

ლონისძიებების როლი მუზეუმების განვითარებაში The Role of events in the development of museums

თეონა ზოიძე

სსიპ აჭარის მუზეუმის დირექტორი

ბსუ, ასისტენტ პროფესორი

TEONA ZOIDZE

Director of LEPL Ajara Museum

Assistant Professor of BSU

DOI: <https://doi.org/10.52340/gmg2024.01.003>

აბსტრაქტი: ნაშრომი განიხილავს ღონისძიებების როლს მუზეუმების განვითარებაში, მათი გავლენის მექანიზმებსა და პოტენციალს ტურიზმისა და რეგიონული ცნობადობის ამაღლების პროცესში. მუზეუმების ძირითადი მისია: კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა, სამეცნიერო კვლევა, საგანმანათლებლო პროგრამების განხორციელება და პოპულარიზაცია — მჭიდროდ არის დაკავშირებული ღონისძიებების ორგანიზებასთან, რომელიც თანამედროვე კულტურისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში ერთ-ერთ წამყვან მიმართულებად ითვლება. კვლევის მიზანია მუზეუმებში ღონისძიებების თანამედროვე დინამიკის ანალიზი, მათი ეფექტიანობის შეფასება და სამომავლო განვითარების პერსპექტივების განსაზღვრა.

კვლევის მეთოდოლოგია მოიცავს რაოდენობრივი და თვისებრივი მონაცემების ანალიზს, მათ შორის მეორადი წყაროების შესწავლას, სტატისტიკური მონაცემების დამუშავებას (ICOM, NEMO), ასევე სიღრმისეულ ინტერვიუებს მიზნობრივი ჯგუფების წარმომადგენლებთან. განხილულია ღონისძიებების ტიპოლოგია (ლოკალური, საყოველთაო, განმასხვავებელი ნიშნით გამორჩეული, მეგა ღონისძიებები) და მათი ორგანიზაციული წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორები — სტრატეგიული დაგეგმვა, რესურსების ეფექტიანი გამოყენება, რისკების შეფასება და მარკეტინგული მხარდაჭერა.

ანალიზმა აჩვენა, რომ ღონისძიებები მნიშვნელოვანწილად ზრდის მუზეუმის ვიზიტორთა რაოდენობას, ხელს უწყობს ქვეყნისა და რეგიონის პოზიტიური იმიჯის, ავითარებს ადგილობრივ ეკონომიკას და ქმნის სოციალური ინტეგრაციის შესაძლებლობებს. წარმატებული ღონისძიებების ძლიერი მხარეებია მრავალფეროვანი კულტურული რესურსები, პროფესიონალი კადრები, სახელმწიფოს მხარდაჭერა და ხელმისაწვდომი ბილეთების პოლიტიკა. ამავდროულად, გამოვლენილია სუსტი მხარეები და რისკები, რომელთა აღმოსაფხვრელად საჭიროა სისტემური მენეჯმენტი და მუდმივი ინოვაცია.

ამრიგად, მუზეუმებში ღონისძიებები არა მხოლოდ ვიზიტორთა მოზიდვის ინსტრუმენტია, არამედ კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაციისა და მუზეუმის კონკურენტული უპირატესობის ჩამოყალიბების სტრატეგიული ბერკეტი, რაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქვეყნის იმიჯსა და ტურისტული ნაკადების ზრდაზე.

საკვანძო სიტყვები: მუზეუმი, ღონისძიება, კულტურული მემკვიდრეობა, ტურიზმი, მენეჯმენტი, მარკეტინგი, ღონისძიებების ტიპოლოგია.

Abstract: The paper examines the role of events in museum development, focusing on their mechanisms of influence and potential in enhancing tourism and regional visibility. The core mission of museums—preserving cultural heritage, conducting scientific research, implementing educational programs, and promoting heritage—is closely connected to event organization, which is considered one of the leading fields in today's culture and tourism industry. The aim of the study is to analyze the current dynamics of events in museums, assess their effectiveness, and outline perspectives for future development.

The research methodology combines quantitative and qualitative data analysis, including the study of secondary sources, processing of statistical data (ICOM, NEMO), and in-depth interviews with target group representatives. The study discusses the typology of events (local, universal, distinctive, and mega-events) and the key factors determining organizational success—strategic planning, efficient use of resources, risk assessment,

and marketing support.

The analysis revealed that events significantly increase museum attendance, contribute to the positive image of the country and the region, foster local economic development, and create opportunities for social integration. The strengths of successful events include diverse cultural resources, professional staff, governmental support, and affordable ticket policies. At the same time, weaknesses and risks have been identified, the elimination of which requires systematic management and continuous innovation.

The findings conclude that events in museums are not only a tool for attracting visitors but also a strategic lever for promoting cultural heritage and establishing the museum's competitive advantage, which has a significant impact on the country's image and the growth of tourist flows.

Keywords: museum, event, cultural heritage, tourism, management, marketing, event typology.

მუზეუმების უმთავრესი ფუნქცია კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა-შენახვა, სამეცნიერო კვლევა-ძიება, საგანმანათლებლო პროგრამების სხვადასხვა ასაკობრივ კატეგორიაზე შეთავაზება, არსებული კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაციაა. ჩვენი თითოეული ნაბიჯი სწორედ ამ მისიას ემსახურება. მუზეუმი საოცარი ძალის მქონე დაწესებულებაა, მას შეუძლია მოქალაქეს ბავშვობიდანვე ჩაუნერგოს საკუთარი ქვეყნის იდენტობისა და თითმყოფადობისადმი პატივისცემა, სიყვარული, გადასცეს მომავალ თაობებს ყველაზე ძვირფასი ქვეყნის ისტორია და მასთან დაკავშირებული კულტურული მემკვიდრეობა, პოპულარიზაცია გაუწიოს ქვეყანას, რომელიც თავისი არსებობით საუკუნეებს ითვლის და განუმეორებელია ტრადიციებითა და კულტურით, გააფართოოს მოქალაქეების თვალსაწიერი და უზრუნველყოს პატრიოტიზმის გრძნობის გაღვივება. აღმოაჩინოს და გამოიკვლიოს ცივილიზაციათა მონაპოვრები.

ჩემი ნაშრომის „ღონისძიებების როლი მუზეუმების განვითარებაში“ მიზანია მუზეუმებში ღონისძიებების თანამედროვე დინამიკის მიმოხილვა სამომავლო პოტენციალისა და პერსპექტივების განსაზღვრა. ის, თუ რა შედეგები მოაქვს ღონისძიებების განვითარებას მუზეუმსა და აჭარის რეგიონში, რამდენად იზრდება ქვეყნის პოპულარობა და რა არის ძირითადი მიზეზი, რაც უცხოელ და ადგილობრივ ვიზიტორებს იზიდავთ, ღონისძიების საერთაშორისოდ აღიარებული ერთი განმარტება არ არსებობს. ავტორები სხვადასხვა ნიშან-თვისებით და მიდგომით აღწერენ მას, თუმცა მათი უმრავლესობა თანხმდება, რომ ღონისძიებები მომსახურების სფეროს ნაწილია. მრავალფეროვანი მიდგომები არის შედეგი იმ გარემოს სპეციფიური ნიშან-თვისებებისა, სადაც ავტორები მუშაობენ. ასევე, ღონისძიებები არის მრავალმხრივი და მათი განმარტებები სხვადასხვა სიტუაციებს შეიძლება მოერგოს. ერთ-ერთი განმარტებით, ღონისძიება არის „ორგანიზებული შემთხვევა, როგორიცაა: შეხვედრა, კონფერენცია, გამოფენა, სპეციალური ღონისძიებები და ა.შ. ღონისძიება იქმნება სხვადასხვა, თუმცა ურთიერთდაკავშირებული ფუნქციებით. ცნობილი მკვლევარი კულტურის დარგში მარკ გოლდბლატი (2005) სპეციალურ ღონისძიებებს განმარტავს, როგორც „დროის უნიკალური მომენტს, რომელიც აღინიშნება რიტუალითა და ცერემონიით, რათა დაკმაყოფილდეს ადამიანთა საჭიროება“.

ნაშრომში აგრეთვე აღნიშნულია, რომ ღონისძიებს მსოფლიო კულტურისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში ერთ-ერთ წამყვან ადგილს იკავებს. ამ მოსაზრების აქტუალობას ხაზი გაუსვა იმანაც, რომ ხშირად ტურისტები მხოლოდ რომელიმე ღონისძიებაზე დასასწრებად სტუმრობენ რომელიმე ქვეყანას. შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ღონისძიებები როგორც კულტურის სფეროს, ასევე ტურიზმის მნიშვნელოვანი მოტივატორია. ნაშრომში დასახული მიზნის მისაღწევად გამოყენებულია რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის მეთოდები. მოცემულია ღონისძიებების არსი და სახეები სხვადასხვა ავტორის მიხედვით. ნაჩვენებია, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ღონისძიებების ორგანიზატორმა ამ შემთხვევაში მუზეუმებმა შეიმუშაონ სტრატეგიული გეგმა და განახორციელოს ეფექტური მენეჯმენტი, რაც შემდგომში უზრუნველყოფს რაიმე მოვლენის წარმატებას და ცნობადობის ამაღლებას. ასევე წარმოდგენილია დაგეგმილი ღონისძიებების ტიპოლოგია, მთავარი ძალები, ტენდენციები და პრობლემები.

თვით ღონისძიება, როგორც მოვლენა სათავეს უძველესი დროიდან იღებს. ძველი ეპოქის

ისტორიკოსებს ერთ-ერთ მაგალითად მოჰყავთ ოლიმპიური თამაშები. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ფესტივალები და ღონისძიებები, შუა საუკუნეებიდან დაიწყო და მათ აფინანსებდა ეკლესია. ისინი საზოგადოებასთან ერთად თანაარსებობდნენ, როგორც მისი განუყოფელი ნაწილი. ხოლო ახალი ეპოქის, კაპიტალიზმის პირობებში, ახალი პროდუქტების, ახალი სოციალური ურთიერთობების გაჩენამ, ასევე თანამედროვე ცხოვრების წესის დამკვიდრებამ საფუძველი ჩაუყარა უფრო მრავალფეროვან ღონისძიებებსა და გამოფენებს.

უნდა აღინიშნოს, რომ რადგან მუზეუმი მუდმივად განვითარებადი ინსტიტუციაა მისი სამომავლო ვიზიტორთა ზრდის პოტენციური განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. მინდა მაგალითად მოვიყვანო სხვადასხვა ოფიციალური წყაროები, სადაც საუბარია მუზეუმის სარგებელზე ქვეყნების ბიუჯეტში. რაც მაგალითად განვითარებად ქვეყნებს აქვთ. ICOM- ის(მსოფლიო მუზეუმების საბჭო) სტატისტიკის მიხედვით, 2023 წელთან შედარებით 2024 წელს საერთაშორისო ვიზიტორთა რიცხვი მსოფლიო მუზეუმებში 16%-ით გაიზარდა, ხოლო მისი წილი ბიუჯეტში 2 % შეადგენს, ვიზიტორთა რაოდენობა მუზეუმებში 1.1 მლრდ ადამიანია. ხოლო NEMO (ევროპის მუზეუმების საერთაშორისო ქსელი) სტატისტიკის მიხედვით, განვითარებადი ქვეყნების მუზეუმების წილი ბიუჯეტებში გადახდილ გადასახადებში 0,1%-მდეა. ICOM (International Council of Museums) (2024). Annual Report and Global Museum Statistics. www.icom.museum.

ღონისძიებებს აქვს 5 თვისება. ესენია: 1. ვიზიტორთა მოზიდვა მუზეუმში; 2. მისი ჩატარება დროის გარკვეულ პერიოდში; 3. ერთჯერადი ბუნება; 4. ცნობადობის გაზრდა; 5. სოციალური გამოცდილების მიღების შესაძლებლობა.

ამ განმარტებების შეჯამებით, ვიღებთ ერთ, შეთანხმებულ ახსნას: „ერთჯერადი, დროის გარკვეულ პერიოდში გამართული ღონისძიება, რომელიც ადამიანებს სთავაზობს მათი ცხოვრების სტილისგან განსხვავებულ დასვენება-გართობისა და სოციალიზაციის შესაძლებლობებს არის ღონისძიება რომელიც იზიდავს ვიზიტორს, მუზეუმის, რეგიონის, ქვეყნის ცნობადობის ასამაღლებლად და კარგი იმიჯის შესაქმნელად.

აკადემიკოს ვახტანგ ჯაოშვილის მიხედვით, სხვადასხვა ღონისძიებას სხვადასხვა მიზანი, შინაარსი და ფორმა აქვს. ეს შეიძლება იყოს ეროვნული დღესასწაულები, ფესტივალები, ჩემპიონატები, კორპორატიული საღამოები და ა.შ. [ჯაოშვილი, 2015: 7]. ღონისძიებათა ინდუსტრია იყოფა შემდეგ ნაწილებად: 1. მასპინძელი ორგანიზაციები - ღონისძიებების მასპინძლები; 2. ღონისძიებაში მონაწილე - ჯგუფები რომელიც ემსახურება ვიზიტორებს და უზრუნველყოფს მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. 3. პერსონალი, რომლებიც ღონისძიებებს სხვადასხვა სახის აღჭურვილობით ამარაგებენ; 4. ადამიანები, რომლებიც ღონისძიებას ახორციელებენ. აღსანიშნავია, რომ „ღონისძიების სახეები მუზეუმებში განისაზღვრება მასშტაბის, ფორმისა და შინაარსის მიხედვით. მასშტაბის მიხედვით ღონისძიებები არის ლოკალური, საყოველთაო, განმასხვავებელი ნიშნით გამორჩეული და გლობალური.

1. ლოკალური ღონისძიება - განსაზღვრულია საზოგადოების კონკრეტული ჯგუფისათვის და ემსახურება მათ შორის სოციალური ურთიერთობების დამყარებას. ასეთ ღონისძიებებზე წარმოითქმება ახალი იდეები, ხდება გამოცდილებების გაზიარება. ამსახის ღონისძიებებია-გამოფენები, პრეზენტაციები, სხვადასხვა სახის შეჯიბრება. საგანმანათლებლო პროგრამები. ისინი შეიძლება ჩატარდეს როგორც მუზეუმების საექსპოზიციო დარბაზებში, ასევე, სპეციალურად განკუთვნილ ადგილებში (კერამიკის მასტერკლასი) ბიბლიოთეკა, წყალქვეშა არქეოლოგია, იმიტირებული არქეოლოგიური გათხრები.

2. საყოველთაო ღონისძიება არის საერთაშორისო ხასიათის და იზიდავს ვიზიტორებს სხვადასხვა ქვეყნიდან, აქტიურად შეუქდება როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო მედიაში და უდიდესი როლი აქვს ქვეყნის პოპულარიზაციის საქმეში, ძირითადად ამ სახის ღონისძიებაში ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობის დონე საკმაოდ მაღალია. აღსანიშნავია, რომ ღონისძიება საყოველთაო რომ იყოს, აუცილებელია ჯანსაღი კონკურენციის არსებობა, საერთაშორისო დაინტერესება და სამომავლო მიზნების ჩამოყალიბება.

3. განმასხვავებელი ნიშნით გამორჩეული ღონისძიები ასახავს ქვეყნისა და ადგილობრივების ტრადიციებსა და კულტურას, მათ ნიშან-თვისებებს. მათი დახმარებით იზრდება მუზეუმების, ქალაქის, რეგიონის საერთაშორისო ცნობადობა.

4. მეგა ღონისძიება არის ერთჯერადი და საერთაშორისო, აერთიანებს სხვადასხვა ეროვნებისა და კულტურის მქონე ადამიანებს, შუქდება მსოფლიო მასშტაბით, მასში ჩართულნი არიან სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენლები, პრესტიჟულია და უდიდესი გავლენის მოხდენა შეუძლია სტუმარი ქვეყნის იმიჯზე. ასეთი ტიპის ღონისძიებები არის ფართომასშტაბიანი და მისი ჩატარებისთვის ყველა დეტალი სათანადოდ უნდა იყოს ორგანიზებული [ჯაოშვილი, 2015:10-13).

თუ ღონისძიებას ფუნქციურად შევხედავთ ღონისძიებების წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორებია: 1. მთავარი მიზნისა და ძირითადი ამოცანების ჩამოყალიბება - ამაზე დამოკიდებულია ღონისძიებების დაგეგმვა, განხორციელება და მისი სავარაუდო შედეგების გამოვლენა; 2. კონცეფციის შექმნა - განსხვავებული იდეების ჩამოყალიბება დამატარებელსა და მასშტაბის არჩევა, რომლის განხორციელების შემდეგ ღონისძიება უნიკალური გახდება; 3. დეტალებზე კოორდინირება და რესურსების დადგენა - სამუშაო ჯგუფის დაკომპლექტება კვალიფიციური კადრებით, რომლებიც პასუხისმგებელნი იქნებიან ნებისმიერ დეტალზე. რაც შეეხება რესურსებს, მათში იგულისხმება ღონისძიებისთვის საჭირო როგორც ადამიანური, ისე ფინანსური და ტექნიკური რესურსები [ჯაოშვილი, 2015: 35]. ასევე აუცილებელია მომზადდეს სიტუაციური შესწავლის დოკუმენტი და სამოქმედო გეგმა (ჯაოშვილი, 2015: 37). სიტუაციური შესწავლით შეიძლება იმის დადგენა, თუ რა არის ღონისძიების მიზანი და ამოცანები, რა საფრთხეები შეიძლება არსებობდეს და როგორ შეიძლება მათი თავიდან აცილება. აუცილებელია სიტუაციის ანალიზიც, რომელიც ადგენს რამ შეიძლება იმუშაოს ყველაზე კარგად კონკრეტული გეგმის შესასრულებლად, მის საფუძველზე კი ადვილად მიიღება საჭირო გადაწყვეტილება. ღონისძიების სამოქმედო გეგმა მოიცავს ყველა გასაკეთებელ საქმეთა ჩამონათვალს, ყველა შეთავაზებას, პოტენციურ ხარჯებს, დაგეგმილი აქტივობების გრაფიკს, პასუხისმგებლობათა განაწილებას. მასში აღწერილია ყველა პროცედურა, რაც ღონისძიების მოსამზადებლად და შემდგომ მისი რეალიზებისთვისაა საჭირო.

დაგეგმვის შემდეგ იწყება სამზადისი, რომლის ფარგლებშიც დგება სპეციალური გუნდი და უნაწილდება შესასრულებელი სამუშაოები. დავალებების შესრულებისას მნიშვნელოვანია თანმიმდევრულობა, მონიტორინგი იმისა, თუ როგორ სრულდება ისინი, გუნდის წევრების კოორდინირებული მუშაობა, დავალებების ვადებში დასრულება.

აუცილებელია განისაზღვროს, რა რესურსებია საჭირო ღონისძიებების წარმატებით განხორციელებისათვის მნიშვნელოვანია სავარაუდო რისკების შეფასება და სწორი ბიუჯეტის შედგენა, მხოლოდ ზემოთ ჩამოთვლილის შემდეგ ხდება პრეზენტაცია, რომელიც უნდა იყოს მარტივად აღსაქმელი, ნათლად უნდა წარმოადგენდეს მიზანს, ამოცანებს და მოსალოდნელ შედეგებს. ზემოთ ჩამოთვლილის გათვალისწინებით ღონისძიება იქნება წარმატებული. წარმატებით რეალიზებული ღონისძიება კი ეს არის წინ გადადგმული ნაბიჯი: 1. ცნობადობის ასამაღლებლად; 2. ნდობის მოსაპოვებლად და რეპუტაციის გასამყარებლად; 3. არსებული კონტაქტების გასაფართოებლად და პრაქტიკის გასაუმჯობესებლად; 4. გამოცდილების გაზიარებისათვის; 5. შემოსავლების გასაზრდელად, მოგების ასამაღლებლად და განსავითარებლად.

ღონისძიებები მუზეუმებში დინამიურად განვითარებადი მიმართულებაა, იგი უზრუნველყოფს რეგიონისა თუ ქვეყნის შესახებ ცნობადობის ამაღლების დონეს. დღესდღეობით, საქართველოს მუზეუმებში იზრდება ღონისძიებებისა და გამოფენების რაოდენობა და შესაბამისად, იზრდება მათზე დასასწრებად მოსული ვიზიტორთა რიცხვიც, რადგან ადამიანებს სურთ მიიღონ ახალი და უნიკალური გამოცდილება. უნდა აღინიშნოს ის რომ ნებისმიერი სახის ღონისძიება მუზეუმში მჭიდროდ არის დაკავშირებული მარკეტინგთან და პიართან. იგი სხვადასხვა ეტაპს მოიცავს მაგალითად, აუდიტორიის ინფორმირებას ღონისძიების შესახებ, საინფორმაციო კამპანიებს, კონკრეტული ღონისძიების წარმატებით გამართვისათვის. ღონისძიებას, რომელზეც იხარჯება დრო და თანხები, სჭირდება შესაბამისი გაშუქება და წარდგენა საზოგადოებისათვის.

კვლევის ძირითადი ამოცანებია:

1. მუზეუმში არსებული ღონისძიებების ტურიზმის სპეციფიკური მახასიათებლების წარმოჩენა, ღონისძიებების დაგეგმვისა და მართვის მნიშვნელობის განსაზღვრა, დადგენა იმისა, თუ რა არის მნიშვნელოვანი სტრატეგიული დაგეგმვის დროს და როგორ უნდა შეუწყოს ხელი მენეჯმენტმა ღონისძიების წარმატებას.

2. დადგენა იმისა, თუ რა შედეგები მოაქვს ღონისძიებებს მუზეუმის განვითარების საქმეში.

3.რამდენად გაიზარდა მუზეუმების ცნობადობა ღონისძიებების საშუალებით როგორც რეგიონში, ასევე საერთაშორისო მასშტაბით.

4 გაანალიზებულია სტატისტიკური მონაცემები ბოლო 4 წლის განმავლობაში. იმატა თუ არა ვიზიტორებისა და დაინტერესებული ადამიანების რიცხვმა, რამდენად მასშტაბური გახდა ესა თუ ის ღონისძიება, რა სტიმულირების მეთოდებს მიმართა სსიპ აჭარის მუზეუმის ადმინისტრაციამ რომ მოიზიდოს უფრო მეტი ვიზიტორი.

რაც შეეხება კვლევის მეთოდებს, ნაშრომში ჩამოყალიბებული მიზნის მიღწევის უმთავრესი საშუალებამისი კვლევაა. გამოყენებულია მეორადი წყაროების ანალიზის მეთოდი, რომლის საფუძველზე შესწავლილია სხვადასხვა ლიტერატურა ასევე გამოყენებულია სიღრმისეული ინტერვიუები, რომელიც ნახევრად სტრუქტურირებული სახისაა და აჭარის მუზეუმის მაგალითზე გაერთიანებაში არსებულ მდგომარეობას უსვამს ხაზს რაშიც მოშველიებულია როგორც პასუხისმგებელი პირების ანგარიშები ასევე ფაქტობრივი სტატისტიკა.

თვისიბრივი კვლევის მეთოდების ხასიათიდან გამომდინარე, ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუები არატარებს რეპრეზენტატიულ ხასიათს. იგი წარმოადგენს რამდენიმე მიზნობრივი ჯგუფის შეხედულებას კოფეციენტით 1/30ზე, როგორც სასკოლო საზოგადოებიდან ასევე საუნივერსიტეტო წრეებიდან, google კომენტარებიდან და ვიზიტორების შეფასებებიდან (ჩანაწერთა წიგნში დატოვებული კომენტარებიდან). მსგავსმა მიდგომამ კი კარგად წარმოაჩინა ღონისძიებების გავლენა მუზეუმებზე და ხაზი გაუსვა სისტემატიზაციის აუცილებლობას. კერძოდ შედეგებში ასახულია ის, თუ რას ფიქრობენ გამოკითხული ადამიანები ღონისძიებების შესახებ მუზეუმებში და აქვს თუ არა განვითარების პოტენციალი, რა შეიძლება გააკეთოს მენეჯმენტმა მის ხელშესაწყობად, რა ხელისშემშლელი ფაქტორები იჩენს თავს და რა უნდა გაკეთდეს მათ აღმოსაფხვრელად .

ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ ღონისძიებების მუზეუმის განვითარების პოტენციალის განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანი ხელშემწყობი ფაქტორია თუმცა მისი წარმატებისთვის საჭიროა რისკ ფაქტორების გაანალიზება, ასევე, სამომავლო შესაძლებლობების წარმოჩენა და იმ სუსტი მხარეების განსაზღვრა, რომლებიც ღონისძიების წარმატებლობას შეუშლის ხელს. ამაში კი SWOT ანალიზს დიდი წვლილი მიუძღვის. ეს გახლავთ ტექნიკა, რომელიც გამოიყენება ორგანიზაციის კონკურენტული პოზიციის, შიდა და გარე ფაქტორების, რისკისა და პოტენციალის შესაფასებლად. SWOT ანალიზის ფარგლებში გამოიყოფა ოთხი სეგმენტი, ესენია: სიძლიერეები, სისუსტეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები. მის საფუძველზე დგინდება, რომ ძალიან ბევრი რამ არის გასაკეთებელი ინსტიტუციის განვითარებისათვის. ღონისძიებების ძლიერ მხარეებში მოიაზრება - მუზეუმების მრავალფეროვანი კულტურული რესურსი, ექსპოზიციები, პროგრამები, კვლევები, სამეცნიერო მიღწევები, ფონდები, პროფესიონალი ადამიანური რესურსი, სახელმწიფოს მიერ ხელშეწყობა, ბიუჯეტირება და სხვა. მაგალითად სსიპ აჭარის მუზეუმის ვიზიტორს შეუძლია ღონისძიების პარალელურად დაათვალიეროს ექსპოზიცია, მონაწილეობა მიიღოს სხვადასხვა აქტივობაში, ეწვიოს ბიბლიოთეკას, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რამაც შეიძლება განაპირობოს ღონისძიებების წარმატება არის ბიუჯეტური ფასი ბილეთზე ან სულაც უფასო დასწრება .

ამრიგად ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე სხვადასხვა მოქმედება ისეთი როგორიცაა კვლევა-ძიება, საგანმანათლებლო პროგრამა, ღონისძიების ჩატარება (მაგალითად კონფერენცია), მუზეუმების ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება, მუზეუმის, როგორც ბრენდის იდენტობის შექმნა და მსოფლიო მასშტაბით პოზიციონირება კონკურენტული უპირატესობის ჩამოყალიბება, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება, ინფრასტრუქტურის განვითარება უმნიშვნელოვანესია ქვეყნის იმიჯის შესაქმნელად. მისი, როგორც ინსტიტუციის პრიორიტეტი უნდა იყოს. მრავალ მიმართულებასთან ერთად , კულტურის, განათლების , მეცენებისა და მეცნიერების განვითარება და მათთან დაკავშირებული საკვანძო აქტივობები.

მუზეუმებში განხორციელებული ღონისძიებები, გამოფენები ხელს შეუწყობს, ღონისძიებას გახდეს მთავარი მოტივატორი ვიზიტორისთვის და იგი უდიდეს როლს შეასრულებს მუზეუმის როგორც ერთადერთი და უნიკალური ინსტიტუციის განვითარებაში.

ბიბლიოგრაფია

1. ჯაოშვილი ვ. 2015. ღონისძიებების მენეჯმენტი. თბილისი
2. APEX (2005). Accepted Practices Exchange: Industry Glossary. Convention Industry Council.
3. Goldblatt, J. (2005). Special Events: Event Leadership for a New World. 4th ed. John Wiley & Sons.
4. Jago, L., & Shaw, R. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), 21-32.
5. Quinn, B. (2009). Festivals, Events and Tourism. In: Jamal, T., & Robinson, M. (eds). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. London: SAGE Publications.
6. Oklobdžija, S. (2015). The Role of Events in Tourism Development. *BizInfo (Blace)*, 6(2), 83-97.
7. ICOM (International Council of Museums) (2024). Annual Report and Global Museum Statistics. www.icom.museum
8. NEMO (Network of European Museum Organisations) (2024). Survey on the Impact of Museums in Developing Countries. www.ne-mo.org