ფართო აუდიტორიისთვის ჩაატარებენ მასტერკლასებს. მანამდე, მნიშვნელოვანია, საზოგადოების მომზადება და ცოდნის დონის ამაღლება, რათა ღირსეული მასპინძლობით შეფმზარეულებს მიეცეთ სტიმული, გაუზიარონ შთაბეჭდილებები მსოფლიო საზოგადოებას.

გასტრონომიული კულტურის პოპულარიზაციის მიზნით შესაძლოა განხორციელდეს შემდეგი აქტივობები: მოკლემეტრაჟიანი ფილმის გადაღება, რომელიც ქვეყნის სხვადასხვა ქალაქსა და მათ სამზარეულოს ასახავს. სად არის საუკეთესო ყველი, სად ამზადებენ საუკეთესოდ კონკრეტულ კერძს და სხვა. ადგილობრივი სამზარეულო ექსპერტები დარწმუნებულნი არიან, რომ უგემრიელესი კერძები მნიშვნელოვან წარმატებას მოუტანს ქართულ სამზარეულოს საერთაშორისო სივრცეში.

იმისათვის, რომ ჩვენი ქვეყნის ეროვნული სამზარეულო წარმატებული იყოს საერთაშორისო ბაზარზე, საჭიროა მარკეტინგის ყველა ასპექტის გამოყენება: სტრატეგიული მარკეტინგი, სხვა ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება, საბაზრო პოზიციონირება, ბაზრის კვლევა და მარკეტინგული მესიჯების ფორმირება. საერთაშორისო მარკეტინგი წარმოადგენს მარკეტინგული საქმიანობის განვითარების უმაღლეს ფაზას, შესაბამისად მოითხოვს სტრატეგიულ აზროვნებას და მიზანმიმართულ მოქმედებას.

3.3. კვლევა - ქართული სამზარეულოს მნიშვნელობა საქართველოს ტურიზმის განვითარებაში

აღნიშნული კვლევა წარმოადგენს უცხოელი ვიზიტორებისთვის ქართული სამზარეულოს და ღვინის მნიშვნელობის დადგენის მცდელობას. კვლევის პროცესი მიმდინარეობდა 2018 წლის 1 მაისიდან - 20 ივნისის ჩათვლით.

მიზნობრივ ჯგუფს წარმოადგენდნენ ადამიანები, რომლებიც მეტნაკლებად იცნობდნენ ან სურვილი ჰქონდათ გაეცნოთ ქართული სამზარეულო, კერძოდ კი რესპოდენტებად შეირჩა ტურისტები, როგორც უცხო კულტურისა და ტრადიციების წარმომადგენელი ქართული კერძების მომხმარებლები. ტურისტთა დიდი ნაკადებიდან გამომდინარე ძირითადი ლოკაციად შეირჩა ქალაქ თბილისისა და მცხეთის მიმდებარე ტერიტორიები.

საკვლევ მიზანს წარმოადგენდა უცხოელი ვიზიტორებისთვის ქართული სამზარეულოს მნიშვნელობის განსაზღვრა. კვლევაში დასახული მიზნის მისაღწევად, აუცილებელი იყო შემდეგი ამოცანების გადაჭრა:

- დემოგრაფიული პროფილის განსაზღვრა (სქესი, ასაკობრივი კატეგორია, წარმომავლობა);
- ვიზიტის მიზნის განსაზღვრა;
- რეგიონის და ქართული სამზარეულოს შესახებ ცნობადობის წყაროს ეფექტურობის განსაზღვრა;
- დაგემოვნებული კერძების შეფასება და კმაყოფილების დონის დადგენა;
- ვიზიტის განმეორების და რეგიონისთვის რეკომენდაციის განწვევის შესაძლებლობების შეფასება.

კვლევა ჩატარდა პირდაპირი ინტერვიუებისა და ონლაინ გამოკითხვის მეთოდების გამოყენებით, ინსტრუმენტად გამოყენებულ იქნა სტრუქტურირებული კითხვარი, რომელიც 12 კითხვისგან შედგებოდა და რომლის ხანგრძლივობა დაახლოებით 3-5 წუთი იყო. კვლევაში მონაწილეობა იყო ნებაყოფლობითი და ეთიკური ნორმები მაქსიმალურად იყო დაცული. მთლიანობაში გამოიკითხა 150-მდე უცხოელი ვიზიტორი. კვლევის პროცესში აქტიურად ვთანამშრომლობდით ტურისტულ სააგენტოებთან, მნიშვნელოვანი დახმარება გაგვიწია კომპანია „Moon Travel- მა“.

გამოკითხულ ვიზიტორთა 60 % მამაკაცი და 40 % მდედრობითი სქესის წარმომადგენელია. უცხოელებს შორის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლით ევროპის

ქვეყნები - 40%, რუსები - 20 %, ხოლო აზიის ქვეყნებიდან 35 % დაფიქსირდა. გამოკითხულთა ასაკობრივი ჯგუფის მაჩვენებელი სქესის მიხედვით საგრძნობლად ვარირებდა. ვიზიტორთა უმეტესობა 20-დან 30 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნებოდა, აღნიშნულმა კატეგორიამ 50 % შეადგინა, ხოლო ასაკობრივმა კატეგორიამ 40 წლიდან ზევით 40 % შეადგინა.

ვიზიტის მიზანი: ვიზიტორთა უმრავლესობა საქართველოში ჩამოვიდა დასვენების და გართობის მიზნით (40%), ხოლო ადგილობრივი ღვინის და კულინარიის დაგემოვნების მიზნით ჩამოსული ტურისტების კატეგორიამ 15% შეადგინა. ასევე, საინტერესო მაჩვენებელი დაფიქსირდა რეგიონში საქმიანი ვიზიტის მიზნით მოგზაურებზე - 25%. ძირითადად საქმიანი ვიზიტით ჩვენს ქვეყანაში აზიის ქვეყნებიდან ჩამოდიან.

უცხოელი ტურისტებისთვის რეგიონის ცნობადობის შესახებ ინფორმაციის მთავარ წყაროს წარმოადგენდა ინტერნეტი, თუმცა კერძის შესახებ ინფორმაციის მიმწოდებლები პირადი ნაცნობები იყვნენ და ნაკლებად ჰქონდათ ინფორმაცია რეკლამებისა და ინტერნეტ რესურსების მეშვეობით. გამოკითხული ტურისტები ერთხმად აღიარებენ, რომ მზად არიან გაუზიარონ საკუთარ ახლობლებს და მეგობრებს საქართველოს შესახებ ინფორმაცია, კერძოდ კი, ქართული სამზარეულოსთვის რეკომენდაციის განწევა.

გამოკითხული რესპოდენტებისათვის ყველაზე ცნობად და მოთხოვნად კერძებს წარმოადგენს: ხინკალი (40%), ხაჭაპური (30%) და მხალეულის ზოგიერთი სახეობა, ასევე, საცივი, გოზინაყი, აქტუალურია, აგრეთვე ქართული ღვინოები.

რესპოდენტთა 40-მა პროცენტმა აღნიშნა, რომ საქართველოში განსაკუთრებულად მოიხიბლა ქართული კერძებით, გამოკითხულთა 90% მიიჩნევს, რომ საქართველო განსაკუთრებულათ ბუნების სილამაზითა და ხალხის კეთილგანწყობით არის გამორჩეული.

შეკითხვაზე, თუ რას მოუყვებოდნენ საკუთარ ახლობლებს სამშობლოში დაბრუნების შემდეგ, განსხვავებული პასუხები მივიღეთ, გამოკითხულთა უმრავლესობა საქართველოს, განსაკუთრებით კი მის ბუნებას და კულინარიულ ტრადიციებს დადებითად აფასებს, თუმცა არსებობს კატეგორია, რომელიც გარკვეული მიზეზების გამო არ არის აღფრთოვანებული ქართული კერძებით, რაც გამონწვეულია მათი ვეგეტარიანელობიდან და კვების სპეციფიკიდან. აღსანიშნავია, რომ აზიის ქვეყნებიდან ჩამოსული ვიზიტორები ნაკლებად მოიხმარენ ქართულ კერძებს და ძირითადად ე.წ. „ჰალალ“ რესტორნებს სტუმრობენ.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ უცხოელი ტურისტებისთვის ქართული კერძების მხოლოდ რამდენიმე სახეობაა ცნობილი, (ძირითადად ხაჭაპური, ხინკალი, ჩურჩხელა) შესაბამისად, მნიშვნელოვანია გაიზარდოს სხვა კერძების ცნობადობა ინტერნეტ რეკლამების, მოკლემეტრაჟიანი ფილმებისა და სხვადასხვა საერთაშორისო მარკეტინგის მეთოდების გამოყენებით.

დასკვნები და წინადადებები

სამაგისტრო ნაშრომში ჩატარებულმა კვლევამ საშუალება მოგვცა, საკვლევი თემის შესახებ გაგვეკეთებინა გარკვეული დასკვნები, გამოგვეკვეთა პრობლემური საკითხები და დაგვესახა მათი გადაჭრის გზები.

ქართული კულინარია ისეთივე უძველესია, როგორც თვით ქართველი ერი. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო პატარა ქვეყანაა, მას საკვების ძალიან მდიდარი პალიტრა გააჩნია. გარდა კერძების დიდი ასორტიმენტისა და ქართული ღვინისა, მას განუმეორებელს ხდის ქართული სტუმართმოყვარეობა, სუფრასთან დაკავშირებული ტრადიციები და ქცევის წესები. ქართული სამზარეულო და მასთან ერთად ქართული ღვინო არაერთხელ მოხვედრილა მსოფლიოს ქვეყნების ყურადღების ცენტრში, თუმცა ბევრი მას ჯერ კიდევ არ იცნობს.

შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს აქვს უდიდესი პოტენციალი მოიპოვოს მსოფლიოს ერთ-ერთი საუკეთესო სამზარეულოს ტიტული და სათანადო ღონისძიებების გატარების შემთხვევაში ძალიან ბევრ ადამიანს აღუძრას საქართველოში ჩამოსვლის და ავთენტური კერძების და ღვინის დააგემოვნების სურვილი. რისთვისაც, აუცილებლად მიგვაჩნია ცნობადობის გაზრდის მეთოდების გამოყენება, რეკლამირება სოციალური ქსელების მეშვეობით, ქართველი შეფ-მზარეულების მასტერკლასების მოწყობა საზღვარგარეთ, სხვადასხვა საერთაშორისო ტურნირებში მონაწილეობის მიღება და ა.შ.

მსოფლიო ქვეყნების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ მხოლოდ მრავალფეროვანი სამზარეულოს ქონა არ განაპირობებს წარმატებას საერთაშორისო სივრცეში, საჭირო და აუცილებელია დაიგეგმოს სწორი მარკეტინგული სვლები, მოხდეს კერძების და მთლიანად სამზარეულოს სწორი პოზიციონირება პოტენციური მომხმარებლის გონებაში. უნდა აღინიშნოს, რომ ერთჯერადი ღონისძიებები არ იძლევა ეფექტურ შედეგს, საჭიროა მიზანმიმართული ხანგრძლივი საქმიანობა.

სანამ საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებას შევუდგებოდეთ, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, მოვახდინოთ ადგილობრივ ბაზარზე არსებული პრობლემების დიაგნოსტიკა და შესაძლო გადაჭრის გზების შეთავაზება.

- რაც ყველაზე პრიორიტეტულია, მუდმივად უნდა ხდებოდეს ქართულ სამზარეულოში არსებული კერძების განვითარება, მისი თანხვედრა თანამედროვეობასთან, აგრეთვე, მივიწყებული კერძების გაცოცხლება და პიარი;
- შესწავლილი უნდა იქნას, ქართული სარესტორნო ბიზნესი, ეროვნული კერძების წარდგენის ფორმები და რაც ყველაზე მთავარია, უნდა მოხდეს პროდუქტის ხარისხის კონტროლი;
- გამოკვლეული უნდა იქნას ასევე ქვეყნის ისეთი დანესებულებები, სადაც ტარდება კულინარიული მასტერკლასები, უნდა მოხდეს მათი ნორმების, შინაარსისა და ხარისხის შეფასება. ასევე, არსებითია შეფ-მზარეულების სერტიფიცირებულობის დადგენა.
- სახელმწიფოს მხრიდან უნდა მოხდეს მხარდაჭერა იმ პირების მიმართ, ვინც თავიანთი საქმიანობით ნაციონალურ სამზარეულოს უწევნ პოპულარიზაციას (ბლოგერები, ჟურნალისტები, ტურისტული კომპანიები, კულინარიული ტურების ორგანიზატორები და ა.შ.);

- ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, რომ არ მოხდეს გასტრო ტურისტების მოტყუება ან შეცდომაში შეყვანა, ვინაიდან და რადგანაც ისინი გამოცდილი გურმანები ან მოყვარული დეგუსტატორები არიან, ასეთი ადამიანები ბევრი ქვეყნის სამზარეულოს იცნობენ და სწორედ ამიტომაც ირჩევენ კულინარიულ ტურებს. მათ კარგად იციან, რომ ინტერნეტში ვერ იგრძნობ სუნს და გემოს, ამიტომაც ახდენენ ინვესტირებას, რომელსაც ტურისტული კომპანიებისთვის შემოსავალი მოაქვს, ქვეყნისთვის კი იმიჯი და სოლიდური შემოსავლები.
- მნიშვნელოვანია, მხარდაჭერა კერძო კომპანიების მხრიდანაც, მაგალითად რომელიმე კვების ინდუსტრიაში მოღვაწე ცნობილი საწარმოს მიერ კულინარიული ტურის მონყოლა და ქვეყნის როგორც ნაციონალური სამზარეულოს, ასევე კულტურის სხვა სფეროების გაპიარება იქნება კიდევ ერთი წინ გადადგმული ნაბიჯი.
- მნიშვნელოვანია, მოხდეს კულინარიის სფეროში აკადემური განათლების ხელშეწყობა, ბევრი კვალიფიციური კადრის აღზრდა, რაც საბოლოო ჯამში აღნიშნული სფეროს განვითარების საფუძველი იქნება;
- ქართული კერძების პოზიციონირება უნდა მოხდეს შემდეგი საკვანძო სიტყვებით: გემრიელი, ჯანსაღი, ადგილობრივი პროდუქტებით წარმოებული, რაც მნიშვნელოვან წარმატებას მოუტანს ჩვენს ქვეყანას;
- აღსანიშნავია, რომ ხშირ შემთხვევაში ქართული კულინარია მხოლოდ ხინკალსა და ხაჭაპურთან ასოცირდება, მნიშვნელოვანია, სხვადასხვა კერძების შესახებ ინფორმაციის გაზიარება საერთაშორისო სივცეში, მაგალითად მოკლემეტრაჟიანი ფილმის გადაღება, სადაც ასახული იქნება ნაკლებად პოპულარული კერძების მომზადების პროცესი, შედარებით ცნობად კერძებთან ერთად. სასურველია, ემოციური ფასეულობების გამოყენება, ვინაიდან ემოციების როლი პროდუქტის გასაღებაში განუზომლად დიდია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გორგილაძე რ. „კერძთაყვანისცემა, კულინარიული მოგზაურობა დროსა და სივრცეში“, შპს „სეზანი“, 2012, გვ.71-80, 202-214;
2. თოდუა ნ. საერთაშორისო მარკეტინგი“, ივანე ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2012;
3. კოტლერი ფ. არმსტრონგი გ. „მარკეტინგის პრინციპები, მე-14 გამოცემა, 2015;
4. მორჩილაძე ა. „ვენერას სიზმარი“, „ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა“, 2005
5. ოქროცვარიძე ა. „ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი“, თბილისი, 2011 წელი.
6. სიმონიძე მ. ყირმელაშვილი ლ., ქართული ტრადიციული კერძები, თბილისი, გამომცემლობა „აგორა“, 2010 წელი;
7. შენგელია თ. „გლობალური ბიზნესი“, თბილისი, „ახალი საქართველო“, 2012;
8. ჯავახიშვილი ი. საქართველოს ეკონომიკური ისტორია, წიგნი მეორე, ტფილისი, 1935;
9. ჯორჯაძე ბ. სრული სამზარეულო, თბილისი, 1924;
10. Буров А. С. Международный маркетинг. Учебное пособие. М.: Издательство-торговая корпорация „Дашков и Ко“, 2004;
11. Кони́на, Н. Ю., Конку́рентоспособность транснациональных корпораций в условиях глобализации: Автореф. ... дисс. докт. экон. наук. – 08.00.14. – М.: МГИМО МИД РФ. 2009, С. 39-41;
12. Goldstein D. The Georgian Feast: The Vibrant Culture and Savory Food of the Republic of Georgia, University of California Press, 1999

13. Philip R. Mary C. Gilly, John L. Graham. International marketing. 15th ed. Published by McGraw-Hill/Irwin, 2011.
14. Cristina Munita L'Huissier, Italy as a brand, Degree Thesis International Business, 2016;

ინტერნეტ რესურსები

1. ბარისაშვილი გ. „ქართული სამზარეულოს განვითარების თავისებურებები (მოკლე მიმოხილვა)“, ჟურნალი „ახალი აგრა რული უნივერსიტეტი“, მცხეთა, 2015: <http://agronews.ge/qarthuli-samzareulos-ganvitharebis-thaviseburebebi-mokle-mimokhilva/> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 12/06/2018);
2. ქართული სამზარეულო - http://interco.travel/?mod=useful_info (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 16/06/2018);
3. ხარბელია მ. „ქართული კულინარია ფესვებიდან თანამედროვეობამდე“ 2010, <http://vinoge.com/samzareulo/barbare-jorjaZe-qarTuli-kulinariuli-literaturis-flagmani> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 18/06/2018);
4. „კერძთაყვანისცემა-კულინარიული მოგზაურობა დროსა და სივრცეში“, 2012 - <http://24blog.ge/news/story/32446-kerdztayvanistsema-qartulad> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 30/06/2018);
5. ბლიაძე მ. „კულინარიის გეოგრაფია“, 2016 <http://mastsavlebeli.ge/?p=6901> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 30/06/2018);
6. არაბული სამზარეულოს თავისებურებები, 2014 <http://intermedia.ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%90/55526-> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 19/06/2018);
7. „შვედური სამზარეულოს თავისებურებები“, 2014 <http://www.vinoge.com/samzareulo/Sveduri-samzareulos-Taviseburebebi> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 19/06/2018);
8. „მსოფლიოს 5 საუკეთესო სამზარეულო“, 2018 <https://agora.ge/new/21639-CNN-msoflios-5-sauketeso-samzareulo-> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 19/06/2018);
9. ცატავა დ. „ქრისტიანული კვების კულტურა“, 2015, <http://dalis-blogi.blogspot.com/2015/> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 21/06/2018);

10. ცატავა დ. 2016, „გასტრონომიული ტურიზმი და გასტრონომიული ტურისტი“
<http://culinartmagazine.com/2016/05/03/%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A2%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%93%E1%83%90/> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 21/06/2018);
11. ინტერვიუ ქეთი კვიციანი, „კულინარიული ექსპედიცია, რომელიც ტრადიციული ქართული კერძების სამყაროში გამოგზავრებთ“, 2017, <https://www.ambebi.ge/article/211616-kulinariuli-ekspedicia-romelic-tradiciuli-kartuli-kerzebis-samqaroshi-gamogzaurebt/> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 22/06/2018);
12. „საქართველო გასტრონომიული ტურიზმის მიხედვით მეორე ქვეყანაა“ 2016, <http://georgians.gr/saqartvelo-gastronomiuli-turizmis-kutxit-msoplioshi-meore-adgilzea/> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 22/06/2018);
13. „საქართველოს გემო-ბელორუსული არხი სამზარეულოს შესახებ“, 2016, <http://www.timer.ge/saqarthvelos-gemo-belorusuli-arkhi-qarthuli-samzareulos-shesakheb/> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 22/06/2018);
14. „ქართული ღვინის მარკეტინგის შეცდომები და შესაძლებლობები“, 2011, <http://vinoge.com/patara-WiqebiT/qarTuli-Rviniis-marketingis-Secdomebi-da-SesaZleblobebi> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 23/06/2018);
15. „როგორ გავიტანოთ ჩვენი ბრენდი საერთაშორისო ბაზარზე“, 2018, <https://www.marketer.ge/way-to-grow-business-internationally/> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 23/06/2018);
16. „კულინარიუმი“ - კულინარიული სკოლა..., 2017, <https://www.marketer.ge/kulinariuli-skola-kulinariumi-about/> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 23/06/2018);
17. „საქართველო გასტრონომიული ტურიზმისათვის საუკეთესო ქვეყანა აღმოჩნდა“, 2015, <http://www.gurianews.com/article/mtavari/sazogadoeba/33473> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 24/06/2018);
18. „საქართველო გასტრონომიული ტურიზმის მიხედვით პირველია“, 2017, https://sputnik-georgia.com/tourism/20170418/235644710/gastronomiuli_turizmi.html (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 24/06/2018);

19. ყველის ფესტივალი 2018 - <https://bpn.ge/ekonomika/7330-thbilisshi-yvelis-festivali-gaimartheba.html?lang=ka-GE> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 24/06/2018);
20. ღვინის ფესტივალი 2018, <http://www.wineclub.ge/%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%98%E1%83%A6%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A4%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%95%E1%83%9A%E1%83%98-2018/> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 24/06/2018);
21. „ქართული ტრადიციული სუფრის კულტურას არამატერიალური..“ <http://www.ambioni.ge/qartuli-tradiciuli-sufrispurobis-kulturas-aramaterialuri-kulturuli-memkvidre-obis-zeglis-statusi-mieniwa> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 24/06/2018);
22. „ქართული ღვინო და სამზარეულო“, http://looktravel.ge/?page_id=2408&lang=ge (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 26/06/2018);
23. რაჭული სამზარეულო, <https://mzias-supra.com/rachuli-samzareulo/> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 28/06/2018);
24. „ვარდების მოედანზე ყველის ფესტივალი ტრადიციად იქცა“, 2016, <https://allwine.ge/ka/blog/vardebis-moedanze-yvelis-festivali-tradiciad-iqca-0/> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 28/06/2018);
25. ჩაკვეტაძე ნ. „დიდი კინემატოგრაფია ტურიზმში“, 2016, <http://forbes.ge/blog/63/didi-kinematografia-turizmSi> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 28/06/2018);
26. სვანური სამზარეულო, <http://www.svanetitrekking.ge/geo/samz.htm> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 28/06/2018);
27. ბეჟანიძე ლ. „ყველაზე ზრდილობიანი სამზარეულო“, 2010, <http://vinoge.com/samzareulo/yvelaze-zrdilobiani-samzareulo> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 28/06/2018);
28. კოლუაშვილი პ. „ქართველთა კვების სისტემა და ხასიათი“, 2016, http://www.resonancedaily.com/mobile/index.php?id_rub=11&id_artc=27954 (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 28/06/2018);
29. Morganstern A. Why Georgia (The Country) Is The Next Great Food And Wine Destination, 2018 - <https://www.forbes.com/sites/adammorganstern/2018/04/12/move-over-france-italy-georgia-the-country-is-the-next-great-food-wine-destination-part-i/#57b1b5c03bea> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 28/06/2018);
30. „2018 is the year of Italian cuisine“, 2018, <https://www.finchannel.com/interviews/72619-2018-is-the-year-of-italian-cuisine-2> (უკანასკნელად გადამონმებული იქნა 26/06/2018);

31. „Clever tips to food marketing” <https://www.entrepreneur.com/article/233382> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 28/06/2018);
32. All 48 European countries..”, <https://www.thrillist.com/eat/nation/the-best-places-to-eat-and-drink-in-europe> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 28/06/2018);
33. What is Food tourism”, <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 26/06/2018);
34. „International marketing strategies”, _____ 2016, <http://www.businessstudynotes.com/marketing/international-marketing/types-tools-international-marketing-strategies/> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 26/06/2018);
35. „International marketing national food”, _____ 2017, <https://www.slideshare.net/taliarehman1/international-marketing-project-national-foods> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 28/06/2018);
36. „Coulinary map of Georgia”, 2017, <https://www.georgianjournal.ge/georgian-cuisine/33914-culinary-map-of-georgian-cuisine-top-dishes-to-try-in-each-region.html> (უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 24/06/2018);