

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

სოფიკო სამადაშვილი

ღვინის ტურიზმის გეოგრაფია და მისი განვითარების  
პერსპექტივები საქართველოში

საზოგადოებრივი გეოგრაფია

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საზოგადოებრივი გეოგრაფიის  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ნაშრომის ხელმძღვანელი: ნინო ჰავლიაშვილი  
ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 2018

## ანოტაცია

საქართველოში ტურიზმი წარმოადგენს მზარდ და პერსპექტიულ სექტორს, ხოლო ღვინის ტურიზმი - ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური, მზარდი და პოპულარული სახეობაა არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ მთელ მსოფლიოში. შესაბამისად, ამ სახეობის სწორად განვითარებისთვის საჭიროა სხვადასხვა რეგიონის ტურისტული პოტენციალის უკეთ შესწავლა და ტერიტორიის ტურისტული ბრენდის შემუშავება.

ჩემი ნაშრომის მთავარ მიზანს წარმოადგენს:

- 1) ქვეყნის რეგიონების კომპლექსური შესწავლა გეოგრაფიული იმიჯის ჩამოყალიბებისათვის (ბუნებრივი, ისტორიული, კულტურული, რელიგიური და სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლები)
- 2) ღვინის ინდუსტრიის ჭრილში ტერიტორიის, როგორც ზოგად დამახასიათებელ, ასევე უნიკალურ თვისებებზე ყურადღების მიქცევა
- 3) ღვინის ტურიზმის განვითარების გეოგრაფიული სურათის შექმნა
- 4) მნიშვნელოვანი ღვინის ტურიზმის რეგიონების გამოყოფას

ნაშრომის ამოცანაა მსოფლიო ღვინის ინდუსტრიის სურათის ასახვა და კერძოდ საქართველოში ღვინის ისტორიულ-გეოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური განვითარების მიმოხილვა და, აქედან გამომდინარე, სამომავლოდ ღვინის ტურიზმის ტერიტორიების ბრენდის შექმნის პოტენციალის შესწავლა.

ანალიზის შედეგად გამოვყავი მნიშვნელოვანი რეგიონები, რომელთაც ყველა წინაპირობა აქვთ წარმატებული ღვინის ტურიზმის ჩამოყალიბებისთვის.

აღნიშნული ნაშრომის სიახლე ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის ანალიზისას გამოყენებულ თანამედროვე ტერიტორიის ბრენდინგის და კლასტერების შექმნის თეორიას გულისხმობს, რაც საშუალებას ქმნის მათზე დაფუძნებით თვისობრივად ახლებური გადაწყვეტილებები იქნას მიღებული.

კვლევის მნიშვნელოვანი ამოცანაა - გეოგრაფიული მიდგომის ეფექტურობის ჩვენება ტურისტული ტერიტორიების ბრენდის შექმნაში.

## Annotation

Tourism in Georgia is a growing and perspective sector, while wine tourism is one of the most topical, growing and popular types of tourism not only in Georgia but in the whole world. Therefore, it is necessary to properly study the tourism potential of different regions and develop a tourism brand of the area for proper development of this species.

The main purpose of my work is:

- 1) Complex study of the regions of the country for the creation of geographical image (natural, historical, cultural, religious and socio-economic characteristics)
- 2) Pay attention to the area of the wine industry as a general as well as unique features
- 3) Creating a geographical picture of wine tourism development
- 4) Allocate important wine tourism regions

The task of the work is to reflect the picture of the world's wine industry, in particular the overview of the historical, geographical, cultural and economic development of wine in Georgia and, therefore, the creation of future wine tourism brand.

As a result of the analysis, I identified important areas with all prerequisites for successful wine tourism development.

The novelty of this thesis involves the theory of creation of branding and clusters of contemporary territories used in analyzing the country's tourism potential, thus enabling them to make qualitatively new decisions based on them.

The main task of the research is to show the effectiveness of the geographical approach in creating the brand of tourist areas.

## სარჩევი

ანოტაცია .....	2
Annotation .....	3
შესავალი .....	5
I თავი. მსოფლიო ღვინის ინდუსტრიის გეოგრაფიული სურათი.....	6
1.1. ღვინის მსოფლიო ისტორია .....	6
1.2. ღვინის გავრცელების ძირითადი არეალები .....	8
1.3. გლობალური ღვინის ინდუსტრია და მისი ტენდეციები.....	10
1.4. ღვინის ტურიზმი და მისი განვითარების ხელშემწყობი ღონისძიებები .....	16
II თავი. საქართველოს ღვინის ტურიზმის გეოგრაფია.....	23
2.1 საქართველოს ღვინის წარმოშობის გეოგრაფიული მახასიათებლები.....	23
2.2. ვაზისა და ღვინის ისტორიულ-კულტურული განვითარება საქართველოში .....	28
2.3. საქართველოს სოციალურ-პოლიტიკური პირობები ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის.....	32
2.4. ღვინის ინდუსტრიის ეკონომიკური მაჩვენებლები და სტატისტიკა.....	35
III თავი. საქართველოს ღვინის ტურიზმი: ტერიტორიების ბრენდისა და კლასტერების შექმნის პოტენციალი.....	38
3.1. ტერიტორიის ბრენდიგნი: სტრუქტურა და თავისებურებანი. კლასტერული მიდგომა. ....	38
3.2. ქართული ღვინის წარმოების უნიკალური თავისებურებანი .....	42
3.2.1 ქვევრის ღვინო და ქვევრის ტრადიცია საქართველოში .....	43
3.2.2 ქართული ტრადიციული სუფრა .....	47
3.2.3 საქართველოს მარნები: თავისებურებანი რეგიონის მიხედვით.....	49
3.3 ღვინის დაყენების ახალი მიმართულება: ბიომევენახეობა.....	52
3.4. საქართველოს ღვინის ტურიზმი: ტერიტორიების ბრენდის შემუშავების პოტენციალი .....	55
დასკვნა .....	61
გამოყენებული წყაროები.....	63
დანართი .....	66

## შესავალი

მსოფლიოში ღვინის ტურიზმის ინდუსტრია სულ უფრო პოპულარული ხდება და ხასიათდება მაღალი ზრდის ტემპით. საქართველოს გააჩნია ამ სექტორის განვითარების დიდი პოტენციალი. მას შემდეგ, რაც ღვინის სამშობლოს სახელი დავიმკვიდრეთ, მსოფლიოს ყურადღება ჩვენკენ არის მოპყრობილი. აქედან გამომდინარე, ვფიქრობ, რომ ღვინის ტურიზმისთვის საქართველოს რეგიონების ტურისტული პოტენციალის კვლევა და, შემდგომ, მოცემული ტერიტორების ბრენდის ჩამოყალიბება ერთ-ერთ პრიორიტეტულ ამოცანას წარმოადგენს, რადგან სწორად დაგეგმილი ტურიზმის სექტორი ქვეყნის სოციალურ-პოლიტიკური და ეკონომიკური მაჩვენებლების ზრდის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია. ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ შემუშავებულ პროექტში „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“, ნათლად წერია, რომ „აუცილებელია მოგზაურთათვის მაღალი ხარისხის, მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტისა და საუკეთესო შთაბეჭდილების შეთავაზება“ და ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ასპექტად დასახელებულია „მეღვინეობის ტრადიციები და ისტორია - „ღვინის სამშობლოს“ სტატუსი“.

ჩემი ნაშრომის მიზანია განვიხილო და ჩამოვაცალიზო ღვინის მსოფლიო ინდუსტრიის სურათი და გამოვავლინო ღვინის ტურიზმის მთავარი მიმართულებები. მნიშვნელოვან მიზანს წარმოადგენს საქართველოში ღვინის წარმოების რეგიონების ტურისტული თვალსაზრისით კვლევა, მათი სრული გეოგრაფიული სურათის გამოვლენა და, ასევე, ღვინის ტურიზმის ამჟამინდელი მდგომარეობის შეფასება და რეგიონების ტურისტული ბრენდის შექმნის პოტენციალის გაანალიზება.

ნაშრომის შინაარსია წარმოვადგინო საქართველოს პერსპექტივები, როგორც ღვინის ტურიზმის სექტორში ერთ-ერთი წამყვანი დესტინაცია მსოფლიო მასშტაბით. ასევე, ჩემი ამოცანაა ვაჩვენო ტერიტორიის ბრენდინგის აუცილებლობა ტურიზმის განვითარებისთვის და გამოვკვეთო ბრენდის შექმნისთვის ქვეყნის უნიკალური მახასიათებლები.

კვლევის დროს გამოვიყენე როგორც თეორიული, ასევე ემპირიული მეთოდები. დავამუშავე სხვადასხვა სახის მონაცემები ინტერნეტ რესურსებიდან, წიგნებიდან, ისეთი საჯარო

დაწესებულებებიდან, როგორცაა ღვინის ეროვნული სააგენტო, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქარველოს ღვინის კლუბი და სხვა. ასევე პირადად ჩავატარე სოციოლოგიური გამოკითხვა, მივიღე მონაწილეობა ღვინის რამდენიმე საერთაშორისო ფესტივალზე და დავამუშავე ამ პრაქტიკული კვლევებიდან მიღებული ინფორმაცია.

ღვინის ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში ბევრი ავტორის მიერ არის განხილული. ინტერნეტ სივრცეში საკმაოდ ბევრი სტატია მოიძებნება ამ თემასთან დაკავშირებით, თუმცა, პირადად მე, არ შემხვედრია ნაშრომი, რომელშიც იქნება განხილული საქართველოს ტერიტორიების ბრენდინგი ღვინის ტურიზმის ჭრილში.

ნაშრომის უმთავრესი განმასხვავებელი ფაქტორი არის მისი აქტუალობა და საკვლევი თემის თანამედროვე თეორიის მიხედვით განხილვა.

## I თავი. მსოფლიო ღვინის ინდუსტრიის გეოგრაფიული სურათი

### 1.1. ღვინის მსოფლიო ისტორია

ღვინოს აქვს საკმაოდ გრძელი ისტორია, რომელიც ანტიკური პერიოდიდან იღებს სათავეს. მისი ფესვები ღრმადაა ისტორიაში გადგმული და დღესაც აგრძელებს განვითარებას. ღვინის წარმოება შესაძლებელია ყველა კონტინენტზე, ანტარქტიკის გარდა.

ღვინის წარმოების ხელოვნება და დამზადების ტექნოლოგია ჯერ კიდევ ნეოლიტის ეპოქაში არსებობდა. 2016 წელს მეცნიერულად დამტკიცდა, რომ საქართველო არის ღვინის სამშობლო. მარნეულის მუნიციპალიტეტში გადაჭრილის გორაზე, აღმოაჩინეს კერამიკული ჭურჭელი ღვინის ნარჩენებით, რომელიც თარიღდება ჩვენ წელთაღრიცხვამდე 8000 წლით (დ. ლორთქიფანიძე, საქართველო - ღვინის სამშობლო, 2017). შემდგომ მეღვინეობა გავრცელდა მეზობელ რეგიონებში - მესოპოტამიაში, კვიპროსში და საბერძნეთში. ბერძნებს უდიდესი წვლილი მიუძღვით ღვინის დამზადების ტექნიკის დახვეწაში. მათ მითოლოგიაში შევხვდებით ღვინის ღმერთს - დიონისეს, რაც მოწმობს ბერძნების მიერ ღვინის კულტის მაღალ დონეზე აყვანას. ეს სასმელი ითვლებოდა პრივილეგიად საზოგადოების მაღალი კლასებისათვის.

ანტიკური საბერძნეთის ზეგავლენით, იტალია და სიცილია გახდნენ ერთ-ერთი პირველი ვენახების მფლობელი რეგიონები, რომლებმაც, რა თქმა უნდა, სწრაფად აითვისეს და განავითარეს ყურძნის დაწურვის ხელოვნება. მდიდარი რომაელი ვაჭრები და "კეთილშობილთა" კლასები სადილზე აუცილებლად მიირთმევენ ჭიქა ღვინოს.

ქრისტიანობის ზრდის შემდეგ, ღვინო ზიარების ნაწილიც გახდა. შესაბამისად, კათოლიკე ბერ-მონაზვნები აქტიურად ჩაერთნენ ვაზის რეკულტივაციაში და ცდილობდნენ ღვინის დაყენების ტექნოლოგიის დახვეწასა და განვითარებას, ეწეოდნენ ვაჭრობას. სწორედ ეს ბერები გახდნენ ევროპის უდიდესი ღვინის მწარმოებლები. მათ მოიცვეს მთელი საფრანგეთი. ფრანგმა არისტოკრატებმაც დაიწყეს სადილზე ღვინის მიერთმევა.

XVIII-XIX საუკუნეები "ოქროს ხანად" სახელდება ევროპაში ტექნიკის დახვეწისა და გაუმჯობესების თვალსაზრისით. სწორედ ამ დროს გამოჩნდა პირველი ჩამოსხმული ღვინო საცობიან ბოთლში. საოცრად იხვეწებოდა საფრანგეთის რეგიონები, განსაკუთრებით ბორდო.

ევროპის მიღმა, ღვინო XV საუკუნეში იღებს სათავეს, როდესაც ესპანელებმა პირველად იმოგზაურეს მექსიკასა და ბრაზილიაში. ჩილეში დაარსდა პირველი ღვინის ქარხანა 1554 წელს. ამ დროს ესპანელმა მისიონერებმა იმოგზაურეს არგენტინაშიც და დასახლდნენ ქალაქ მენდოზაში, სადაც გააშენეს ყურძენი.

არსებობს ფაქტები, რომ მე-17 საუკუნეში ფრანგებმა მოახდინეს ვაზის კულტივაცია ვირჯინიაში. თუმცა, 1562 წელს, ასევე ფრანგებმა, ამერიკაში ჩაიტანეს ღვინო.

სამხრეთ აფრიკაში ღვინო მე-17 საუკუნის შუა ხანებში დააყენეს. ხოლო 1796 წელს ესპანელმა მისიონერმა ჯუნიპერო სერამ იმოგზაურა მექსიკიდან კალიფორნიაში და აშშ-ს პირველი ღვინის ქარხანაც სწორედ ამ დროს გაიხსნა.

ავსტრალიაში ღვინო 1788 წელს ჩავიდა, ხოლო 1832 წელს ჯეიმს ბასბიმ გააშენა პირველი ვენახი.

ჩინეთი იყო ბოლო ქვეყანა, რომელიც ჩაერთო ღვინის ინდუსტრიაში. თავდაპირველად მხოლოდ ფრანგების მიერ წარმოებული ღვინის იმპორტი ხორციელდებოდა მათ ბაზარზე, ხოლო შემდგომ და დღეისათვის ჩინეთი უკვე ერთ-ერთი უმსხვილესი მწარმოებელი ქვეყანაა.

დღეს ღვინის წარმოება ითვლება როგორც მეცნიერებად, ასევე ხელოვნებად. გამოიყენება უამრავი თანამედროვე ტექნოლოგია. დიდი კომპანიები მუშაობენ იმაზე, რომ გაზარდონ ხარისხი და მიწოდების ეფექტურობა, რათა სრულიად დააკმაყოფილონ მოთხოვნები.

## 1.2. ღვინის გავრცელების ძირითადი არეალები

ღვინო მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში იწარმოება, თუმცა ის კატეგორიების მიხედვითაა დაყოფილი. გამოყოფენ ძველი და ახალი სამყაროს ღვინოებს. ეს იმაზეა დამოკიდებული თუ სად და რა დროსაა წარმოშობილი ღვინის ესა თუ ის სახეობა. ღვინის წარმოშობის ადგილად ითვლება ის ადგილი, სადაც ის დაიბადა და პირველად აღმოცენდა. თუ მას ხანგრძლივი და ძველი ისტორია აქვს, მაშასადამე, ის ძველი სამყაროს ღვინოებს ეკუთვნის. ძველი სამყაროს ღვინოებს ძირითადად მიეკუთვნება ევროპული ქვეყნების ღვინოები, როგორცაა საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი, გერმანია. ასევე შეიძლება ჩავთვალოთ პორტუგალია, ავსტრია, საბერძნეთი, ისრაელი, ხორვატია, საქართველო, უნგრეთი, შვეიცარია, რუმინეთი, ლიბანი (იხ. დანართი, რუკა 1). ძველი სამყაროს ღვინოები განსაკუთრებული სპეციფიკით ხასიათდებიან, რასაც მათ სწორედ განსხვავებულ გარემოში დამზადების ტრადიცია და კულტურა აძლევს.

ახალი სამყაროს ღვინოებს მიეკუთვნება ძირითადად ზომიერი კლიმატური სარტყლის ქვეყნებში წარმოებული ღვინოები, როგორებიცაა ამერიკა, სამხრეთ აფრიკა, ავსტრალია, ახალი ზელანდია, არგენტინა და ჩილე. ეს ღვინოები უმეტესად სრულფასოვანია და თამამი არომატით ხასიათდება. მათი მარკირება შესაძლებელია მოხდეს, როგორც ყურძნის ჯიშის, ასევე იმ რეგიონის მიხედვითაც, სადაც იგი იზრდება.

ძველი სამყაროს ქვეყნები ძირითადად სარგებლობენ იმ გაიდლაინებითა და ტრადიციებით, რომლებიც საუკუნეების განმავლობაში გამოიყენებოდა, ხოლო ახალი სამყაროს ქვეყნები ხშირად უპირატესობას ანიჭებენ ახალ ტექნოლოგიებს და ატარებენ ექსპერიმენტებს.

ევროპა წამყვანი მწარმოებელია ღვინის ინდუსტრიაში და ამას ძირითადად სამი ქვეყანა განსაზღვრავს. ესენია: იტალია, საფრანგეთი და ესპანეთი. საერთაშორისო ღვინის ორგანიზაციის ცნობით (OIV - International Organisation of Vine and Wine) მათ მსოფლიო ღვინის წარმოების თითქმის ნახევარი დაიკავეს 2016 წელს (49,5%), ანუ 260 მლნ ჰექტოლიტრი. ძველი სამყაროს ღვინის მწარმოებელი იტალია, წლების განმავლობაში ლიდერობდა ღვინის ინდუსტრიაში. 2016



წელს ამ ქვეყანამ აწარმოა 18,8%, საფრანგეთმა 16,1%, ხოლო ესპანეთმა 14,6%. ამერიკა ახალი სამყაროს ქვეყნებს შორის ლიდერობს 8,7%-ით, შემდეგ მას მოყვება ავსტრალია და ჩინეთი 4,8% და 4%-ით (იხ. ცხრილი 1).

ცხრილი 1: ტოპ 10 ღვინის მწარმოებელი ქვეყანა 2013-2016 წლებში.

ქვეყანა	2013 (ჰლ)	2014 (ჰლ)	2015 (ჰლ)	2016 (ჰლ)	% ცვლა 2015/2016	% წილი 2016
იტალია	54029	44229	50000	48800	-2.4	18.8
საფრანგეთი	42134	46804	47373	41900	-11.6	16.1
ესპანეთი	45308	39500	36600	37800	3.3	15
აშშ	23590	23700	22140	22500	1.6	8.7
ავსტრალია	12310	11900	11900	12500	5	4.8
ჩინეთი	11100	11100	11500	11500		4
ჩილე	12820	10500	12870	10100	-22	4
სამხრეთ აფრიკა	10982	11500	11200	9100	-18.8	3.5
არგენტინა	14984	15197	13358	8800	-34.1	3.4
გერმანია	8409	9202	8788	8400	-4.4	3.2
დანარჩენი მსოფლიო	53234	47168	48671	48100	-1.2	18.58
<b>სულ:</b>	<b>288900</b>	<b>270800</b>	<b>274400</b>	<b>259500</b>	<b>-5.4</b>	<b>100</b>

წყარო: OIV, Global Economic Vitiviniculture Data, ოქტომბერი 2017

აღსანიშნავია, რომ ევროპაში ღვინის წარმოება კლებულობს. ეს დაკავშირებულია 2008 წლის ღვინის რეფორმასთან, რომელიც მიიღო ევროპის რეგულაციების საკონსულმომ. რეფორმის მიზანია გაზარდოს ევროპის ღვინის ხარისხის კონკურენტუნარიანობა. ეს მოხდა ორი ფაზის გავლით. პირველ რიგში აუცილებელი იყო ბაზრის ბალანსის მიღწევა, ბაზრის ინტერვენციის პროცესების თანმიმდევრული მოხსნის გზით, რომელსაც თან ახლავდა სამ წლიანი ვენახების შემცირების (grubbing-up) სქემა. მეორე ფაზა გულისხმობს გაზარდოს ევროპის ღვინის მწარმოებლების კონკურენტუნარიანობა, ისეთი ინსტრუმენტების მეშვეობით, როგორცაა ვენახების რესტრუქტურირაცია და კონვერტაცია, ინვესტიციები და ხელშეწყობა მესამე ქვეყნებში. ვენახების შემცირების სქემა გულისხმობს არაკონკურენტუნარიანი, დაბალი ხარისხის ღვინის ამოღებას ბაზრიდან. ეს ღონისძიება წარმატებულად განიხილება, რადგან იგი დაეხმარა არაკონკურენტულ

ფერმერებს შეწყვიტონ ყურძნის წარმოება, ასევე ხელი შეუწყო ევროკავშირის ღვინის ბაზრის დაბალანსებას და მოცემული სექტორი უფრო კონკურენტუნარიანი გახადა (Henrich Brunke, 2017).

### 1.3. გლობალური ღვინის ინდუსტრია და მისი ტენდეციები

ღვინის ტურიზმის პირველ გლობალურ კონფერენციაზე, რომელიც ჩატარდა 2016 წელს საქართველოში, კახეთის რეგიონის ქ. თელავში, UNWTO-ს მოხსენებაში ნათქვამი იყო, რომ ღვინის ტურიზმი მზარდი სეგმენტია, რომელიც სთავაზობს მეღვინეობებს წამყვანი როლი ითამაშონ ამა თუ იმ რეგიონის ტურიზმის განვითარებაში. ბოლო ათწლეულების მანძილზე, ღვინის ტურიზმი გახდა ძალიან მნიშვნელოვანი ნიშა გასტრონომიულ ტურიზმში. ბევრი იმასაც ამბობს, რომ ღვინის ტურიზმი ცალკე სახეობაა, თუმცა ოფიციალურად UNWTO-ს ღვინის ტურიზმის დეკლარაციაში წერია, რომ ის წარმოადგენს გასტრონომიული ტურიზმის ნაწილს.

- აშშ-ში ღვინის ტურიზმში შიდა ვიზიტორები დომინირებენ. 2014 წელს 30 მილიონი ტურისტი დაინტერესდა სწორედ ღვინით. (USA General Industry Stats 2014)
- 2016 წელს საფრანგეთში 10 მლნ ტურისტი დაფიქსირდა (Wine tourism in France in numbers, 2016)
- იმავე პერიოდში იტალიაში 5 მლნ. ღვინის ტურისტი დაფიქსირდა. გამოთვლების მიხედვით იტალია ყოველწლიურად 4-დან 6 მლნ-მდე ღვინის ტურისტს მასპინძლობს. (D. Cinelli Colombini, Wine tourism in Italy, 2015)
- ამასთანავე, საყოველთაო ლიდერი ვენახების განაშენიანებაში და მესამე ადგილზე მყოფი წარმოების მიხედვით- ესპანეთი 2,2 მლნ ღვინის ტურისტის მასპინძელი გახდა (N. Kraus, 2016)

გამოთვლების მიხედვით 2017-ში ღვინის ტურიზმით შემოსავლებმა 20 მილიარდ ამერიკულ დოლარს გადააჭარბა. იქიდან გამომდინარე, რომ ვენახების განაშენიანება და ღვინის წარმოება ყოველწლიურად იზრდება, ვარაუდობენ ვიზიტორების გაზრდასაც და შესაბამისად შემოსავლების ზრდასაც 10%-დან 15%-მდე, რომელიც დაახლოებით 22 მილიარდ ამერიკულ დოლარს შეადგენს ყოველწლიურად (OIV, Global Economic Vitiviniculture Data, 2017).

უნდა აღინიშნოს ორგანიზაცია GWC-ს (Great Wine Capitals) წვლილი ღვინის ტურიზმში. ის ზრუნავს ენოტურიზმის განვითარებაზე და სრულყოფილებაზე. ცნობილი მევენახეობის დედაქალაქების ქსელი (GWC) ჩამოყალიბდა 1999 წელს და მოიცავს რვა ძირითად მსოფლიო მეგაპოლისს, რომელთაც სხვა ქალაქებთან შედარებით აქვთ უდავო ეკონომიკური და კულტურული უპირატესობა: მათი რეგიონის ღვინოები აღიარებულია მთელ მსოფლიოში. ესენია: ბილბაო, რიოჰა (ესპანეთი) ბორდო (საფრანგეთი), მენდოზა (არგენტინა), პორტო (პორტუგალია), სან-ფრანცისკო-ნევა ველი (აშშ), ვაპარაისიო (ჩილე, ვერონა (იტალია).

ეს არის ერთადერთი ქსელი მსოფლიოში, რომელიც აერთიანებს როგორც ძველი „კეთილშობილი“ ევროპის, ასევე ახალი მსოფლიოს მევენახეობის და მეღვინეობის რეგიონებს.

1999 წლიდან დღემდე, GWC-მ წამოიწყო მრავალი პროექტი, რომელიც მიზნად ისახავს სრულყოფილების მიღწევას ტურიზმის, ბიზნეს-მომსახურებისა და განათლების სფეროში.

„ღვინის ტურიზმის საუკეთესო“ („Best Of Wine Tourism“) წარმოადგენს ყოველწლიურ პრესტიჟულ კონკურსს, რომელიც აჯილდოებს იმ ღვინის მარნებს, რომლებიც გამოირჩევიან მომსახურების მაღალი ხარისხით ღვინის ტურიზმის სფეროში. დაჯილდოებაში არის ისეთი კატეგორიები, როგორცაა, "ხელოვნება და კულტურა", "ღვინის ტურიზმის როლი გარემოს დაცვაში" და ა.შ.

ორგანიზაციაში დიდ როლს თამაშობს ტურისტული სააგენტოები "ცნობილი ღვინის დედაქალაქების სამოგზაურო ქსელი", რომლებიც ახდენენ ტურების ორგანიზებას ღვინის რეგიონებში, მარნებსა და ულამაზეს ვენახებში. მათ ჩამოყალიბებული აქვთ ე.წ. "ღვინის და სამზარეულოს მოყვარულთა" მარშრუტები GWC-ის წევრ ქვეყნებში.

ღვინის ტურიზმის ზრდა მე-20 საუკუნის ბოლოდან აღინიშნება, განსაკუთრებით ნაპას ხეობაში, კალიფორნიაში, სადაც ყოველწლიურად, 3 მილიონი ტურისტი ჩადის, რომლებიც 1,6 მილიარდ დოლარს ხარჯავენ (GWC, Wine Tourism International Figures, 2017).

ავსტრალიამ და ახალმა ზელანდიამ სწრაფად დაინახეს ღვინის ტურიზმის პოტენციალი და მათ კარგად აქვთ დაგეგმილი და გაწერილი შეთავაზებები ტურისტებისათვის. მათ შორისაა ღვინის ფესტივალები, მდიდრული მიღებები და ღონისძიებები და ა.შ. თანამედროვე ტენდენციები ცხადჰყოფს, რომ ღვინის ტურიზმის მიმართულებებები აშშ-სა და ევროპის ზოგიერთი ქვეყნის მიმართულებების ჩათვლით, არის ძალიან კარგად მორგებული, როგორც შიდა ბაზრის, ასევე მეზობელი ქვეყნების მომხმარებლის დაკმაყოფილებაზე.

ცხრილი 2. ძირითადი ღვინის მომხმარებელი ქვეყნები 2013-2015.

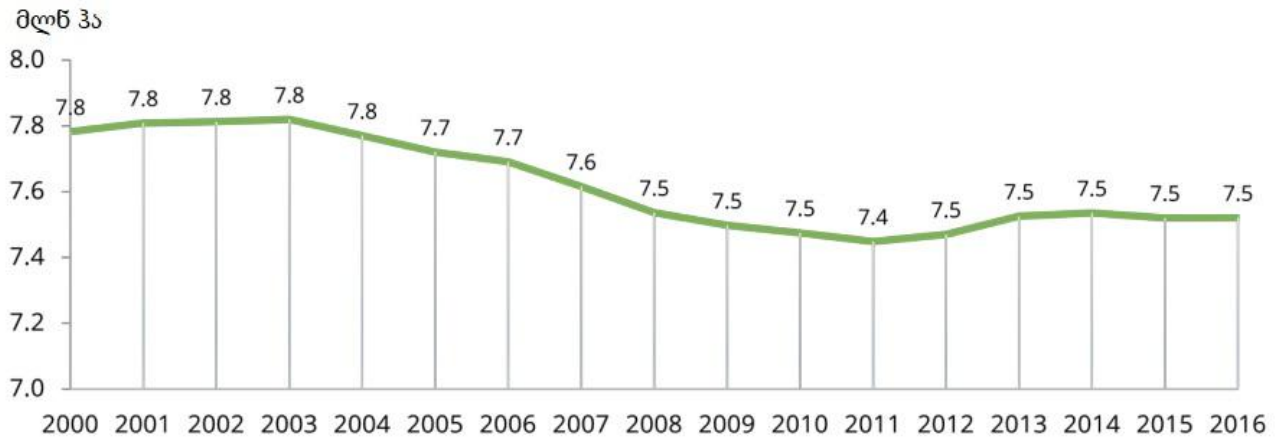
ქვეყანა	2013 (ჰლ)	2014 (ჰლ)	2015 (ჰლ)	%წილი (2015)	%ცვლა (2014/2015)
აშშ	30.3	30.7	31	12.9	1
საფრანგეთი	27.8	27.5	27.2	11.3	-1.1
იტალია	21.8	20.4	20.5	8.5	0.5
გერმანია	20.4	20.3	20.5	8.5	1
ჩინეთი	16.5	15.5	16	6.7	3.2
დიდი ბრიტანეთი	12.7	12.6	12.9	5.4	2.4
არგენტინა	10.4	9.9	10.3	4.3	4
ესპანეთი	9.8	9.9	10	4.2	1
რუსეთი	10.4	9.6	8.9	3.7	-7.3
ავსტრალია	5.4	5.4	5.4	2.3	
დანარჩენი მსოფლიო	77.5	77.3	77.3	32.2	

წყარო: State of the Viniculture World Market, აპრილი 2016, OIV

საერთაშორისო ღვინის ორგანიზაციის (OIV) ინფორმაციის მიხედვით, ღვინის გლობალური მოხმარება 2015-ში შეადგენს 240 მლნ ჰექტოლიტრს (1 ჰექტოლიტრი = 100 ლიტრს). მოხმარების 50%-ს ევროპა იკავებს. ამასთანავე ამერიკა თავის შიდა მოხმარების ბაზრის კვლევებს აქვეყნებს, სადაც 1,0%-იანი ზრდა ფიქსირდება, ხოლო მეორე უდიდესი მწარმოებლის - საფრანგეთის ბაზარზე 1,1%-იანი ვარდნაა დაფიქსირებული. იტალია და გერმანია თითქმის ერთნაირად მიდიან მომხმარებელთა ზრდის ტენდენციებში 0,5% და 1,0%. ამ დროს ჩინეთის ბაზარი 3,2%-ით იზრდება (იხ. ცხრილი 2).

2015 წელს მსოფლიოს მასშტაბით უმნიშვნელო შემცირება აღინიშნა ვაზით განაშენიანებული მიწების ფართობებს შორის, დაახლოებით 0,1% და მიაღწია 7,534 კლჰექტარს (1 კლჰექტარი = 103 ჰექტარს). ევროპაში ვენახების ფართობი შეადგენს 3,362 კჰა-ს ანუ 45%, ესპანეთის ვენახები შეადგენს 1 მლნ ჰექტარზე მეტს. თუმცა ევროპის საერთო ვენახებმა გააგრძელეს ზრდა 19,0%-მდე 2015-ში. ჩინეთმაც გაზარდა თავისი ვენახების არეალი 34 კჰა-მდე (4,3%) 2014-სა და 2015 წლებს შორის და გადაუსწრო საფრანგეთს, რომელიც მეორე ადგილზე იყო ვენახების განაშენიანებით.

დიაგრამა 1. ვაზით დაკავებული ფართობის დინამიკა მსოფლიოში, 2000-2016



წყარო: OIV, Statistical report on World Vitiviniculture

2015 წელს გლობალური ბაზარი ეყრდნობოდა ყველა მწარმოებელი ქვეყნის საერთო ექსპორტს, რომელიც გამოთვლილი იყო საერთაშორისო ღვინის ორგანიზაციის მიერ და შეადგენდა 104,3 მლნ ჰექტოლიტრს, რომელიც 28,3 მილიარდი ევროს ღირებულების იყო. ეს გახლდათ 10,6%-იანი ზრდა (იხ. ცხრილი 3).

ცხრილი 3. ვაზით დაკავებული ტერიტორიები, 2013-2015.

ქვეყანა	2012 (1000 ჰა)	2013 (1000 ჰა)	2014 (1000 ჰა)	2015 (1000 ჰა)	2016 (1000 ჰა)	კვა ცვლა 2012/2016
ესპანეთი	969	973	975	974	975	6
ჩინეთი	706	757	796	830	847	141
საფრანგეთი	792	793	789	785	785	-7
იტალია	713	705	690	682	690	-22
თურქეთი	497	504	502	497	480	-17
აშშ	430	449	448	443	443	13
არგენტინა	222	224	226	225	223	-3
პორტუგალია	231	224	219	199	190	-41
ჩილე	206	208	213	214	240	8
<b>მსოფლიო</b>	<b>7463</b>	<b>7523</b>	<b>7553</b>	<b>7515</b>	<b>7516</b>	<b>53</b>

წყარო: OIV, International Wine Market Review, 2017

დომინანტი ქვეყნები 2015 წლისათვის იყვნენ: საფრანგეთი, იტალია და ესპანეთი. სანამ ესპანეთი ეწეოდა ექსპორტს ძალიან დიდი მოცულობით (24 მლნ ჰექტოლიტრი, 7,6%-იანი ზრდით), საფრანგეთი და იტალია ლიდერები იყვნენ ღირებულებასა და შემოსავლებში (8,2 მილიარდი და 5,2 მილიარდი ევრო) (იხ. ცხრილი 4).

ფასის ზრდა შესამჩნევი იყო ყველა ძირითადი ექსპორტიორი ქვეყნისათვის გარდა გერმანიისა. მაგალითად ზრდა გვიჩვენა ამერიკამ (26,5%), ჩილემ (18,9%), არგენტინამ (16,8%), ავსტრალიამ (15,6%) და ახალმა ზელანდიამ (14,0%). მოცულობაში შესამჩნევი ზრდა დაფიქსირდა ახალ ზელანდიაში (10,5%), ჩილეში (8,6%) და ესპანეთში (7,6%), ეს მაშინ როდესაც ტრადიციულ ქვეყნებში საფრანგეთსა და იტალიაში დაფიქსირდა ვარდნა (2,1% და 2,0%).

ცხრილი 4. ძირითადი ღვინის ექსპორტიორი ქვეყნები. 2014-2015.

ქვეყანა	რაოდენობა (მჰლ)	რაოდენობა (მჰლ)	%წილი 2014	% ცვლა 2014-2015	2014 ღირებულება (€ მლნ)	2015 ღირებულება (€ მლნ)	% წილი 2014	% ცვლა 2014-2015
საფრანგეთი	14.3	14	13.4	-2.1	7720	8244	29.1	6.8
იტალია	20.4	20	19.2	-2	5081	5353	18.9	5.4
ესპანეთი	22.3	24	23	7.6	2529	2641	9.3	4.4
ჩილე	8.1	9	8.4	8.6	1388	1650	5.8	18.9
ავსტრალია	7	7.4	7.1	6	1262	1459	5.2	16
აშშ	4	4.2	4	4	5	1.103	5	27
ახალი ზელანდია	1.9	2	2	11	845	963	3	14
გერმანია	4	4	4	-8	976	953	3.4	-2.4
პორტუგალია	3	3	3		725	738	2.6	1.8

წყარო: OIV, State of the Viniculture World Market, 2016.

ზრენდების გაყიდვებში ლიდერები არიან აშშ და ჩინეთი, რომლებიც ერთად უძღვებიან ათეულს და იკავებენ შვიდ ადგილს მასში. არსებობს ასე ათასობით ღვინის ქარხანა მსოფლიოს მასშტაბით, რომლებიც ღვინოს ან თავიანთ ვენახებში მოყვანილი ყურძნისგან აწარმოებენ, ან ნაყიდი პროდუქციისგან, რომელიც მოაქვთ სხვადასხვა ლოკაციიდან. ისინი ერთმანეთისაგან უამრავი ნიშნით განსხვავდება. მათ აქვთ სპეციალურად მომხმარებელთათვის გახსნილი ე.წ შოურუმები,

სადაც დეგუსტაციაა შესაძლებელი, აქვთ დაგეგმილი ტურები, რომლებიც ასევე სხვადასხვა ღვინის სახეობების დაგემოვნებას სთავაზობს მომხმარებლებს, აქვთ საკუთარი რესტორნები, მუზეუმები, გალერეები. ტურისტებს სთავაზობენ მუსიკალურ კონცერტებს. ათვალიერებინებენ საკუთარ ვენახებს და სხვა მრავალი.

არსებობს ასევე ათასობით ღვინის ქარხანა მსოფლიოს მასშტაბით, რომლებიც ღვინოს ან თავიანთ ვენახებში მოყვანილი ყურძნისგან აწარმოებენ, ან ნაყიდი პროდუქციისგან, რომელიც მოაქვთ სხვადასხვა ლოკაციიდან. ისინი ერთმანეთისაგან უამრავი ნიშნით განსხვავდებიან. მათ აქვთ სპეციალურად მომხმარებელთათვის გახსნილი ე.წ შოურუმები, სადაც დეგუსტაციაა შესაძლებელი, აქვთ დაგეგმილი ტურები, რომლებიც ასევე სხვადასხვა ღვინის სახეობების დაგემოვნებას სთავაზობს მომხმარებლებს, აქვთ საკუთარი რესტორნები, მუზეუმები, გალერეები. ტურისტებს სთავაზობენ მუსიკალურ კონცერტებს. ათვალიერებინებენ საკუთარ ვენახებს და სხვა მრავალი.

წამყვან ღვინის ქარხნებსა და მწარმოებლებს მაღალი ფასები აქვთ დაწესებული თავიანთ პროდუქციაზე. ისინი მდიდრულ მომსახურებას სთავაზობენ თავიანთ მომხმარებლებს.

ცხრილი 5. ტოპ 10 ჩამოსხმული ღვინის ბრენდი, 2016.

ბრენდი	ქვეყანა	კომპანია
Barefoot	კალიფორნია, აშშ	E&J Gallo Winery
Concha y Toro	ჩილე	Concha y Toro
Gallo	კალიფორნია, აშშ	E&J Gallo Winery
Changyu	ნინგქსია, ჩინეთი	Changyu Pioneer Wine Co
Robert Mondavi	კალიფორნია, აშშ	Constellation Brands
Yellow Tail	ავსტრალია	Casella Wines
Sutter Home	კალიფორნია, აშშ	Trinchero Family Estates
Hardys	ავსტრალია	Accolade Wines

წყარო: *The Drinks Business, 2016*

წარმოგიდგინთ მსოფლიოში განთქმულ ღვინის ქარხნებს (Adam Teeter, 2014):

- Bodegas Sommos, ესპანეთი - ერთ-ერთი ყველაზე თანამედროვე ღვინის ქარხანაა ესპანეთში, შენობის კუბები და ბასრი ხაზები პეპლის სილუეტის იმიტაციას ქმნის.
- Bodegas Ysios, ესპანეთი - ღვინის თავყვანისცემის ადგილი.
- Chateau Margaux, საფრანგეთი - ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ღვინის ქარხანა მსოფლიოში.
- Chateau Pichon, საფრანგეთი - ყველაზე მეტად ფოტოგრაფირებული ღვინის ქარხანა მსოფლიოში, აქ ყველაზე მეტი ფოტოა გადაღებული.
- Dornier Winery, სამხრეთ აფრიკა - ღვინის ქარხნის არქიტექტურა არის მე-18 საუკუნის ბელელის, მე-19 საუკუნის საკარმიდამოსა და 21-ე საუკუნის არქიტექტურის ნაზავი, რომელიც გარშემორტყმულია მთებითა და უმშვენიერესი ტბით.
- Marques de Risqal, პანეთი - უძველესი ქარხანა, რომელიც დიზაინერ პოსტ-მოდერნისტ არქიტექტორ ფრენკ გერის ეკუთვნის.
- Mission Hill Winery, კანადა - 12 სართულიანი კოშკით, რომელზეც არის ზარი და ის ვიზიტორების შეხვედრების დროს რეკს.
- Opus One, აშშ - ქარხანა იმისთვის შეიქმნა, რომ აშშ-ს ულტრაპრემიუმ ხარისხის ღვინო ეწარმოებინა.

ამას გარდა არსებობს კიდევ ათასობით პატარ-პატარა მარნები, რომლებსაც საკმაოდ დიდი ტურისტული გამოცდილება აქვთ. ისინი ტურისტებს არა მხოლოდ თავიანთ ღვინოს, არამედ მთელს რეგიონს აცნობენ.

#### 1.4. ღვინის ტურიზმი და მისი განვითარების ხელშემწყობი ღონისძიებები

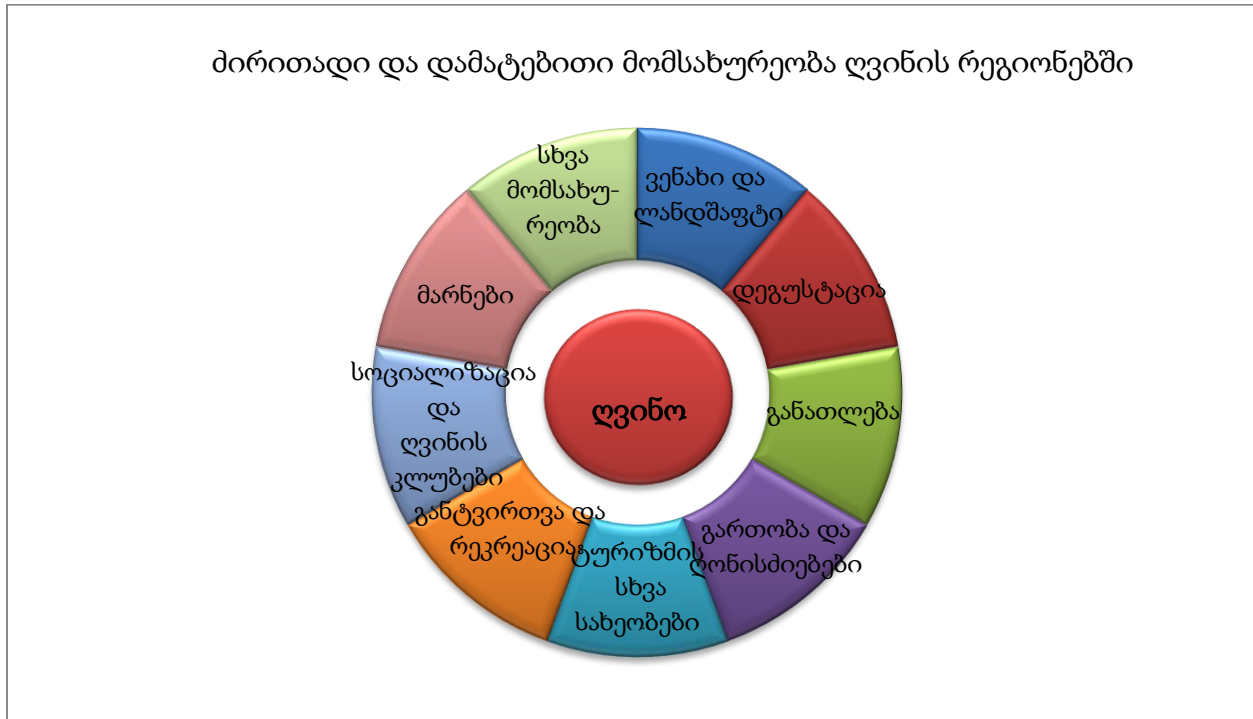
არსებობს ღვინის ტურიზმის მრავალი განმარტება, თუმცა, აზრი მაინც ერთია - ღვინის ტურიზმი არის ტურიზმის სახეობა, რომლის მიზანია ვენახების, მარნების, ღვინის ფესტივალებისა და ღვინოსთან დაკავშირებული მოვლენებზე ვიზიტი, რომლის დროსაც ხდება ღვინის დეგუსტაცია, მისი წარმოების მონახულება-შესწავლა (იხ. დიაგრამა 1) ღვინის ტურიზმი, ასევე, მოიხსენიება, როგორც ენოტურიზმი.

UNWTO-ს ღვინის ტურიზმის დეკლარაციის თანახმად, რომელიც საქართველოში ჩატარებულ კონფერენციაზე 2016 წელს მიიღეს, ღვინის ტურიზმი არის გასტრონომიული ტურიზმის ფუნდამენტალური ნაწილი. აქვე აღნიშნულია, რომ ღვინის ტურიზმის განვითარება ხელს



შეუწყობს მდგრადი ტურიზმის განვითარებას და როგორც მატერიალური, ასევე, არამატერიალური მემკვიდრეობის შენარჩუნებას.

დიაგრამა 1. ძირითადი და დამატებითი მომსახურეობა ღვინის რეგიონებში\*



*\*შესრულებულია ავტორის მიერ*

ღვინის ტურიზმი არის ტურიზმის ისეთი ნაწილი, რომელიც შეიძლება დავეუკავშიროთ ტურიზმის ისეთ სახეობებს, როგორებიცაა აგროტურიზმი და ეკოტურიზმი. აგროტურიზმი მოიცავს ვიზიტებს ფერმებში ან რაიმე სასოფლო-სამეურნეო და სამებალეო ადგილებში, მათ საქმიანობაში მონაწილეობის მიღების ან განათლების მიზნით; ეკოტურიზმი არის საპასუხისმგებლო მგზავრობა ბუნებრივ ტერიტორიებზე, რომელიც არ აყენებს ზიანს გარემოს, ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობას და მოიცავს თანამშრომლობასა და განათლებას (The International Ecotourism Society, 2015).

სპეციალიზებული ღვინის ტური, შეიძლება ჩაერთოს ამ სახეობების ტურების პროგრამაში. თუმცა, ბოლო დროს, აქტუალურია მხოლოდ ღვინის ტურიზმის პროგრამით მოგზაურობა. ყველაზე წარმატებულ ღვინის რეგიონებში შემუშავებულია ევექტური ღონისძიებები, რომლებიც უზრუნველყოფს შთამბეჭდავ გამოცდილებას სტუმრებისთვის. ღვინის მწარმოებელი ქვეყნები წლის განმავლობაში ატარებენ ფესტივალებს, კონფერენციებს, გამოფენებს და სხვა ღონისძიებებს

ღვინის თემატიკასთან დაკავშირებით. ბევრი წარმოება ატარებს ღვინის ტურებს საკუთარ მარანში, სადაც სთავაზობენ ღვინის დეგუსტაციას, წარმოების ეტაპების გაცნობას, ვენახების დათვალიერებას. საქართველოში ასეთ ტურში შედის ჩურჩხელის დამზადება და თონის პურის გამოცხობა, ასევე, ტურისტი ეცნობა ჭაჭის გამოხდის ტექნოლოგიას. ბევრ მსხვილ მეღვინეობას მარნის ტერიატორიაზე აქვს სასტუმროები, სადაც ტურისტს სთავაზობენ სპა და გამაჯანსაღებელ პროცედურებს (საქართველოს შემთხვევაში შეიძლება დასახელდეს შუხმანის მეღვინეობა, რომელიც სთავაზობს ტურისტებს ღვინის სპას პროცედურებს), ჯირითს, ველოსიპედით სეირნობას და ა.შ.

დეკლარაციაში აღნიშნულია, რომ ღვინის ტურიზმს შეუძლია მოუტანოს მნიშვნელოვანი შემოსავალი მასში მონაწილე კომპანიებს, თუ კი ისინი დიდ წვლილს შეიტანენ კულტურული და ბუნებრივი რესურსების დაცვაში.

ენოტურიზმი არის კარგი საშუალება იმისათვის, რომ განვითარდეს სოფლის ტურიზმი. მაგალითად, საქართველოში სოფლად ძალიან ბევრ ოჯახს აქვს საკუთარი მარანი. სწორი ბიზნეს გეგმის შედგენისას და საჭირო ინფრასტრუქტურის მოწყობის შედეგად საოჯახო მარნებს შეუძლიათ სტუმრების მიღება.

არსებობს სამი კატეგორიის ღვინის ტურისტი:

- 1) ღვინის მოყვარული - მარნის გამოცდილი ვიზიტორი, რომელსაც აქვს მაღალი შემოსავალი და შესაბამისი განათლება, რომელიც შეიძენს ღვინოს მარანში
- 2) ღვინით დაინტერესებული - სტუმრობს ღვინის რეგიონებს, თუმცა ღვინო არ არის მოგზაურობის თავდაპირველი მიზანი, აქვს ზომიერად მაღალი შემოსავალი და უმაღლესი განათლება, შეიძენს ღვინოს.
- 3) ცნობისმოყვარე ტურისტი - გააჩნია ღვინისადმი საშუალო ინტერესი, მარანი მათთვის არის მორიგი ატრაქცია, აქვს საშუალო შემოსავალი და განათლება, შეიძლება შეიძინოს ღვინო.

ზოგი ექსპერტი გამოყოფს მეოთხე ტიპის ტურისტსაც, რომელიც არ არის დაინტერესებული ღვინით და უბრალოდ მოგზაურობს ჯგუფთან ერთად ტურში.

GWC-ს კვლევის თანახმად, ღვინის ტურისტები ძირითადად მამაკაცები არიან. ენოტურისტების უმეტესობას წარმოადგენენ საშუალო ასაკის ადამიანები (36-55 წელი). რაც ყველაზე მეტად აღსანიშნავია, უცხოელების და ქვეყნის მოქალაქეების ღვინის ტურისტების თანაფარდობა თითქმის 1:1-ზეა.

ჩემი აზრით, ღვინის ტურიზმი არის ტურიზმის აქტუალური სახეობა, რომლის მეშვეობითაც ტურისტები ეცნობიან ქვეყნისა და მისი მოსახლეობის კულტურას, ტრადიციებს და ადათ-წესებს. მით უმეტეს საქართველოს შემთხვევაში - ღვინო ქვეყნის 8000 წლიანი უწყვეტი ისტორიის ნაწილი იყო და არის.

ღვინის მარშრუტები ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია ღვინის ტურიზმის განვითარებაში. ინფორმაცია ამა თუ იმ მარშრუტისა და გზების შესახებ მოიპოვება, როგორც ინტერნეტ სივრცეში, ასევე დროდადრო გამოიცემა ბროშურები, რომლებშიც დეტალურადაა ასახული საინტერესო და რეკომენდირებული ადგილები და რეგიონები (იხ. ცხრილი 6).

აშშ ერთ-ერთია იმ ქვეყანათა შორის, რომელიც მარშრუტების ფართო არჩევანს სთავაზობს მომხმარებელს. ძირითადი ადგილი აქ რა თქმა უნდა კალიფორნიას უჭირავს. აიოვა, ნიუ მექსიკო და მიჩიგანი, ასევე გამოირჩევიან ტურისტებისათვის მისაზიდი რეგიონებით.

იქიდან გამომდინარე, რომ ჩრდილოეთ კალიფორნიაში 30 ღვინის ქარხანაა, აქ ღვინის მარშრუტების სიგრძე 320 კმ-მდე აღის, თუმცა ტეხასში ეს მაჩვენებელი 480 კმ-ს აღწევს.

საფრანგეთს რამოდენიმე აღსანიშნავი მარშრუტი აქვს. ერთ-ერთი Alsace Wine Route, რომელიც 170 კმ-ს მოიცავს და მასში შედის ვენახები, ციხე-კოშკები და სოფლები. ასევე გზები, რომლებიც გადაჭიმულია ექვსი სხვადასხვა ღვინის მწარმოებლის ტერიტორიაზე, ქალაქ ბორდოდან მოშორებით. ბურგუნდიაში 60 კმ-იანი Routes des Grand Crus-ს მარშრუტი.

სამხრეთ აფრიკაში თექვსმეტი ღვინის მარშრუტია. მათი ძირითადი რაოდენობა კეიპთაუნშია თავმოყრილი, რომლის საერთო სიგრძე 100კმ-ს შეადგენს. ესენია: Constantia Wine Route, Pearl Vinters და Wellington Wine Route. სტელენბოშის ღვინის მარშრუტი ყველაზე ძველია, რომელიც რამოდენიმე მნიშვნელოვან ღვინის ქარხანას აკავშირებს ერთმანეთთან. სამხრეთ აფრიკის ნაყოფიერი ხეობები და 850 კმ-იანი მარშრუტი კეიპთაუნიდან ელიზაბეტის პორტამდე ითვლება ყველაზე გრძელ მარშრუტად მსოფლიოში.

გერმანიაში მარშრუტებს შორის უძველესია 85კმ-იანი გერმანული ღვინის მარშრუტი, შეიქმნა 1935 წელს და განლაგებულია პალატინატის რეგიონში.

ცხრილი 6: შერჩეული ღვინის მარშრუტები მსოფლიოს გარშემო, 2016.

ღვინის მარშრუტი	ქვეყანა
Classic New Zealand Wine Trail	ახალი ზელანდია
Cape Winelands	სამხრეთ აფრიკა
Hunter Valley Wine Route	ავსტრალია
Alentejo	პორტუგალია
Medoc Chateaux	ბორდო, საფრანგეთი
Napa and Sonoma Valley Routes	კალიფორნია, აშშ
Patagonia Neuquen Wine Route	არგენტინა
Route de Grand Crus	ბურგუნდი, საფრანგეთი
Route de Montagne de Reims	შამპენი, საფრანგეთი
Routes des Vins du Jura	იურა, საფრანგეთი
St Emilion Heritage Route	ბორდო საფრანგეთი
Strada del Vino Sued Tiroler	სამხრეთ ტიროლი, იტალია
Tamar Valley Wine Route	ტასმანია, ავსტრალია
Valle del Maipo	სანტიაგო, ჩილე

წყარო: CNN Travel, World's best wine tours and trails, 2017

ღვინისა და ღვინის ტურიზმის რეპუტაცია იზრდება დიდ ბრიტანეთშიც, შესაბამისად აქ ყალიბდება ახალი მარშრუტები. ერთ-ერთია სამხრეთ აღმოსავლეთის ღვინის მარშრუტი, რომელიც 17 ვენახს აერთიანებს.

ფესტივალები ღვინის ტურიზმის ერთ-ერთი მახასიათებელია. ისინი ძირითადად იმართება ყურძნის მოსავლის აღების შემდგომ. ჩრდილოეთ ნახევარსფეროში სექტემბრის ბოლოს ან

ოქტომბერში, ხოლო ეკვატორის სამხრეთით აპრილსა და მაისში. ფესტივალებზე ვიზიტორები ძირითადად სინჯავენ ადგილობრივ სამზარეულოს ნიმუშებს, უსმენენ მუსიკას, ეცნობიან ხელოვნებას და ადგილობრივი წარმოების ღვინოებს. ათასობით ფესტივალი იმართება წლის განმავლობაში. მათგან აღსანიშნავია (The Drink Business, 2013):

- Bad Durkheim, გერმანია - მსოფლიოს ყველაზე ძველი ფესტივალი, რომელიც 550 წელს ითვლის. გრძელდება სექტემბრის ორი შაბათ-კვირა და 600 000 ვიზიტორს მასპინძლობს.
- Batalla del Vino, ესპანეთი - ამ ფესტივალზე ათასობით ფანი იკრიბება და მსოფლიოს ყველაზე დიდი ბრძოლა იმართება ღვინოებს შორის.
- Bordeaux Wine Festival, საფრანგეთი - იმართება ორ წელიწადში ერთხელ. ვიზიტორებს სთავაზობს ვორქშოფებს, შესანიშნავ დეგუსტაციას, ფეიერვერკებს და ჯადოსნურ შოუებს.
- Festa de la Filoxera, ესპანეთი - ეს ყოველწლიური ღონისძიებაა, რომელზეც აღნიშნავენ ფილოქსერას ჭირის დამარცხებას, რომელმაც კინაღამ გაანადგურა მთელი კატალონიის ვენახები მე-19 საუკუნის მიწურულს.
- Festa dell'uva e del Vino, იტალია - ხუთ დღიანი ფესტივალი ღვინისა და სამზარეულოს დეგუსტაციით, მუსიკითა და ფეიერვერკით.
- Festival Napa Valley, აშშ - ათდღიანი ფესტივალი, რომელშიც მონაწილეობას იღებს 200-ზე მეტი არტისტი. ჩართულნი არიან კურორტები, რეგიონები, ღვინის ქარხნები და მეღვინეები.
- GrapeFest, აშშ - სამხრეთ დასავლეთ ამერიკის ყველაზე დიდი ფესტივალი, რომელიც ასევე აერთიანებს გოლფისა და ტენისის ფესტივალებს. აქ ვიზიტორებს ღვინის დეგუსტაციასა და უამრავ გასართობ აქტივობებს სთავაზობენ.
- La Fiesta Nacional de la Vendimia, არგენტინა - ათ დღიანი ფესტივალი, ალლუმებით, ცეკვით, სიმღერით, მუსიკით. სათავეს იღებს 1936 წლიდან.
- International Pinot Noir Celebration, აშშ - სამდღიანი ფესტივალი სამზარეულოს დაგემოვნებით, ვენახების სტუმრობით და ღვინის შესახებ ინფორმაციის გაცვლით.

- Pebble Beach Food and Wine, აშშ - ოთხ დღიანი ფესტივალი, რომელსაც 250 მევენახე და 100 შეფ-მზარეული სტუმრობს. ერთ-ერთი ყველაზე სანახაობრუვი ფესტივალია მსოფლიოში.
- Oxford Wine Festival, ბრიტანეთი - ორ დღიანი ფესტივალი, ცოცხალი მუსიკით და ინგლისის სხვადასხვა რეგიონებიდან მოსული განსაკუთრებული სპეციალისტებით.
- The Winery Tour, ახალი ზელანდია - ყოველწლიური ფესტივალი მუსიკით. მასპინძლობს სხვა ქვეყნების წამყვან ღვინის მწარმოებლებს.

ასევე წლის განმავლობაში არის ღვინის ტურიზმის დღეები. იმართება ღონისძიებები, რომლებშიც მონაწილეობას იღებენ ღვინის მწარმოებელი რეგიონები. მასში ჩართულია როგორც ევროპა, ასევე ჩრდილოეთ ამერიკა.

ევროპის ტურიზმის დღემ სათავე 2009 წელს აიღო. ინიციატივა ჩამოაყალიბა ევროპული ღვინის ქალაქების კავშირმა. ორგანიზაცია 80 ღვინის მწარმოებელ ქალაქს აერთიანებს. 2012-ში კი მოხდა ჩრდილოეთ ამერიკის ღვინის ტურიზმის დღის ინაუგურაცია. ღვინის ტურიზმის დღეს ორგანიზატორები სტუმრებს ძირითადად უმასპინძლებიან სადილით, აწყობენ მუსიკალურ ღონისძიებებს, ოჯახისთვის აქტივობებს, სადაც ჩართულნი არიან ბავშვებიც და სხვ.

ბიზნესის თვალსაზრისით ღვინის ტურიზმის დღე საკმაოდ მომგებიანი და პერსპექტიულია. იგი ხელს უწყობს ტურისტების მოგზაურობას ვენახებით მდიდარ რეგიონებში, შესაბამისი მომსახურების გაწევას მათთვის, რაც საკეთილდღეოდ აისახება ბიზნესზე. საერთაშორისო ღვინის ტურიზმის კონფერენცია გაიმართა 2009 წელს და მას 90 ქვეყნიდან 300 ღვინისა და კულინარიის ექსპერტი დაესწრო. ეს არის ორ დღიანი კონფერენცია, სადაც ერთმანეთს შესაძლებლობებსა და გამოცდილებას უზიარებენ. კონფერენციას ყოველწლიურად სხვადასხვა ქვეყანა მასპინძლობს.

მაგალითად, საქართველოში 2018 წლის 17-22 ივნისს იმართება სომელიეთა საერთაშორისო ასოციაციის გენერალური ასამბლეა - A.S.I General Assembly.

A.S.I („Association De La Sommellerie Internationale“) დაარსდა 1969 წელს საფრანგეთში, ქ. რეიმსში და აერთიანებს სომელიეთა ასოციაციებს მსოფლიოს 62 ქვეყნიდან. მათი მთავარი მიზანია ღვინის მოხმარების კულტურის პრომოცია, საგანმანათლებლო კურსები და ტრენინგები, როგორც დარგში

მოღვაწე პირების, ასევე მომხმარებლებისთვის, ყოველწლიური სომელიეთა საერთაშორისო კონკურსების ორგანიზება. აღნიშნული ასოციაცია ყოველწლიურად მართავს გენერალურ ასამბლევას, სადაც იკრიბებიან სხვადასხვა ქვეყნის სომელიეთა ასოციაციების პრეზიდენტები, ღვინის ჟურნალისტები, ბაიერები, განიხილავენ ღვინის სფეროში მიმდინარე მოვლენებს/ტენდენციებს და ეცნობიან ადგილობრივ ღვინის კულტურას. ეს არის უნიკალური შესაძლებლობა საქართველო და ქართული ღვინო გაიცნონ ღვინის სფეროში ყველაზე მნიშვნელოვან ფიგურებს მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნებიდან. ვიზიტის ფარგლებში გაიმართება გენერალური ანსამბლეა, მასტერკლასები და დეგუსტაციები. ყველა ქართულ კომპანიას ეძლევა შანსი საკუთარი პროდუქცია წარადგინოს და გაასინჯოს სტუმრებს გენერალურ დეგუსტაციაზე.

აღნიშნული კონფერენციები ძალიან მნიშვნელოვანია ქვეყნის წარმატებისთვის როგორც ღვინის ბიზნესში, ასევე ენოტურიზმის განვითარებისთვის.

## II თავი. საქართველოს ღვინის ტურიზმის გეოგრაფია

### 2.1 საქართველოს ღვინის წარმოშობის გეოგრაფიული მახასიათებლები

ბუნებრივი პირობების თვალსაზრისით საქართველო საკმაოდ მრავალფეროვანია (იხ. დანართი, რუკა 2). ეს განაპირობებს ქვეყნის განსხვავებული ბუნებრივი კომპლექსების შექმნას, რომლებიც სხვადასხვა რეგიონებში სხვადასხვა სამეურნეო პირობებს ქმნიან, რაც ასევე დადებითად აისახება ვაზის ჯიშების მრავალ სახეობის არსებობაზე. ისტორიულად ცნობილია, რომ საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობა ძალზედ ხელსაყრელია, რადგან ის ევროპისა და აზიის გზაჯვარედინს წარმოადგენს.

საქართველოში ჩამოყალიბებულია სუბტროპიკული კლიმატური სარტყლის ჰავის თითქმის ყველა ტიპი - ნოტიო სუბტროპიკული, ზომიერად ნოტიო, ზომიერად მშრალი და მშრალი-კონტინენტური. ეს განპირობებულია მისი სუბტროპიკულ და ზომიერ კლიმატური სარტყლების მიჯნაზე მდებარეობით, ასევე ბუნებრივი ბარიერების - კავკასიონისა და სამხრეთ მთიანეთის არსებობითა და შავი ზღვის გავლენით.

გეოგრაფიული თვალსაზრისით, საქართველოს აქვს პოტენციური მიიღოს სტუმრები მთელი წლის მანძილზე. ქვეყანაში წარმოდგენილია როგორც ზღვის, ასევე სამთო-სათბილამურო კურორტები. გაზაფხულსა და შემოდგომაზე ამინდი და ტემპერატურა საკმაოდ კარგი და თბილია, რაც ქმნის მოგზაურობის შესაძლებლობას. ღვინის ტურიზმის შემთხვევაში განსაკუთრებით აღსანიშნავია შემოდგომა, კერძოდ პერიოდი სექტემბრის ბოლოდან ოქტომბრის ბოლომდე, როდესაც რთველია.

საქართველოს მრავალფეროვანი ბუნებრივი პირობები საუკეთესო გარემოს ქმნის მაღალხარისხიანი და მრავალრიცხოვანი ვაზის ჯიშების არსებობას. მეურნეობების სარგებლობაში არსებული ვენახების ფართობი 33.0 ათას ჰა-ს შეადგენს. ვენახების საშუალო ფართობი ერთ მეურნეობაზე 0.3 ჰექტარია. მეურნეობების 95.4%-ს სარგებლობაში აქვს 1 ჰა-ზე ნაკლები ფართობის ვენახი. 5.6 ათას მეურნეობას სარგებლობაში აქვს 1 ჰა და მეტი ფართობის ვენახი, ხოლო 0.7 ათას - 3 ჰა და მეტი. ვენახების ფართობების უდიდესი ნაწილი კახეთში ფიქსირდება - 23.9 ათასი ჰა, იმერეთში - 5.0 ათასი ჰა, შიდა ქართლში - 1.0 ათასი ჰა, ხოლო რაჭა-ლეჩხუმსა და ქვემო სვანეთში - 0.7 ათასი ჰა. (იხ. დიაგრამა 2, საქსტატი, 2014). ქვეყნის თითოეულ რეგიონში წარმოდგენილია განსხვავებული ვაზის ჯიშები, თავისებური ფორმით, ფერით, გემოთი და არომატებით. საქართველოს კანონით დადგენილია მევენახეობის შემდეგი ზონები: კახეთი, ქართლი, მესხეთი, იმერეთი, რაჭა, ლეჩხუმი, გურია, სამეგრელო, აფხაზეთი, აჭარა.

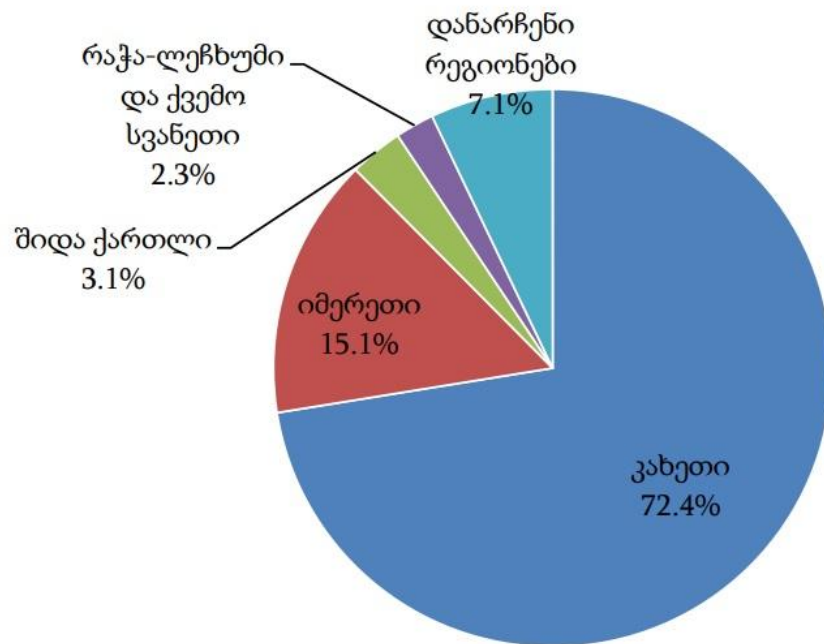
**კახეთი** (იხ. დანართი, რუკა 3) ქართული მეღვინეობის ყველაზე განთქმული რეგიონია. მევენახეობა-მეღვინეობის თვალსაზრისით შეიძლება დაიყოს შემდეგ ნაწილებად: ალაზნის ველის მარჯვენა ნაპირი მატანიდან - კარდენახის ჩათვლით, ალაზნის ველის მარჯვენა ნაპირი ქიზიყი - ანაგიდან დედოფლისწყაროს ჩათვლით, ალაზნის ველის მარცხენა ნაპირი პანკისიდან ლაგოდეხამდე, ივრის ველი, გარე კახეთი - სართიჭალიდან ჩალაუზნის ჩათვლით. საუკეთესო ხარისხის ვენახები მდებარეობს ალაზნისა და ივრის აუზებში, ზღვის დონიდან 400-700 მეტრ სიმაღლეზე, ნემომჰალა-კარბონატულ, შავმიწა და ალუვიურ ნიადაგებზე. ვაზის ჯიშების მიხედვით კახეთი არის ყველაზე მრავალფეროვანი და გამორჩეული. კახეთში მდებარეობს საქართველოს ვენახების 72.4%. კახეთში გავრცელებული ვაზის ჯიშებია: რქაწითელი, კახური მწვანე, ხიხვი, ქისი, კახური მცვივანი, გრძელმტევნა, კუმსი თეთრი, მირზაანული, ღრუბელა, ჩიტისთვალა, საფერავი, წითლი ბუდეშური, კუმსი წითელი, იყალთოს წითელი, ხარისთვალა, ჟღია. კახეთის ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინოებია: წინანდალი, გურჯაანი, მანავი, კარდენახი, ქინძმარაული, ახაშენი, კოტეხი, მუკუზანი, ნაფარეული, თელიანი, ყვარელი და სხვ.



კახეთში გავრცელებულია ღვინის დაყენების კახური მეთოდი, რომლესაც არ აქვს ანალოგი მსოფლიოში.

**ქართლი** (იხ. დანართი, რუკა 4-5) ცნობილია კლასიკური მეთოდით დამზადებული ღვინოებით და მაღალხარისხოვანი ცქრიალა ღვინოებით. ვენახები გაშენებულია მდინარე მტკვრისა და მისი შენაკადების - ლიახვისა და ქსნის ვრცელ აუზებში, ზღვის დონიდან 450-700 მეტრ სიმაღლეზე. მეღვინეობა-მევენახეობის კუთხით შეიძლება დაიყოს 4 ზონად: სურამ-ქვიშეთის, გორის, ქვემო ქართლის, საგურამო-მუხრანის. ქართლში გავრცელებული ჯიშებიდან აღსანიშნავია ჩინური, გორული მწვანე, ბუდეშური თეთრი, თავკვერი, შავკაპიტო. ასევე გვხვდება იშვიათი ჯიშები: ჭყლაპა, ანდრეული, არაგვისპირული, გრძელმტევანა, მელიკუდა, ჭროდა, ხარისთვალა, ძელშავი. გარდა ადგილობრივი ჯიშებისა, ქართლში გავრცელებულია უცხოური ჯიშებიც: ალიგოტე, პინო შავი და თეთრი, შარდონე და სხვა. ქართლში იწარმოება ერთი ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინო ატენური. ამ რეგიონში ისევე, როგორც კახეთში, გავრცელებულია ტრადიციული და ევროპული მეღვინეობა.

დიაგრამა 2. მეურნეობების სარგებლობაში არსებული ვენახების ფართობის განაწილება რეგიონების მიხედვით, 2014



წყარო: საქსტატი, სასოფლო-სამეურნეო აღწერა, 2014

**იმერეთი** (იხ. დანართი, რუკა 6) ქართული ღვინის ერთ-ერთი ყველაზე მრავალფეროვანი მხარეა, სადაც ძალზე განსხვავებული კლიმატური პირობები და ნიადაგური შემადგენლობაა, ამიტომ ღვინოები ყველგან განსხვავებულია. იმერეთს სამ რეგიონად ყოფენ: ზემო, შუა და ქვემო. ზემო იმერეთი მოიცავს ხარაგულისა და ჭიათურა-საჩხერის მუნიციპალიტეტებს, სვირისა და კვალითის რაიონებს, ქუთაისისა და ვანის რაიონებს. იმერეთში გავრცელებული ჯიშებია: ცოლიკოური, ციცქა, კრახუნა, ქვიშხური, ძელშავი, ალადასტური, დონდლაბი, ბაზალეთური, კუნძა, ოცხანური საფერე, არგვეთული საფერე, რკო, ადანასური, ბზვანურა, შავი დონდლაბი, ვანის ჩხავერი და სხვა. დასავლეთ საქართველოში მევენახეობა-მეღვინეობის ძირითად ზონად ითვლება შუა იმერეთი, სადაც ვენახები გაშენებულია ზღვის დონიდან 140-470 მეტრ სიმაღლეზე. ადგილობრივი ვაზის: ციცქას, ცოლიკოურის, ალადასტურის, კრახუნას, ძელშავის და სხვა ჯიშების ყურძნისაგან მზადდება წარმოშობის ადგილის და ჯიშობრივი დასახელების, უმაღლესი ხარისხის, ორიგინალური, სუფრის თეთრი, წითელი და ვარდისფერი ღვინოები. იმერეთი განთქმულია სვირული კრახუნათი, ობჩური ცოლიკაურითა და კვალითური ციცქათი.

**რაჭა-ლეჩხუმი** (იხ. დანართი, რუკა 7-8) სხვა რეგიონებისგან გამოირჩევა ვენახების სიმცირით და ხარისხიანი, იშვიათი ვაზის ჯიშებით. აქ გავრცელებულია: ალექსანდროული, მუჯურეთული, წულუკიძის თეთრა, ძელშავი, უსახელოური და ორბელური. რაჭის ზონა მოიცავს ამბროლაურის მუნიციპალიტეტის დიდ ნაწილს, სადაც ვენახები გაშენებულია მდინარე რიონის ხეობაში, და ქვემო რაჭის ყველაზე მნიშვნელოვან ხვანჭკარის მიკროზონას. ლეჩხუმის მევენახეობის მხარის ძირითადი მიკროზონებია: ცაგერი, ორბელი, ალპანა-ტვიში, ზუბი-ოყურეში. ყველაზე სახელგანთქმული ღვინოები ამ რეგიონიდან არის უსახელოური, ორბელური ოჯალეში და ცოლიკაური. რაჭის მიკრორაიონული კლიმატი განაპირობებს იმერული ვაზის ჯიშის, ცოლიკაურის ყურძენში მაღალ შაქარმჟავიანობას და განსხვავებული გემოს. რაჭული ცოლიკაურისგან მზადდება თეთრი ბუნებრივად ნახევრად ტკბილი ღვინო "ტვიში". განსაკუთრებულად უნდა აღინიშნოს უსახელოური - ყველაზე იშვიათი და ძვირადღირებული ღვინო, რომელსაც აყენებენ ზუბის, ოყურეშისა და ისუნდერის ზონებში.

**გურია** (იხ. დანართი, რუკა 9) საქართველოს რეგიონებისგან გამოირჩევა ვენახის გაშენების კულტურით, რომელიც XX საუკუნემდე თითქმის მთლიანად მაღლარზე იყო გაშენებული, ანუ ხეებზე იყო გაშენებული. ასევე აქ შეხვდებით ოლიხნარს (ოლიხნარი — ვაზის მაღალშტამბიანი ფორმა დასავლეთ საქართველოში. წააგავს მაღლარს, ოღონდ მასზე დაბალია. ოლიხნარის

საყრდენად იყენებენ დაბალი ტანის ხეს ან სარს (2,5-3,5 მ) და მცირე ტალავრებზე გაშვებულ ვაზს. ეს დაკავშირებულია მაღალი ნესტიანობასა და ნალექების სიმრავლესთან. ვენახები ძირითადად მდინარის ხეობებში და ფერდობებზეა გაშენებული. რეგიონში ძირითადად წარმოდგენილია ჰიბრიდული ჯიშები, თუმცა აქაური ისტორიული ჯიშებიდან ცნობილია ჩხავერი, რომელიც, როგორც წესი, ნოემბერში, ზოგჯერ დეკემბერშიც, იკრიფება. ასევე აღსანიშნავია ჯიშები ჯანი, მტევანდიდი.

**სამეგრელო** (იხ. დანართი, რუკა 10) მეღვინეობის ერთ-ერთი ყველაზე არქაულ კულტურულ კერას წარმოადგენს. პირველი ცნობები ანტიკური წყაროებიდან სწორედ კოლხეთზეა. აქაურ ღვინის კულტურას ხშირად აღწერდნენ ევროპელი მოგზაურები. სამეგრელოში მევენახეობა-მეღვინეობასთან დაკავშირებით ბევრი ეთნოგრაფიული მასალა არსებობს. XIX საუკუნეში დადიანების სიძემ, ფრანგმა აშილ მიურატმა, დასავლეთ საქართველოში პირველი ევროპული ტიპის მარანი ააშენა. თუმცა დღესდღეობით მეგრული ღვინოები ძალიან იშვიათად არის წარმოდგენილი ბაზარზე. მეგრული ვაზის ჯიშებია: შონური, გოდაათური, ჭვიტილური, ჩეჭიფეში, პანეში, ჩერგვალი, ჩეში და სხვ. ყველაზე მეტად გავრცელებულია ცოლიკოური.

**აფხაზეთი** (იხ. დანართი, რუკა 11) მეღვინეობის ისტორიულ მხარედ ითვლება. აქაც არქეოლოგიური გათხრების შედეგად არაერთხელ აღმოუჩენიათ მეღვინეობის ნივთები. XX საუკუნემდე ვენახები აფხაზეთში მაღლარის სახით იყო წარმოდგენილი, თუმცა XX საუკუნის 20-იანი წლებიდან, როდესაც სამრეწველო მეღვინეობა გაფართოვდა, დაბლარი ვენახები გაშენდა. ძირითადი ღვინოები იწარმოებოდა ჰიბრიდული ჯიშებიდან (იზაბელა, რისლინგი, ნოა და სხვ.). ადგილობრივი ჯიშებიდან აღსანიშნავია: ამლახუ, ავასიხვა, კაჭიჭი, ალბიჟი, აკაბილი, აბსუაჟი, ლაკოაჟი, ხაფშირა, ხუნალიჟი და სხვ. ადგილობრივი ჯიშების გარდა აფხაზეთში კარგ შედეგს იძლევა ცოლიკოური, ოჯალეში, ჩხავერი, კრახუნა.

უკანასკნელ პერიოდში **აჭარა** (იხ. დანართი, რუკა 12) აქტიურად და საკმაოდ წარმატებულად ჩაერთო მეღვინეობა-მევენახეობის საქმიანობაში. რეგიონში ცდილობენ ძველი ჯიშების აღდგენას და ამავდროულად საქართველოს სხვა კუთხეების ვაზის ჯიშების მოყვანასაც. ვენახები აქ წარმოდგენილი იყო მაღლარის და ოლიხნარების სახით, დაბლარი ვენახების გაშენება აქ დაიწყო მე-19 საუკუნის 20-იან წლებში. ისტორიული ჯიშებიდან აჭარაში ყველაზე მეტად ცნობილია: ხოფათური, ბროლა, ათური, კლარჯული, მეკრენჩხი, ბუტკო, კვირისთავა, შავშურა, ჯინეში, საწურავი, ბათომურა.

მევენახეობის ზონებიდან გამომდინარე არსებობს ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინოები. იგულისხმება ღვინო, რომელიც წარმოებულია ვიტის ვინიფერას სახეობაში შემავალი ვაზის ჯიშებისგან კონკრეტულ მევენახეობის ზონაში ან ქვეზონაში, რომლის განსაკუთრებული მახასიათებლები განპირობებულია გეოგრაფიული მდებარეობით. აღნიშნულ ღვინოებს მინიჭებული აქვთ იმავე გეოგრაფიული ადგილის სახელი, რომელიც რეგისტრირებულია საქპატენტში („ვაზისა და ღვინის შესახებ“, 2017)

**მესხეთი** (იხ. დანართი, რუკა 13) მევენახეობის ყველაზე მაღალმთიანი რეგიონია საქართველოში. ვაზი აქ ზღვის დონიდან 900-1700 მეტრ სიმაღლეზე გვხვდება. მესხური მევენახეობა უმთავრესად ტერასებზე გაშენებულ ბალ-ვენახებს წარმოადგენს, რომელსაც რამდენიმე სახელი აქვს: ოროკო, დარიჯი, ბაქანი, საქვე. მესხეთში არსებობდა დაბლარი და მაღლარი ვენახები, თუმცა ძირითადი სახეობა მაინც მაღლარი იყო. იგი განსხვავდებოდა გურია-სამეგრელოს მაღლარებისგან იმით რომ ძირითადად ჭერმის ხეზე იყო გაშვებული. მესხეთი მევენახეობის ერთ-ერთი ყველაზე არქაული მხარეა საქართველოში, ზოგიერთი მეცნიერის აზრით, შესაძლოა სწორედ მესხური წარმოშობის იყოს უძველესი ქართული ჯიშები საფერავი, ძელშავი, ხიხვი და სხვ. (ღვინის ეროვნული სააგენტო).

ღვინის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით ადგილწარმოშობის ღვინოებს ეკუთვნის: ატენი (ატენური), ახაშენი, გურჯაანი, ვაზისუბანი, თელიანი, კარდენახი, კახეთი, მანავი, მუკუზანი, ნაფარეული, სვირი, ტვიში, ტიბაანი, ქინძმარაული, ყვარელი, წინანდალი, ხვანჭკარა, კოტეხი. (იხ. დანართი, რუკა 14)

## 2.2. ვაზისა და ღვინის ისტორიულ-კულტურული განვითარება საქართველოში

ენოტურიზმის განვითარებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ქვეყანაში ვაზის და ღვინის ისტორიულ-კულტურული განვითარება. საქართველო ვაზის კულტურის უძველესი კერაა. ცნობილია, რომ ღვინო საქართველოს ეკონომიკის მნიშვნელოვანი საფუძველი იყო - ქართული ღვინით ამარაგებდნენ მეზობელ სახელმწიფოებს. თუმცა, ქართველების დამოკიდებულება ვაზისა და ღვინისადმი ნამდვილად ვერ ამოიწურებოდა (და ვერ ამოიწურება) მხოლოდ მატერიალურ-ეკონომიკური სარგებლიანობის მოტივით. შეიძლება ითქვას, რომ ეს დამოკიდებულება უფრო

საკრალურ-მისტიკური ხასიათის იყო. უმნიშვნელოვანესია, რომ საქართველოში ვაზისა და ღვინის კულტი პრეჰისტორიული მოვლენაა. მითოლოგიაში ვაზი ღვთაებრივ მცენარედ ითვლებოდა. ქართველთა წარმოდგენით, იგი იყო „სიცოცხლის ხე“. მას შემდეგ, რაც უმთავრესი ღვთაება გახდა მზე, მცენარეთაგან მზისთვის ყველაზე ახლობელად ვაზი მიუჩნევიათ, რადგან ვაზი ყველაზე მეტად შეიწოვდა მზის ძალას, რომელიც ვაზის მტევნებიდან ღვინოში გადადიოდა და სწორედ ეს ძალა ათრობდა ადამიანს. შემთხვევითი არ არის ის გარემოება, რომ წმ. ნინომ ქართველები ვაზის ჯვრით გააქრისტიანა. სავარაუდოდ წმ. ნინოს უნდა სცოდნოდა, რომ ვაზს ქართველები ოდითგანვე აღმერთებდნენ. ისინი არ იცნობდნენ ქრისტიანობას, მაგრამ ცნობდნენ ვაზის ძალას, რაც მათში აღძრავდა ნდობისა და სიყვარულის ფაქტორს. ვაზისადმი განსაკუთრებული დამოკიდებულების გამომხატველია ქართული ტაძრების ჩუქურთმაც. ქართულ ჩუქურთმაში არის ერთი მთავარი ხაზი, რომელიც ვაზის მიმოხრას ასახავს. ხშირად ქართულ ორნამენტში ვაზის ფოთლები ან მტევნებია ჩახატული. ვაზის მტევნებია ჩახატული სვეტიცხოვლის დასავლეთის ფასადზე. რაც მთვარია, ასეთი ხაზები უძველეს ძეგლებზეც ჩანს. მაგალითად, ასეთი მოხაზულობაა უძველესი დროის თრიალეთის თასზე, უძველეს ბალებზე, ქართულ ნაქარგობაზე, ძველ ხელნაწერებში ჩართულ ნახატებზე და ტრადიციული ქართული ოდის ორნამენტებზე.

ზუსტ მეცნიერულ ცნობებს ქართველთა მევენახეობისა და მეღვინეობის ინსტიტუტის შესახებ, არქეოლოგიური გათხრები გვაწვდის. დაახლოებით ნახევარი საუკუნის წინ, ქვემო ქართლში, მარნეულის ველზე, *გადაჭრილი გორის ნასახლარზე* მსოფლიო დონის აღმოჩენა გაკეთდა. არქეოლოგებმა ძვ. წ. VI ათასწლეულის რამდენიმე წიპწა აღმოაჩინეს და მორფოლოგიური და ამპელოგრაფიული ნიშნებით იგი ვაზის კულტურულ სახეობას, *Vitis Vinifera Sativa*-ს მიაკუთვნეს. 2006-2007 წლებში *გადაჭრილი გორის* ნასახლარზე გათხრები განახლდა და აქ კიდევ აღმოაჩინეს ნეოლითის ხანის რამდენიმე წიპწა, ამასთანავე, ნამოსახლარზე ნაპოვნ თიხის ჭურჭლის ფრაგმენტებზე, ქიმიური ანალიზის შედეგად, ღვინის მჟავის კალციუმის მარილის არსებობა დადასტურდა.

საქართველოში ამგვარი არქეოლოგიური აღმოჩენები წლების განმავლობაში გროვდებოდა. აღსანიშნავია, შულავერის გორაზე მიკვლეული V-IV ათასწლეულის, ხიზაანთ გორის IV ათასწლეულის, მდ. ივრის ხეობაში, ადრებრინჯაოს ხანის მტკვარ- არაქსისეული კულტურულ ძეგლებზე, ქვაცხელებში ნაპოვნი წიპწები. ასევე, უმნიშვნელოვანესი იყო, ს. დიდმის გვიანბრინჯაოს

ხანის ნამოსახლარზე აღმოჩენილი ძვ. წ. XIV-XI საუკუნის წიპწები, რადგან აქ ერთად აღმოჩნდა საღვინე და სასუფრე ჯიშის წიპწები. თუმცა ყველაზე დიდი აღმოჩენა მოხდა 2016 წელს. არქეოლოგებმა ქვემო ქართლში, მარნეულის ველზე, დანგრეული გორას ნასახლარში ძვ. წ. მე-6 ათასწლეულის ვაზის რამდენიმე წიპწა აღმოაჩინეს და მორფოლოგიური და ამპელოგრაფიული ნიშნების მიხედვით ვაზის კულტურულ სახეობას - *Vitis Vinifera Sativa*-ს მიაკუთვნეს. (ღვინის ტურიზმის გლობალური კონფერენცია თბილისში გაიმართება, 2015) ვიტის ვინიფერა - ვაზისებრთა ოჯახის (Vitaceae) ვაზის გვარში (Vitis) შემავალი სახეობა, რომელიც მოიცავს ევროაზიური ვაზის კულტურულ ჯიშებს (*Vitis vinifera* L. Ssp *sativa* DC) და ველურ ვაზს (*Vitis vinifera* L. Ssp *silvestris* (Gmelin) Hegi) (საქართველოს კანონმდებლობა „ღვინისა და ვაზის შესახებ“, 2017). შეიძლება ითქვას, რომ ამ აღმოჩენამ გადამწყვეტი როლი ითამაშა საქართველოს ღვინის ინდუსტრიის და ასევე ენოტურიზმის განვითარებისთვის. ქართული ღვინო ისედაც იყო ცნობილი რიგ ქვეყნებში, მაგრამ ამ აღმოჩენის წყალობით საქართველოზე, როგორც ღვინის სამშობლოზე, გაიგო მთელმა მსოფლიომ. ამ გარემოებამ დიდი ინტერესი გამოიწვია ჩვენი ქვეყნის მიმართ, რაც დადებითად აისახა ქართული ღვინის პოპულარიზაციაზე და ქვეყანაში ღვინის ტურისტების რაოდენობაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში მეღვინეობის კიდევ ბევრი არქაული კვალია შემორჩენილი, ამასთანავე, ცნობილია, რომ ჩვენს ქვეყანაში ვაზთან და ღვინოსთან ურთიერთობაში წყვეტა არ ყოფილა

სხვადასხვა ადგილებში აღმოჩენილ ღვინის წიპწებთან ერთად, საქართველოში არსებულ მაღალგანვითარებულ მეღვინეობაზე მიგვანიშნებს, არქეოლოგიური ნივთებიც. თრიალეთური კულტურის თიხის ჭურჭელი განსაკუთრებული მხატვრული მოხატულობით გამოირჩევა. მათ ზედაპირზე გამოსახულია ფიგურების ფერადი სახეები, ხშირია გველის გამოსახულება და სხვა. სავარაუდოა, რომ ასეთი ნატიფი ნახატებით შემკული ჭურჭელი უნდა გამოეყენებინათ საკულტო ღვინის დაწურვისა და დაყენების დროს. მეცნიერებს ამგვარი დასკვნის გამოტანის საფუძველს სამარხებში აღმოჩენილი სხვა საკულტო ნივთები აძლევთ.

საქართველოში მევენახეობის საქმიანობის შესახებ არქეოლოგიური გათხრების შედეგად მოპოვებული ფაქტების გარდა, უმნიშვნელოვანეს ცნობებს ვხვდებით წერილობით ძეგლებშიც. ამასთან დაკავშირებით, პირველ რიგში, ბერძნული წყაროები უნდა მოვიხმოთ. მათში დოკუმენტურ მითითებებს ვხვდებით, კოლხეთში ღვინის მაღალი კულტურის შესახებ. ჰომეროსის „ილიადაში“ კოლხური ღვინოებიცაა მოხსენიებული. „ოდისეას“ ერთ-ერთ თავში

აღწერილია ოდისევსის სტუმრობა გრძნეული კირკეს კუნძულზე. აქ ნათქვამია, რომ დედოფალი სტუმრებს ყოველდღე უმასპინძლებოდა საამო სასმელებით, ლალისფერი ღვინით, რომელსაც ვერცხლის თასებით მიირთმევდნენ. კირკე კოლხეთის მეფის აიეტის და იყო, სავარაუდოდ, უმშვენიერესი მასპინძელი სტუმრებს კოლხურ ღვინოს სთავაზობდა.

განსაკუთრებით ძვირფას ცნობებს გვაწვდის აპოლონიოს როდოსელის ტექსტი - „არგონავტიკა“, რომელშიც კოლხეთიდან ოქროს საწმისის მოტაცების მითია აღწერილი. კოლხეთში არგონავტებმა ბევრი საოცარი რამ ნახეს, მათ შორის ვაზების ხეივანი. აქ თურმე შადრევნებიდან ღვინო გადმოდიოდა. ეს ცნობა შეიძლება გაზვიადებულად მოგვეჩვენოს, თუმცა, ფაქტია, ზედმეტი გაზვიადების საფუძველს თავად კოლხური ღვინის სიუხვე იძლეოდა.

ქრისტიანობის გავრცელების შემდეგ ქართველების სიყვარული და პატივისცემა ვაზისა და ღვინისადმი კიდევ უფრო აშკარად და ნათლად გამოიხატა. III-IV საუკუნეებიდან მეღვინეობის განსაკუთრებული განვითარება შეინიშნება. ეს კარგად ჩანს არქეოლოგიურ ძეგლებშიც. ამ საუკუნის ფენებში, როგორც წესი, მარნებისა და ქვევრების სიუხვეა. ქალაქის მცირე ტერიტორიაზე კი, მარნებისათვის საკმაოდ ვრცელი ადგილია გამოყოფილი.

როგორც არქეოლოგიური და წერილობითი ცნობებიდან ჩანს, მარნები მხოლოდ შიდა საჭიროებისთვის არ იყო განკუთვნილი. ადრეული პერიოდიდანვე ღვინო სასაქონლო პროდუქტს წარმოადგენდა. აღსანიშნავია, რომ თვით ეკლესია-მონასტრები აქტიურად იყვნენ ჩართული ღვინის წარმოებაში და ყველაზე მეტად მოწესრიგებული წარმოებაც მათ ჰქონდათ.

მოცემული პერიოდიდან შეინიშნება საღვინე ჭურჭლის მრავალფეროვნებაც. აღმოჩენილია პატარა ზომის ხელალები, ჭინჭილები, ქვევრიდან ღვინის ამოსაღები ქილები, რომლებიც კარგად დამუშავებული თიხისგანაა დამზადებული და პრიალა, ან წითლად შეღებილი ზედაპირით ხასიათდება.

ამგვარად, მევენახეობის როლი ქვეყნის ეკონომიკაში ყოველთვის მნიშვნელოვანი იყო, თუმცა, განსაკუთრებული აღმავლობა შეინიშნება შუა საუკუნეებში. ამას ადასტურებს დიდძალი წერილობითი მონაცემებიც და არქეოლოგიური მონაპოვარიც. ქართული საზოგადოების ყველა ფენისათვის ღვინო ყოველდღიური საარსებო პროდუქტია და შესაბამისად, მევენახეობა-მეღვინეობა განვითარების უმაღლეს საფეხურზეა ასული. შეიძლება ითქვას, რომ ამ პერიოდში,

მეღვინეობა საქართველოს ეკონომიკის სიძლიერის ფუნდამენტს ქმნიდა. ეს ფაქტი ცნობილი იყო მთელი იმდროინდელი ევროპისათვის. სწორედ ამიტომ იყო, როდესაც საქართველოს მტერი შემოესეოდა, პირველ რიგში, სწორედ ვაზის გაჩეხვას და ამით ეკონომიკური საყრდენის მოშლას ცდილობდა.

უკვე XIX საუკუნეში ქართული ღვინო არაერთ მსოფლიო მასშტაბის გამოფენაში ღებულობს მონაწილეობას. ამ დროს ევროპა გაეცნო ქართულ ღვინოებსა და ღვინის ბრენდებს (არაყსა და კონიაკს). საინტერესო ფაქტია, რომ 1900 წელს, პარიზის გამოფენაზე ქართულ მეღვინეობას ძალიან დიდი ადგილი ჰქონია დათმობილი. ამის შესახებ იმდროინდელ გაზეთებშიც დაუწერიათ. გაზეთები იტყობინებოდნენ, რომ გამოფენაზე გამოუტანიათ „*კახეთის საუფლისწულო ვენახების*“ ღვინის სარდაფების ფოტოები, ხელსაწყოები და ყურძნის მტევნების საკმაოდ დიდი კოლექცია.

ე.წ. ახალი ქართული ღვინის ისტორია კი მეოცე საუკუნის მიწურულიდან 1990-იანი წლებიდან იწყება. სწორედ ამ დროს ჩნდება პირველი თანამედროვე ხედვის ღვინის მარნები, როგორებიცაა თელიანი ველი, თბილღვინო, თელავის მარანი და სხვა. ამ პერიოდიდანვე უფრო აქტიურდება ქართული ღვინის გასვლა საერთაშორისო ასპარეზზე და უცხოელი მომხმარებლის დიდ მოწონებასაც იმსახურებს.

### **2.3. საქართველოს სოციალურ-პოლიტიკური პირობები ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის**

2017 წელს საქართველოს კანონის „ვაზისა და ღვინის შესახებ“ (1998 წ.) პრეამბულაში შეიტანეს ცვლილება, ახალი რედაქციით ვკითხულობთ შემდეგს: „ამ კანონის მიზანია, ხელი შეუწყოს საქართველოში მევენახეობა-მეღვინეობის, როგორც ქვეყნის ისტორიულად, კულტურულად და ეკონომიკურად პრიორიტეტული დარგის, განვითარებას, ვაზის მრავალსაუკუნოვანი ადგილობრივი, ქართული ჯიშების, მეღვინეობის ქართული, ტრადიციული მეთოდების გავრცელებასა და პოპულარიზაციას, მაღალხარისხოვანი ყურძნის, ღვინისა და ყურძნისეული წარმოშობის სხვა ალკოჰოლიანი სასმელების წარმოებასა და რეალიზაციას, საქართველოში ღვინისა და სხვა ალკოჰოლიანი სასმელების კონკურენტუნარიანი ბაზრის განვითარებას და



მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას, ქართული მევენახეობა-მეღვინეობის დარგის საერთაშორისო რეკუტაციის შენარჩუნებასა და ზრდას.“

საქართველოსთვის ძალიან მნიშვნელოვანი იყო მსოფლიოს მიერ ქვეყნის, როგორც „ღვინის სამშობლოს“ აღიარება. იმ დროში, როდესაც ღვინო სულ უფრო და უფრო პოპულარული ხდება და ღვინის ტურიზმი იწყებს აყვავებას, ეს ძალზედ მნიშვნელოვანი მოვლენაა. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ 2016 წლის სექტემბერში გაეროს ტურიზმის ორგანიზაციამ (UNWTO) ღვინის ტურიზმის პირველი გლობალური კონფერენცია საქართველოში ჩაატარა. ღონისძიებება გაიმართა ყვარელში მეღვინეობა „ხარებაში“. კონფერენციაზე იყვნენ მნიშვნელოვანი სტუმრები სხვადასხვა ქვეყნებიდან. ბევრმა გაიცნო საქართველო და დააგემოვნა ქართული ღვინო.

ქართული ღვინის ისტორია რომ მდიდარია, უკვე აღარავის ეპარება ეჭვი. თუმცა ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს პერიოდად მე-19 საუკუნე მიიჩნევა. ამ დროს დაიწყო ქართული ღვინის “რეფორმა” და მისი ევროპულ ღვინოებთან დაახლოება. ამ საქმეში დიდი წვლილი მიუძღვის ქართველ პოეტს ალექსანდრე ჭავჭავაძეს, რომელმაც წინანდალში, თავის მამულში ღვინოების ევროპული მეთოდით დაყენება დაიწყო, და სამეფო დინასტიის შთამომავალს ივანე მუხრანბატონს, რომელსაც ეკუთვნოდა პირველი ევროპული მარანი საქართველოში. ის ღვინოს კლასიკური ტექნოლოგიით აყენებდა და ექსპორტზე გაჰქონდა ევროპასა და რუსეთში. მუხრანბატონის ღვინოებმა სწრაფად მოიპოვა აღიარება როგორც რუსეთის საზოგადოების მაღალ კლასებში, ასევე ევროპაში. 1898 წელს, მუხრანბატონის ერთ-ერთმა ღვინომ პარიზის ღვინის გამოფენაზე უმაღლესი ჯილდო მიიღო. მის სასახლეში დღეს „შატო მუხრანის“ ღვინოები ისხმება.

ევროპეიზაციის პროცესი მას შემდეგ შეჩერდა, რაც საქართველო საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში შევიდა. “გეგმიური ეკონომიკისა” და “ხუთწლედების” ქვეყანაში ყურადღება აღარ ექცეოდა ხარისხს, მხოლოდ რაოდენობა იყო მნიშვნელოვანი. მთავარ ამოცანად, მოსკოვში დასახული გეგმის შესრულება იქცა. ამისთვის საჭირო იყო ყურძნის მაღალმოსავლიანი ჯიშები, რამაც გადაშენების საფრთხის წინაშე დააყენა აბორიგენული ქართული ვაზის ჯიშები.

საქართველოს საბჭოთა რესპუბლიკაში სახელმწიფო საკუთრებაში არსებულ ვენახებს ათასობით ჰექტარი მიწა ეკავა; აშენდა ათობით ღვინის მწარმოებელი ქარხანა. იმ პერიოდში მხოლოდ მოლდავეთი და საქართველო ამარაგებდნენ მთელი საბჭოთა კავშირის უზარმაზარ ტერიტორიას

და მოსახლეობას. წარმოების მოცულობის გაზრდის მიზნით, ღვინოში წყალს ამატებდნენ, ხოლო შაქარს ამატებდნენ იმისთვის, რომ ალკოჰოლის გრადუსი ყოფილიყო მეტი.

საბჭოთა კავშირის დაშლამ დიდი ზიანი მიაყენა ქართულ მეღვინეობას. ღვინის წარმოება სახელმწიფო სუფსიდიებისა და დახმარების გარეშე დარჩა. რაც მთავარია, დაიკეტა უდიდესი ექსპორტის ბაზარი და მეღვინეები დარჩნენ შემოსავლების გარეშე.

საბჭოთა კავშირის დაშლამ, მასში შემავალი ქვეყნებისთვის საზღვრები გახსნა. შემოვიდა ევროპული საქონელი, მათ შორის ღვინოც. ხარისხიან ფრანგულ, იტალიურ, ესპანურ ღვინოებს იმჟამინდელი ქართული ღვინო კონკურენციას ვერ უწევდა. შესაბამისად, ქართული ღვინის მომხმარებელი შემცირდა.

უკვე 1990-იანი წლების ბოლოს საქართველოში გაჩნდა პატარა ღვინის საწარმოები, სადაც დაუბრუნდნენ ნამდვილ ქართულ ღვინოს, ისევ ხარისხს მიაჩქეს უპირატესობა და არა რაოდენობას. ეს კომპანიები დღესაც არსებობენ: GWS, “თბილღვინო”, “თელავის ღვინის მარანი”. ნელ-ნელა ქართულმა ღვინომ ისევ მოიხვეჭა სახელი და ღვინის წარმოების 80%-ზე მეტი გადიოდა რუსეთში.

2006 წელს რუსეთში აიკრძალა ქართული ღვინის ექსპორტი. მიზეზად ქართულ ღვინოში აღმოჩენილი პესტიციდები და მისი დაბალი ხარისხი დასახელდა. თუმცა ამ გადაწყვეტილების პოლიტიკური მოტივი ყველასათვის ნათელი იყო.

მიუხედავად იმისა, რომ იმ პერიოდში ეს ამბავი ძალიან სამწუხარო იყო, 2006 წლის რუსეთის ემბარგომ კარგი ზეგავლენა მოახდინა საქართველოს მეღვინეობაზე. ზუსტად ამ პერიოდში, საქართველომ დაიწყო სხვა ბაზრების მოძიება და საკმაოდ დიდი წარმატება მოიპოვა მსოფლიო ასპარეზზე.

როგორც ხედავთ, საქართველოში სოციალური და პოლიტიკური მოვლენები ყოველთვის ახდენდა გავლენას ღვინის წარმოებაზე. დღევანდელი გლობალიზაციის და დემოკრატიის პირობებში ღვინის წარმოების და ღვინის ტურიზმის განვითარება ქვეყნისთვის გამართლებულია როგორც სოციალური, ასევე პოლიტიკური თვალსაზრისით. ღვინის ტურიზმი ერთმხრივ არის სოფლის მეურნეობაზე დაფუძნებული ტურიზმის სახეობა. ამიტომ ამ ორი დარგის განვითარება ერთმანეთთან კავშირშია. დღესდღეობით ბევრი ოჯახი, რომელიც მხოლოდ თავისთვის

აწარმოებდა ღვინოს, გადავიდა ახალ ეტაპზე, ჩართულია ღვინის ტურებში და იღებს სტუმრებს. ღვინის კომპანიების რიცხვის ზრდამ, განაპირობა დიდი მოთხოვნა ყურძენზე, რაც გლეხისთვის მომგებიანია. ამიტომ ეს დარგი ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს და კარგად აისახება ქვეყნის როგორც სოციალურ, ასევე ეკონომიკურ ასპექტზე.

## 2.4. ღვინის ინდუსტრიის ეკონომიკური მაჩვენებლები და სტატისტიკა

ღვინის წარმოება ისტორიულად წარმოადგენდა საქართველოს მნიშვნელოვან ნაწილს. განვიხილოთ ქვეყნის ყურძნის მოსავალი და შემოსავალი. 2013 წლიდან დღემდე შეინიშნება როგორც მოსავლის, ასევე შემოსავლის ზრდა. საინტერესოა 2014 წელი, ყურძნის მოსავალი იყო 122712.52 ტონა, ხოლო შემოსავალმა შეადგინა 168 630 335 ლარი, რაც ყველზე დიდი მაჩვენებელია ამ წლების განმავლობაში. 2015 წელს კი იყო ყველაზე დიდი მოსავალი, მაგრამ მიღებული შემოსავალი იყო 111 955 254 ლარი. ეს არის დაკავშირებული ფასთან, 2014 წელს ყურძნის ფასი უპრეცედენტოდ მაღალი იყო და ისტორიული მაქსიმუმი შეადგინა. მე ვფიქრობ, რომ ფასის ზრდა დაკავშირებულია ღვინის ინდუსტრიის აქტუალობასთან და განვითარებასთან. წინა წლებთან შედარებით, 2014 წელს რთველმა ძალზედ ორგანიზებულად და წარმატებულად ჩაიარა.

*ცხრილი 10. საქართველოს მხარეების რთველის მონაცემები, 2017 წ.*

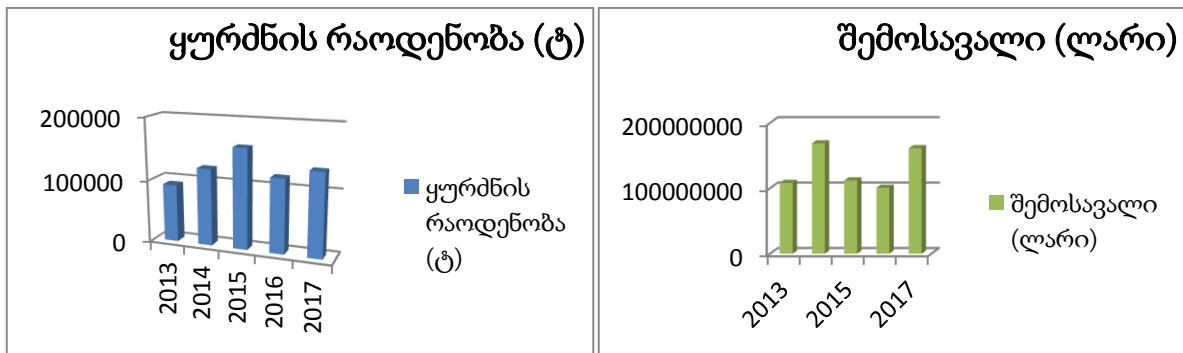
მხარე	ყურძნის მოსავალი (ტ)	შემოსავალი (ლარი)
აჭარა	201.1	641,030.00
მცხეთა-მთიანეთი	736.79	1,038,011.00
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	5.15	35,389.00
სამცხე-ჯავახეთი	9.2	13,800.00
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	769	5,402,452.00
იმერეთი	2555.92	4,228,952.00
გურია	3.54	7,080.00
შიდა ქართლი	181.78	272,508.00
ქვემო ქართლი	69.3	73,968.00
კახეთი	125000.15	147,803,745.00
<b>სულ:</b>	<b>133000.88</b>	<b>161,226,017.00</b>

*წყარო: ღვინის ეროვნული სააგენტო, რთველი 2017*

2017 წელს ყურძნის მოსავალი იყო დაახლოებით 16000 ტონით მეტი, თუმცა შემოსავლის შეფარდება ბევრად უფრო დიდია. 2017 წელს შემოსავალმა შეადგინა 161 222 017 ლარი, რაც თითქმის 61 მილიონით უფრო მეტია, ვიდრე 2016 წელს. 2017 წელს რქაწითელის საშუალო ფასი 75-85 თეთრი, ხოლო საფერავის 1.50 – 1.70 ლარი იყო. ყურძნის ფასმა, ისევე, როგორც ყურძნის ხარისხმა მოიმატა. რეგიონების მიხედვით კახეთი ლიდერობს (ცხრილი 10). შემდგომ მოდის იმერეთი და რაჭა-ლეჩხუმის მხარეები. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ყველა მხარეში არის განვითარებული მევენახეობა, თუმცა არა ყველა მუნიციპალიტეტში (იხ. დანართი, რუკა 12)

მაგალითად, ქვემო ქართლის მხარეში, ყურძნის მოსავალი დაფიქსირებულია მხოლოდ ბოლნისის მუნიციპალიტეტში; შიდა ქართლში - გორის, კასპის და ქარელის მუნიციპალიტეტებში; გურიაში - ჩოხოტაურის მუნიციპალიტეტში; სამცხე-ჯავახეთში - მხოლოდ ახალციხის მუნიციპალიტეტში, სამეგრელოდან მხოლოდ ზუგდიდის მუნიციპალიტეტში და ა.შ.

ცხრილი 9. ყურძნის მოსავლის და შემოსავლების დიაგრამა, 2013-2017 წწ.



წყარო: ღვინის ეროვნული სააგენტო, რთველის სტატისტიკა 2013-2017 წწ

მნიშვნელოვანია, რომ სახელმწიფო ყველანაირად უწყევს მხარდაჭერას ღვინის ინდუსტრიის განვითარებას. სახელმწიფო ცდილობს შეუქმნას ხელსაყრელი პირობები მევენახეებს და მწარმოებლებს. 2013-2016 წლებში ღვინის კომპანიებში ყურძნის ჩამზარებელ ფიზიკურ პირებზე გაიცემოდა სუბსიდია (2016 წლის მონაცემებით: რქაწითელსა და კახურ მწვანეზე - 1 კგ - 0,45 ლარი, საფერავზე - 1კგ- 0,20 ლარი, ალექსანდროული და მუჯურეთული - 2 ლარი). ყველაზე გავრცელებული ჯიშებია: რქაწითელი, საფერავი, კახური მწვანე, ალექსანდროული, მუჯურეთული. 2017 წლის მონაცემებით, ეს ჯიშები შეადგენენ მთლიანი მოსავლის 93%-ს და შემოსავლების - 88%-ს. (ცხრილი 11-12)

ქვემოთ მოცემული ცხრილებიდან, თვალნათლად ჩანს სხვა ჯიშების რაოდენობის ინტენსიური ზრდა. ეს დაკავშირებულია იშვიათი ვაზის ჯიშების აღორძინებასთან. მას შემდეგ რაც ღვინის დამზადების ქვევრის მეთოდის პოპულარიზაცია დაიწყო, მეღვინეებმა დაიწყეს ტრადიციული ვაზის ჯიშების ვენახების გაშენება, მაგალითად: ქისი, ხიხვი, წარავი, გორული-მწვანე, ჩინური და სხვა.

აღსანიშნავია, ღვინის მზარდი ექსპორტი. დღესდღეობით ქართული ღვინო გადის ექსპორტზე 54 ქვეყანაში. 2017 წელს ღვინის ექსპორტმა რეკორდულ რაოდენობას მიაღწია (იხ. დანართი, ცხრილი 13). ფაქტია, რომ ქართული ღვინო დამსახურებლად იმკვიდრებს ადგილს მსოფლიოში.

ცხრილი 11. საქართველოს გავრცელებული ვაზის ჯიშების შემოსავალი ლარებში, 2013-2017 წწ.

რეგიონი	2013 წ.	2014 წ.	2015 წ.	2016 წ.	2017 წ.
რქაწითელი	64,686,332.00	74,554,033.00	61,178,109.00	51,605,924.00	52,299,424.00
საფერავი	33,407,664.00	79,714,994.00	35,518,113.00	38,269,800.00	85,786,791.000
კახური მწვანე	2,601,217.00	2,916,079.00	2,106,491.00	2,588,312.00	3,620,831.00
ალექსანროული- მუჯურეთული	6,476,578.00	7,194,429.00	6,618,740.00	2,556,000.00	5,651,268.00
სხვა ჯიშები	974,584.00	4,250,799.00	6,533,801.00	5,649,904.00	13,867,654.00

წყარო: საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო, რთველის სტატისტიკა, 2013-2017წწ

ცხრილი 12. საქართველოს პოპულარული ვაზის ჯიშების მოსავლის რაოდენობა, 2013-2017 წწ.

რეგიონი	ყურძნის მოსავალი (ტ)				
	2013	2014	2015	2016	2017
რქაწითელი	62046.39	73569.61	99711.36	65148.73	64011.13
საფერავი	25782.05	40908.71	46044.05	42621.69	54626.04
კახური მწვანე	2014.01	2464.78	3093.19	3160.81	3830.42
ალექსანროული- მუჯურეთული	996.07	997.96	1408.25	654.34	654.98
სხვა ჯიშები	1527.57	4771.46	9247.37	6331.86	9578.31

წყარო: საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო, რთველის სტატისტიკა, 2013-2017წწ

## III თავი. საქართველოს ღვინის ტურიზმი: ტერიტორიების ბრენდისა და კლასტერების შექმნის პოტენციალი

### 3.1. ტერიტორიის ბრენდიგინი: სტრუქტურა და თავისებურებანი. კლასტერული მიდგომა.

ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში ქვეყანა, რეგიონი ან ქალაქი დაინტერესებულია დადებითი იმიჯის შექმნაში. ტერიტორიული წარმონაქმნისთვის აუცილებელია შეიქმნას და წარადგინოს ზოგადი სურათი, რომელიც განკუთვნილი იქნება სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიაზე - ინვესტორებზე, მეწარმეებზე, პოტენციურ რიზიდენტებზე, ტურისტებზე ან ადგილობრივ მოსახლეობაზე. ტერიტორიის ბრენდინგი არის ახალი მიდგომა, რომელიც საშუალებას აძლევს რეგიონებს შეიქმნას მიმზიდველი, მრავალმხრივი, საინტერესო იმიჯი. ტერიტორიის ბრენდინგი შეიქმნა მარკეტინგის, იმიჯოლოგიის, ეკონომიკის და გეოგრაფიის მიჯნაზე. მაგრამ, სწორედ გეოგრაფიას - მეცნიერებას, რომელიც აწარმოებს ობიექტების და პროცესების სივრცით ანალიზს, ეკუთვნის მოწინავე როლი ტერიტორიის ბრენდის შექმნაში.

ტერიტორიის ბრენდინგი არის ქალაქების, რეგიონების, გეოგრაფიული ზონების, სახელმწიფოების კონკურენტუნარიანობის გაზრდის სტრატეგია, რათა მოიზიდონ მეტი ინვესტორი, ტურისტი, ახალი მაცხოვრებლები და კვალიფიციური მიგრანტები (Брендинг территорий как стратегия повышения конкурентоспособности малых городов, 2012) რუსი ბრენდინგის სპეციალისტი დ.ვ. ვიზგალოვი ამბობს, რომ ქალაქის ბრენდის ფორმირება და განვითარება შედის ქალაქის მარკეტინგის ცნებაში. იგი განიხილავს მარკეტინგს, როგორც „ქალაქების ინტერესების სისტემურ წინსვლას“, ხოლო ბრენდინგს, როგორც მარკეტინგის „ყველაზე დახვეწილ და ინტეგრირებულ ფორმას“. თუმცა პირველად ტერმინი ადგილის მარკეტინგი (Place marketing) გამოიყენა ინგლისელმა პოლიტიკურმა მრჩეველმა და ეროვნული ბრენდინგის მკვლევარმა საიმონ ანხოლტმა 2002 წელს. იგი განიხილავს ადგილის მარკეტინგს, როგორც ტერიტორიის ბრენდინგის ნაწილს. ჩემს ნაშრომში ვემხრობი ანხოლტის განმარტებას, რადგან უფრო სწორად მიმაჩნია, რომ ბრენდინგი არის მარკეტინგული მეთოდების ნაწილი.

ტერიტორიის ბრენდინგი არის პროექტი, რომელიც დაფუძნებულია ტერიტორიის კომპლექსურ შესწავლაზე, მისი გეოგრაფიული სურათის წარმოსახვასა და პრეზენტაციაზე. შესაბამისად, მისი შემადგენელი ნაწილებია გეოგრაფიული სურათი, იმიჯი და რეპუტაცია. გეოგრაფიული სურათი,

თავის მხრივ, მოიცავს ფიზიკურ-გეოგრაფიულ, ისტორიულ-კულტურულ და სოციალურ-ეკონომიკურ ინფორმაციას ტერიტორიაზე. გეოგრაფიული სურათი ქმნის ტერიტორიული ბრენდის ფორმირების ძირითად წინაპირობას.

ტერიტორიის იმიჯი არის საზოგადოების ცნობიერებაში ასახული ტერიტორია ჩამოყალიბებული შეხედულებების მთლიანობა. იმიჯი იქმნება ერთი „ობიექტური“ (გეოგრაფიული სურათი) და ორი „სუბიექტური“ აზრიდან (პირადი გამოცდილება, პირადი წარმოდგენა და სხვისი აზრი, სტერეოტიპები ტერიტორიაზე) (Визгалов, 2008). გეოგრაფიული სურათისგან განსხვავებით, გამოსახულება იქმნება ძირითადად მას-მედიის საშუალებებით კონკრეტული პოლიტიკური, სოციალურ-კულტურული და ეკონომიკური მიზნებისთვის. შესაბამისად, ამ მიზნებიდან გამომდინარე, ტერიტორიის იმიჯმა შეიძლება მიიღოს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი კონოტაციები. იმიჯი ყოველთვის გულისხმობს შეფასებას სხვისი მხრიდან.

უნდა განვასხვავოთ იმიჯი და რეპუტაცია. ტერიტორიის რეპუტაცია არის დიდი დროის მანძილზე დაგროვილი შეხედულებების მთლიანობა ტერიტორიაზე. იმიჯის შექმნა არ საჭიროებს დიდ დროს, მაშინ როცა რეპუტაცია იქმნება წლების განმავლობაში (Попов А. В., 2008).

საბოლოო ჯამში, ტერიტორიული ბრენდინგის მიზანი არის კონკრეტული ტერიტორიის დასახული იმიჯის და რეპუტაციის შექმნა, რომელიც იმუშავებს მის განვითარებასა და წინსვლაზე.

ყველაზე რთული ტერმინი არის „ადგილის ბრენდი“. არსებობს ბრენდის განმარტების ბევრი ვარიანტი. ხშირად ბრენდი აღიქმება როგორც ვიზუალური სახე (მაგ. სახელი, სიმბოლო). თუმცა ბოლო დროს ძალიან ბევრი მეცნიერი ტერიტორიის ბრენდს ხსნის, როგორც მრავალგანზომილებიან მთლიანობას, რომელიც შედგება ფუნქციური, ემოციური და მატერიალური ელემენტებისგან, რომლებიც, თავის მხრივ, ერთად ქმნიან ტერიტორიაზე ასოციაციების უნიკალურ ნაკრებს საზოგადოების ცნობიერებაში (Kavaratzis M., Ashworth G., 2005). მოცემული კვლევის შემთხვევაში ტერიტორიის ბრენდი განიხილება, როგორც კომპლექსური გეოგრაფიული სურათი, რომელიც მოიცავს უნიკალური სიმბოლურ და ასოციაციურ ელემენტებს და გადმოსცემს ტერიტორიის იდენტობას.

გეოგრაფიული მიდგომა იძლევა ტურისტული ტერიტორიული ბრენდის შექმნის შესაძლებლობას, რომელიც ეყრდნობა რეგიონის ობიექტურ მახასიათებლებს და ტურისტულ-რეკრეაციული მთლიანობის დაგეგმარებას.

ტურისტული ტერიტორიის ბრენდი - ეს არის ბუნებრივი, ისტორიულ-კულტურული ცნობილი ობიექტი ან ობიექტების კომპლექსი, ასევე მარშრუტი, რომელიც მოიცავს ამ ობიექტების მონახულებას, უნიკალური ღონისძიება, მომსახურება და სხვ. ტურისტული ბრენდი წარმოადგენს ისეთ ღირსშესანიშნაობას, რომელიც აუცილებლად სანახავია და წარმოადგენს ქვეყნის, ქალაქის ან რეგიონის მთავარ ატრაქციას (მაგალითად, ეიფელის კოშკი პარიზში, თავისუფლების ქანდაკება ნიუ-იორკში და სხვ.) ტურისტული ბრენდი აადვილებს კონკრეტული ტერიტორიის ან ადგილის ტურისტულ ბაზარზე წარდგენას, ცნობადობის გაზრდას და დადებითი იმიჯის შექმნას (იხ. ცხრ. 8). მოცემული ნაშრომის ფარგლებში შევეცადე შემექმნა საქართველოს ტერიტორიის ტურისტული ბრენდი და მეჩვენებინა ის უნიკალური მახასიათებლები, რომლითაც ქვეყანა გაორჩევა დანარჩენი მსოფლიოსგან, კერძოდ: ადგილის გეოგრაფიული თავისებურებებით, ეროვნული ტრადიციებით, ისტორიით, მოსახლეობის იდეოლოგიით ღვინის ტურიზმის ჭრილში.

მეორე თეორია, რომელიც აქტუალურია ღვინის ტურიზმის განვითარებაში, არის კლასტერულ მიდგომასთან დაკავშირებით. ღვინის ტურიზმის კლასტერები აერთიანებენ ტერიტორიებს, რომელიც იზიდავს ტურისტებს ლამაზი ლანდშაფტის, კულტურულ-ისტორიული ატრაქციების და ღვინის წარმოების კომბინაციით.

კლასტერის ჩამოყალიბება გულისხმობს ფოკუსირებას კონკრეტულად ისეთი საწარმოებითა და ორგანიზაციებით შემოსაზღვრულ ტერიტორიაზე, რომლებიც დაკავებული არიან არა მარტო გამომუშავებით და ფორმირებით, არამედ ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის და გარეკლამების ხელშეწყობით. კლასტერული მიდგომით ფორსირება წარმოადგენს ეკონომიკის განვითარების ბუნებრივ ეტაპს, ხოლო მისი გავრცელება შეიძლება განვიხილოთ მაღალგანვითარებული ქვეყნების ეკონომიკის მთავარ მახასიათებლად (Д. Визгалов, 2011). გარდა ამისა, კლასტერის სპეციფიკა მდგომარეობს სინერგეტიკული ეფექტის მიღებაში იმ ორგანიზაციებისთვის, რომელიც მასშია ჩართული. ცალკეულ სუბიექტებთან შედარებით, სინერგიული ეფექტი, გამოიხატება მთლიანი სტრუქტურის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში.



ცხრილი 8. ტურისტული ბრენდის ტიპები და მაგალითები\*

ტურისტული ბრენდის ტიპები	მაგალითები
რეგიონი, ადგილი, ტერიტორიის ნაწილი, სანაპირო	კავკასიონი, შავი ზღვის სანაპირო ზოლი
ბუნებრივი ატრაქციები	უშბა, ქორულდის ტბა, ტაბაწყურის ტბა, მდ. მტკვარი, მდ. არაგვი
ისტორიულ-კულტურული ძეგლები	სტალინის სახლ-მუზეუმი გორში, მეტეხის ეკლესია, ნარიყალას ციხე, ვარძია, რაბათი, სვანეთის კოშკები
ბრენდირებული მარშრუტები და ტურები	საქართველოს ღვინის გზა
ღონისძიებები, ფესტივალები	ღვინის საერთაშორისო გამოფენები, კონკურსები, ღვინის ფესტივალი
მომსახურება	ბორჯომის და წყალტუბოს სამკურნალო კურორტები
სასმელი და კულინარია	ღვინო, ჭაჭა, საქართველოს ტრადიციული სამზარეულო

\*შესრულებულია ავტორის მიერ

კონკურენტუნარიანობის ამდღების ასეთი მექანიზმი ქმნის საფუძველს ეფექტური ტურისტული კლასტერების შექმნისთვის. ასევე ხელსაყრელია ის, რომ კონკურენტუნარიან კლასტერებს სხვადასხვა რეგიონებში და ქვეყნებში აქვთ ერთმანეთთან კავშირი. შიდა და საერთაშორისო კავშირების გაბმა და განვითარება არის კლასტერული პოლიტიკის საფუძველი. ეს გულისხმობს თანამშრომლობას და ასევე სხვადასხვა პროგრამების ერთობლივ რეალიზაციას მსგავსი კლასტერებს შორის. კლასტერული მიდგომის მნიშვნელოვან უპირატესობას წარმოადგენს განსხვავებული საწარმოების გაერთიანება. სწორედ კლასტერულ მიდგომას შეუძლია გაზარდოს ტურისტების რაოდენობა კონკრეტულ ტერიტორიაზე.

ტურიზმში, საერთო მოვლენაა პატარა ფირმების კლასტერები, რომლებიც ქმნიან ბრენდს თავისი დესტინაციისთვის. ევროპაში ჩანს საჯარო პოლიტიკის „კლასტერფიკაცია“, ცალკეული ფირმების მხარდაჭრიდან გადადიან რეგიონალური კლასტერების მხარდაჭერაზე.

მაშასადამე, კლასტერული მიდგომა ეხმარება კონკრეტულ ტერიტორიებს განვითარებასა და ბრენდის შექმნაში. ხოლო, გლობალიზაციის და მხარდი კონკურენციის პირობებში, აუცილებელია ქვეყნის მარკეტინგის და ტურისტული ტერიტორიების იმიჯის განსაზღვრა. ბრენდის ფორმირება ხდება განსხვავებული გეოგრაფიული, სოციალური, ისტორიული-კულტურული და ეკონომიკური ფაქტების შერწყმით. ამიტომ ქვემოთ განვიხილავთ ყველა იმ ასპექტს, რომელიც მნიშვნელოვანი საქართველოს, როგორც ღვინის ტურიზმის დესტინაციის, ბრენდინგისთვის.

### 3.2. ქართული ღვინის წარმოების უნიკალური თავისებურებანი

დღევანდელ დღეს, ტერიტორიები იძულებული არიან იყვნენ კონკურენტუნარიანი როგორც მსოფლიო, ასევე შიდა ბაზარზე. ტერიტორიები იზიდავენ სპეციალისტებს, ინვესტიციებს, ტურისტებს, და ამიტომ, მათი ამოცანაა წარმოადგინონ ბაზარზე „რაც შესანიშნავი და უნიკალური“ (Котлер, Асплунд, Рейн & Хайдер, 2005) ამან უნდა დაეხმაროს ტერიტორიას დაიმკვიდროს ბაზარზე ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი და შეიქმნას პოზიტიური იმიჯი.

მაშასადამე, ბრენდის ფორმირებისთვის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტერიტორიის უნიკალური, განსხვავებული მახასიათებლები და საქართველოს გააჩნია ასეთი თავისებურებები. პირველ რიგში ეს არის 8000 წლიანი ღვინის წარმოების ტრადიცია. საქართველო ოფიციალურად აღიარეს ღვინის სამშობლოდ. ვფიქრობ, რომ ღვინის მოყვარული და მითუმეტეს ამ დარგში მომუშავე სპეციალისტი ადამიანი აუცილებლად დაინტერესდება ამ გამორჩეული სასმელის წარმოშობაზე. მეორე - უნიკალური „ქვეყნის ღვინის დაყენების უძველესი ქართული ტრადიციული მეთოდი“, რომელიც UNESCO-ს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის მთავრობათაშორისი კომიტეტის მე-8 სესიაზე (ქ. ბაქო 2-7 დეკემბერი) შეიტანეს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის წარმომადგენლობით სიაში. მესამე, ვაზის ადგილწარმოშობის ჯიშები, რომელიც მხოლოდ საქართველოშია წარმოდგენილი. მეოთხე, სუფრის ტრადიცია, რომელიც დღემდე მოგვყვება და ამ ყველაფერს ხელს უწყობს უგემრიელესი ქართული სამზარეულო. მეხუთე, ტრადიციული მარნები, სადაც მიმდინარეობს ღვინის ვინიფიკაცია - ღვინის დაყენების პროცესი. აღსანიშნავია ბიომევენახეობის პოპულარიზაციაც. დღეს სულ უფრო მეტად აფასებენ ბუნებრივ,

ორგანულ პროდუქტებს. ამიტომ ბიომევენახეობა და ორგანული ღვინო არის ძალზედ მნიშვნელოვანი სექტორი ღვინის ინდუსტრიაში. ეს გამორჩეული მახასიათებლები ხდის საქართველოს საინტერესო დესტინაციად ღვინის ტურისტებისთვის. ქვემოთ მოცემულ ქვეთავებში განვიხილავთ, საქართველოს მნიშვნელოვან უნიკალურ მახასიათებლებს.

### 3.2.1 ქვევრის ღვინო და ქვევრის ტრადიცია საქართველოში

ქვევრის ისტორია ათასწლეულების წინ დაიწყო. საქართველოში ამ ჭურჭელს ძირძველი ხანიდან აქვს ფესვები გადგმული. იგი უმთავრეს მოდელს წარმოადგენს ღვინის დაყენების ტრადიციათა შორის. ჩვენში მას ადრეულ პერიოდში სხვადასხვა დანიშნულებით იყენებდნენ. მაგალითად მარცვლეულის, თაფლის, ხილის, მწნილეულის, ყველის და სხვ. შესანახად. თუმცა ის უმთავრესად მაინც ღვინის შესანახი ჭურჭელია.

საქართველოში აღმოჩენილია უძველესი ქვევრ-სამარხებიც, რომლის ზომებიდან ძირეული კვლევა სხვადასხვა სპეციალისტის მიერ მოწმობს, რომ დიდი ჭურჭელი სწორედ ღვინის შესანახად გამოიყენებოდა და მასში დამარხული მამაკაცი, სწორედაც მეღვინე უნდა ყოფილიყო. ეს და სხვა მრავალი ფაქტი მიუთითებს იმაზე, რომ საქართველო ერთ-ერთია ქვევრის სამშობლოთაგან და სწორედ აქ იყო განვითარებული ძალიან მაღალ დონეზე მექვევრეობა.

რასაკვირველია, საგულისხმოა ის ფაქტიც, რომ ქვევრმა ჩვენს დრომდე ფაქტიურად ცვლილების გარეშე მოაღწია. მიუხედავად განვლილი ათასწლეულებისა, არც ღვინის დაყენების ტექნოლოგიას განუცდია ძირეული ცვლილებები. მექვევრეობა ჩვენს ქვეყანაში ძალიან გავრცელებული და საპასუხისმგებლო საქმე გახლდათ. ეს ჭურჭელი საკმაოდ ბევრ სოფელსა თუ ქალაქში მზადდებოდა. თუმცა დღესდღეობით, სამწუხაროდ, მხოლოდ რამდენიმე სოფელშიღა შემორჩენილი ეს მამა-პაპისეული ტრადიცია. თანამედროვე ადამიანები ძირითადად პლასტმასის ჭურჭელს არჩევენ ღვინის შესანახად.

რასაკვირველია, ღვინის შესანახად განკუთვნილ ჭურჭელს წარმომავლობისა თუ ფორმების მიხედვით სხვადასხვა დამახასიათებელი ნიშნები ჰქონდა. და, შესაბამისად, - განსხვავებული სახელებიც. საქართველოში ქვევრებს სხვადასხვა სახელებით ანსხვავებდნენ. ესენია: ქვევრი, ჭური, დერგი, ლაგვინი, ლაგვანი, ლაგვინარი, ყვიბარი, ქვიბარი, ქუბარი, ლახუტი, ჩასავალი, ხალანი, საზედაშე ქვევრი, საბაბილოი ჭური და ქოცო.

ქვევრები საქართველოს ძალიან ბევრ სოფელში მზადდებოდა. ისინი წარმატებულად იწარმოებოდა როგორც დასავლეთ, ასევე აღმოსავლეთ საქართველოში. მექვევრეებით ცნობილი მხარეები იყო: თრლავაისრაიონი, სიღნაღისრაიონი, საგარეჯო. ასევე მრავლად იყვნენ მეთუნეები, რომლებიც სეზონურად აწარმოებდნენ ქვევრებს. ასეთი ადგილებია: სართიჭალა, ხაშმი, ლაგოდები, კავთისხევი და სხვ.

მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ მეთუნეობა ასევე კარგად იყო განვითარებული იმერეთშიც. მოპოვებული ცნობებით ერთ-ერთი სახელგანთქმული სოფელი ამ დარგში ყოფილა უწლევი (ხაშურის მუნიციპალიტეტი). მართალია, არც აქ და არც მის შემოგარენში ახლა ქვევრების დამზადებას აღარავინ მისდევს, თუმცა მოხუცებს ახსოვთ, რომ მათ სოფელში საკმაოდ დიდი ზომის ქვევრები მზადდებოდა. და საერთოდაც, ამ მხარეში მეთუნეებს, რომლებიც კრამიტისა და სხვა პროდუქციის წარმოებით არიან დაკავებულები, ეტყობათ ზემო იმერული სტილი.

ქვევრებს ამზადებდნენ ქსნის ხეობაშიც. თუმცა აქ დიდი ზომის ქვევრები არ მზადდებოდა და მხოლოდ ქოცობისა და მათზე ცოტა მოზრდილი ქვევრების დამზადებით იყვნენ დაკავებულები. უნდა აღინიშნოს, რომ ქსნის ხეობაში დამზადებული ქვევრები ერთობ განსხვავდება სხვებისგან ფორმითაც და დამზადების ტექნოლოგიითაც. იგი გარედან მოხატულია და ასევე შესამჩნევია წარწერებიც. აგრეთვე შესამჩნევად ვიწრო მუცელი და განიერი ყელი-პირი აქვს.

ლექსუმშიც მზადდებოდა ქვევრები, თუმცა დღესდღეობით გარდა გურიისა, იმერეთისა და კახეთისა, ქვევრები აღარსად მზადდება.

ყველაზე დიდი ზომის ქვევრების დამზადებით განთქმული სოფელი იყო ვარდისუბანი, სადაც დღემდე მისდევენ მექვევრეობას. ამჟამადაც მზადდება აქ 2-2,5 ტონის ტევადობის ქვევრები.

კახეთში ახლაც შეხვდებით მარცვლეულისთვის განკუთვნილ ქვევრებს. ქვევრის ერთ-ერთი სახეობაა “დერგი”, რომელსაც სამწნილედ იყენებდნენ. დღესდღეობით გვხვდება, როგორც ორყურა, ასევე უყურო “დერგი”, რომელიც აუცილებლად მიწის ზევით თავსდება. ქვევრში ინახებოდა აგრეთვე ყველი და ერბო. აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ ფშავში, მათი ტრადიციული რძის პროდუქტის “დამბალხაჭოს” დასამზადებლად ასევე ქვევრს იყენებენ. ქვევრები ზოგიერთ რეგიონში წარმატებით გამოიყენება ხილის შესანახადაც. ქვევრში ინახავდა

ქართველი მევენახე დასამყნობად გამზადებულ ვაზის კვირტსაც. სხვათაშორის, ზოგიერთი მევენახე ამ ხერხს დღემდე აქტიურად იყენებს.

ცნობილია, რომ მტრის შემოსევის დროს ხატებისა და სხვა განძის გადასამალად ასევე ქვევრებს იყენებდნენ და საგულდაგულოდ მალავდნენ მასში სიწმინდეებს, რამაც არაერთხელ გადაარჩინა ჩვენი ფასდაუდებელი განძი ქვეყნიდან გატანას და გაძარცვას.

გადმოცემის თანახმად ასევე საგულდაგულოდ ამომშრალეულ ქვევრს იყენებდნენ კაკლის შესანახად. ასევე ძალზედ მნიშვნელოვანი დანიშნულება იყო მისი, როგორც წყლის რეზერვუარის, გამოყენება. საბრძოლო ნაგებობებში სწორედ ამის დასტურია დიდი ზომის ქვევრების არსებობა, რათა წინდაწინ მოემარაგებინათ წყალი. იქიდან გამომდინარე, რომ ქვევრში წყალი აბსოლუტურად ბუნებრივ პირობებშია მოთავსებული, ის ხანგრძლივი დროით ინახებოდა და წლის თბილ პერიოდშიც კი არ ფუჭდებოდა.

ქვევრი, რა თქმა უნდა, პირველ რიგში გამოიყენება ღვინის დასაყენებლად და შესანახად. უმთავრესად ეს ჭურჭელი ემსახურება მხოლოდ ღვინოს. ქვევრში ღვინის დაყენების სხვადასხვა წესები და კულტურა არსებობს. ისინი ერთმანეთისაგან განსხვავდება რიგი ფაქტორებით როგორებიცაა: ნიადაგების ტიპები, კლიმატური პირობები, მოსახლეობის ადათ-წესები და სხვ. ამის მიხედვით, ქვევრების ღვინის დაყენება საქართველოს სხვადასხვა მხარეებში სხვადასხვანაირად იყო შესაძლებელი. განასხვავებენ იმერულ, კახურ და სხვა ღვინის დაყენების წესებს.

პირველ რიგში, განვიხილოთ და აღვწეროთ ღვინის დაყენების კახური წესი, რომელიც გულისხმობს ღვინის დაყენებას თავისსავე ჭაჭაზე დაყოვნებით. ალკოჰოლური დუდილი ჭაჭის სრულ რაოდენობაზე მიმდინარეობს, როდესაც დუდილი დასრულდება და ჭაჭა ღვინოში ჩაძირვას დაიწყებს, ქვევრს ავსებენ მსგავსი ღვინით და გარკვეული დროის შემდეგ ხუფავენ სარქველით. ასეთ მდგომარეობაში უნდა გაჩერდეს 7-10 დღე. არა უმეტეს ერთი თვისა. ამ შემთხვევაში ჭაჭაზე დაყოვნების პერიოდის განსასაზღვრად მნიშვნელობა ენიჭება ვაზის ჯიშს, დუდილის ხანგრძლივობას, გარემო პირობებსა და სხვა. ასეთ დროს წითელი ღვინის ჭაჭაზე დაყოვნების პერიოდიც ცვალებადია. ყველაზე მეტად ეს თვითონ მეღვინეზეა დამოკიდებული. რაც შეეხება თეთრ ღვინოს, კახური წესი გულისხმობს ჭაჭაზე ღვინის ადრე გაზაფხულამდე დავარგებას. ეს კი დაახლოებით ექვს თვეს უდრის. ჭაჭაზე ასეთი ხანგრძლივი პერიოდით დაყოვნებული ღვინო

იმენს ოქროსფერ შეფერილობას, არის გამჭვირვალე, ყველანაირი მავნე ნივთიერებისაგან განთავისუფლებული და სასარგებლოა ადამიანის ორგანიზმისათვის. ასეთი ღვინო პირდაპირ ბოთლებშიც შეიძლება ჩამოისხას და მას დიდი პოტენციალი აქვს ხანგრძლივი დროით შენახვისა და დაძველებისა. ქვევრის ღვინის დაყენებისას, მასზე ბევრი გარემო ფაქტორი მოქმედებს, როგორებიცაა: ვაზის ჯიში, ვენახის ადგილმდებარეობა, მისი მოვლის მეთოდები, ყურძნის სიმწიფე, ქიმიური შემადგენლობა, მარანი და მისი ჰიგიენა და სხვ.

ღვინის დაყენების იმერული წესი განსხვავდება კახურისაგან. საწნახელიდან პირდაპირ ქვევრებში ასხამენ ყურძნის ტკბილს, ამატებენ ჭაჭის მხოლოდ მცირედ ნაწილს, მაგალითად, 3-5%. ზოგიერთი სპეციალისტის აზრით, შესაძლებელია ჭაჭის ერთი მესამედის დამატებაც. იმერეთში მიღებულია ქვევრებში არა მარტო ყურძნის ტკბილის, არამედ მისი ჭაჭის გარკვეული ნაწილის ერთობლივი დუღილი.

უჭაჭოდ ანუ ევროპული წესით ღვინის დაყენება ჩვენში ძველთაგანვე იყო ცნობილი. საქართველოს ზოგიერთ კუთხეში ასევე ძველთაგანვე სცოდნიათ რამდენიმე ვაზის ჯიშის ყურძნის გარკვეული დოზით ერთმანეთში შერევა და მათი ქვევრებში დაყენება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ღვინის ქართულად დაყენება გულისხმობს ყურძნის ტკბილის გარკვეული რაოდენობის ჭაჭასთან ერთად დადუღებას. ქვევრის ღვინოდ კი მიჩნეულია ის ღვინო, რომელმაც არა მხოლოდ დაიდულა ქვევრში, არამედ მოხდა მისი ქვევრშივე დავარგება. ანუ თავისსავე სრულ თუ ნაწილობრივ ჭაჭაზე დაჰყო 5-6 თვე.

უნდა შევეხოთ მოსახლეობაში გავრცელებულ აზრს ღვინის ქვევრში შენახვასთან დაკავშირებითაც. ზოგიერთის აზრით ღვინის ქვევრში შენახვა წელიწადზე მეტ ხანს შეუძლებელია. ეს მცდარი მოსაზრებაა, რადგან ცნობილია, რომ ძველ დროში ღვინოს ქვევრებში ათწლეულობითაც კი ინახავდნენ, შესაბამისად თუკი დღესდღეობით ვერ მოხერხდა ღვინის შენახვა ეს მხოლოდ პირობებისა და ჰიგიენის წესების დარღვევას შეგვიძლია დავაბრალოთ. ვინაიდან ღვინო ხანგრძლივად ინახება კასრებსა თუ სხვა ჭურჭელში, ყველა პირობისა და ჰიგიენის დაცვის მიხედვით, ღვინო უკეთესად უნდა შეინახოს ქვევრში, რადგან აქ ბუნებრივი პირობებია მისთვის შექმნილი.

აქვე განვიხილოთ ევროპული მეთოდი, რომელიც მიღებულია მთელ მსოფლიოში. ამ მეთოდით აყენებენ ღვინოს ისეთი ცნობილი ბრენდები, როგორცაა Dom Pérignon, Penfolds Grange, Screaming Eagle და ბევრი სხვა. კლასიკური ღვინის განსხვავება ის არის, რომ წვენი დუღილში მონაწილეობას არ იღებს კლერტი, წიპწა და ჭაჭა.

კარგი ღვინის დასაყენებლად მოკრეფილი ყურძენი დიდხანს არ უნდა დაყოვნდეს, რადგან ტკბილით დასველებულ ყურძნის მარცვლებზე ვითარდება ძმრის გამომწვევი ბაქტერიები, რომლებიც შემდეგ ღვინოში გადადის და აავადებს მას. ევროპული მეთოდის დროს კლერტს ეცლება მარცვლები, დურდო იჭყლიტება, დაწნევისას მიღებული წვენი ცალკე გროვდება და შემდეგ ხდება დუღილი. მაღალხარისხოვანი ღვინის მისაღებად ღვინო რამდენჯერმე უნდა დაიწმინდოს. პირველადი მიღებული ღვინო საცერში გატარებით გადააქვთ დასაწდომ ჭურჭელში. მეორე გადაღება წარმოებს მას შემდეგ, რაც ღვინო მოხვდება სიცივის ქვეშ. მიახლოებით, ეს ხდება თებერვალ-მარტში. მეორე გადაღებისას ღვინო კარგად უნდა დაიწმინდოს, რადგან ამ პერიოდში დუღილის პროცესი უკვე დასრულებულია. მეორე გადაღების შემდეგ ღვინო მზადაა მოხმარებისთვის, თუმცა, თუ ღვინოს აძველებენ, მისი დავარგებისათვის აწარმოებენ მესამე გადაღებას აგვისტო-სექტემბერში და ბოლო, მეოთხე გადაღებას - დეკემბერში. უჭაჭოდ დაყენებული ტკბილის დუღილი შედარებით დაბალ ტემპერატურაზე მიმდინარეობს. ამიტომ საჭიროა გაგრილების კარგი სისტემა მარანში, რომელიც უზრუნველყოფს საჭირო სტაბილურ ტემპერატურას. რაც უფრო დაბალ ტემპერატურაზე დულს ტკბილი (20-25 გრადუსზე), მით უფრო ხარისხიანი ღვინო მიიღება. ევროპული მეთოდით ღვინის დაყენება ორიენტურებულია ღვინის მცირე ექსტრაქტიულობაზე და მჟავიანობაზე, რბილ გემოზე.

როგორც უკვე აღვნიშნე, ეს კლასიკური მეთოდი მიღებულია მსოფლიო მასშტაბით. ღვინის მწარმოებელი ქვეყნები ძირითადად ამ წესით ამზადებენ ღვინოს, მაგრამ დღესდღეობით საქართველოს ღვინის ტურიზმის (და ზოგადად ტურიზმის) განვითარების ხანაში, მსოფლიომ გაიგო ქვევრის ღვინის გემო და დიდი პოპულარულობა მოიპოვა.

### 3.2.2 ქართული ტრადიციული სუფრა

გარკვეულწილად საქართველოს უკვე ჩამოყალიბებული აქვს სტუმართმასპინძლობის იმიჯი, ხოლო ქართულ სუფრაზე სტუმრები ლაპარაკობენ აღტაცებით. აღსანიშნავია, რომ ქართული სუფრის ტრადიცია შესულია საქართველოს არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის

ძეგლთა ნუსხაში. ქართული სუფრა და მისი შემადგენელი ძირითადი ელემენტები - შემავალი თამადა და სადღეგრძელოები, უკვე ქვეყნის კულტურული მემკვიდრეობაა და ქართველობის ერთ-ერთი ძლიერი საიდენტიფიკაციო ნიშანი. ეს საკითხი არის საკმაოდ საკამათო, ქართველი ეთნოგრაფები ვერ თანხმდებიან ერთ ვერსიაზე, როდის ჩაისახა ქართული სუფრის ტრადიცია დღესაც გაურკვეველია, თუმცა ფაქტია, რომ ეს ტრადიცია დღესაც არსებობს. ცნება "ტრადიციული ქართული სუფრა" საკმაოდ ფართოა და შეიძლება განვიხილოთ როგორც ისტორიულ ჭრილში, ისე გეოგრაფიულში, რომელიც დროთა განმავლობაში იცვლებოდა კუთხიდან კუთხემდე.

აღსანიშნავია რომ საქართველოში ნაპოვნია ბევრი არქაული ნივთები, რომელზეც ღვინის სმის მოტივი არის ასახული. მაგალითად, I ათასწლეულის დასაწყისის ბრინჯაოს სარტყელი. მის ცენტრში ორი მამაკაცია გამოსახული. ერთს დოქი უჭირავს, მეორეს - სასმისი. მოქეიფეები სასმისებს უჭახუნებენ ერთმანეთს. ეს ღვინის სმის ტრადიციული სცენაა. აქვე აღვნიშნავთ, რომ ქართველებისათვის ღვინო საკრალური სასმელი იყო, ამიტომაც მიაჩნდათ, რომ როდესაც მას სვამდნენ, ხუთივე შეგრძნების ორგანოთი უნდა განეცადათ. სწორედ ამიტომ უჭახუნებდნენ ჭიქებს ერთმანეთს.

ქართული სუფრის სტრუქტურა შედგება ოთხი ძირითადი ელემენტისგან: ღვინო, კერძები, სადღეგრძელო და სიმღერა. მას ახასიათებს მკაცრი წესები, რკინისებური დისციპლინა და როგორც ძველად ამბობდნენ, ქართველი კაცი არსად არ იცავდა წესებს ისე მონდომებით, როგორც სუფრაზე (აბულაშვილი, 2017) საქართველოს ყველა მხარეს თავისი ტრადიციული კერძები გააჩნია. იმერეთის, კახეთის, ქართლის, სამეგრელოს, გურიის, აჭარის, რაჭის, სვანეთის, ხევსურეთისა და სხვა მხარეების კერძები განსხვავდებიან გემოვნით და მომზადების ტექნოლოგიის თავისებურებებით, მაგრამ თავიანთი სტილით ერთიან ქართულ სამზარეულოს წარმოადგენენ. რადგან ღვინის ტურიზმი არის გასტრონომიული ტურიზმის მნიშვნელოვანი ნაწილი, ქართული ტრადიციული სუფრა ენოტურიზმის ერთ-ერთი ხელისშემწყობი ფაქტორია.

ქართული სუფრის შემადგენელი ნაწილია თამადის ინსტიტუტი. თამადა, ქართული პურობის წინამძღოლია. ჩვეულებრივ, თამადად ირჩევენ პატივსაცემ მამაკაცს, რომელიც სუფრის თადარიგის მცოდნედ და მჭევრმეტყველად ითვლება. სუფრაზე თამადობა საპასუხისმგებლო საქმე იყო, თამადას სუფრის ყველა წევრისთვის პატივი უნდა მიეგო, ყურადღება არავისთვის



მოკლო და სადღეგრძელოებიც წესის მიხედვით, შეუშლელად უნდა წარმოეთქვა (აბულაშვილი, 2017).

სუფრაზე უფროსები უმცროსებს ზრდიდნენ, კაცობის პატიოსნების მაგალითებს აჩვენებდნენ. თამადა იხსენებდა საგმირო ამბებს - ამით ახალგაზრდები პატრიოტებად იზრდებოდნენ. უმცროსები უფროსებისადმი მოწიწებას სწავლობდნენ. (თოფჩიშვილი, 2018) მიუხედავად იმისა, რომ ქართული სუფრა გამოირჩეოდალხინით და კარგი დროის ტარებით, ყოველთვის იყო წესრიგი. სადღეგრძელოს აუცილებლად მოსდევდა სიმღერა, სიმღერას - ლექსი, ლექსს - ცეკვა. XVII საუკუნის ფრანგი მოგზაური ჟან შარდენი, თბილისში ბატონიშვილის ქორწილს რომ დაესწრო, ქართულ სუფრაზე არსებული წესრიგითა და სისტემატიურობით გაოცდა. ის ხაზგასმით აღნიშნავდა, რომ "სუფრაზე სამი ევროპელი ვიყავით და ჩვენ უფრო მეტს ვხმაურობდით, ვიდრე ყველა ასორმოცდაათი კაცი, რომელიც სეფაში იყო" (ფაცია, 2018)

აღსანიშნავია, რომ დღესდღეობით ეს ტრადიცია ცოტა დამახინჯებულია და ამას ბევრი ეთნოგრაფი აღიარებს. ლაპარაკია ღვინის რაოდენობის დაღვევაზე, სადღეგრძელოების თანმიმდევრობაზე, თამადის ძალაუფლების გადამეტებაზე. ტურისტები, რომლებიც ხვდებიან ქართულ სუფრაზე, გაოცებული არიან ქართული გემრიელი ღვინოთი და კერძებით, სიმღერით, ქართული ეროვნული ცეკვებით, თამადის ინსტიტუტით და მრავალფეროვანი სადღეგრძელოებით. მათთვის ეს საუცხოო და უჩვეულოა. ეს ასპექტი საქართველოს კარგად აქვს შეფუთული და წარმოადგენს ღვინის ტურიზმის ბრენდის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილს.

### 3.2.3 საქართველოს მარნები: თავისებურებანი რეგიონის მიხედვით

საქართველოს ღვინის წარმოების ერთ-ერთი უნიკალური მახასიათებელი ქართული ტრადიციული მარნები, რომლებიც მოწყობისა და არქიტექტურის თვალსაზრისით ძალზე მრავალფეროვანია. აქ მხარეებისა თუ კუთხეების მიხედვით იცვლება მისი მოწყობის სისტემა. იგი შეიძლება იყოს ნაშენი, როგორც ქვითკირით, ასევე ფიცრით. იმერეთში კი ხშირად შევხვდებით ისეთ ჭურისთავებს, რომელთაც საერთოდ არ გააჩნიათ რაიმე ნაგებობა. ასეთ შემთხვევაში ქვევრები პირდაპირ ღია ცის ქვეშაა მოთავსებული. დასავლეთ საქართველოში გავრცელებულია ზურგიანი ანუ სამკედლიანი მარანი, ასევე ხშირად შევხვდებით სახლზე მიშენებულ მარანს. კლდეში ნაკვეთს, ეკლესიაზე მიშენებულს. აგრეთვე ხშირია სახლის პირველ სართულზეც

გაკეთებული მარნები. ღვინის ტურისტებისთვის ქართული მარანი არის ერთ-ერთი მიმზიდველი სანახაობა, როგორც არქიტექტორული და ისტორიულ-კულტურული ძეგლი.

საქართველოში არსებული მარნის ტიპები და მათი ინვენტარი განსაკუთრებული თავისებურებებით ხასიათდება. ხშირად აქ შევხვდებით ერთი და იგივე ნივთსა თუ ხელსაწყოს, რომელიც სხვადასხვა სახელითაა ცნობილი. ეს განპირობებულია იმით, რომ ქართულ ენაში უამრავი დიალექტია და ერთი და იგივე მნიშვნელობის სიტყვა სხვადასხვაგვარად შეიძლება იყოს ნახსენები.

ასე და ამგვარად, საქმე ქართული მარნის და მისი მთელი აღჭურვილობის მრავალფეროვნებასთან გვაქვს, რომელიც კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ქართული ღვინის უნიკალურობასა და ჩვენს ძირძველ ტრადიციებს ღვინოსთან დაკავშირებით.

პირველი ტიპი მარნებისა, ეგრეთ წოდებული იმერული ჭურისთავებია, რომლებიც, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ღია ცის ქვეშაა განლაგებული. ამისათვის შედარებით ვაკე ადგილს არჩევენ, რათა წვიმის ნიაღვრებმა ჭურის თავეზე არ იაროს. ეს ქვევრები ძირითადად ვაზთან ახლოსაა ჩაყრილი, თუმცა ხშირ შემთხვევაში მასთან რგავენ კომშის ხეებს. ეს იმითაა განპირობებული, რომ კომშის ხის ფესვები ქვევრს არ აზიანებს, რისი მაგალითიც სამწუხაროდ უხვადაა პრაქტიკაში. ასევე კომშს თავიდანვე ისე სხლავენ, რომ მაქსიმალურად მოჩრდილონ ადგილი, სადაც ჭურის თავია. ამ ყველა სიკეთის გარდა, კომშის ფოთლებისგან დამზადებულ ნაყენსაც ხშირად მოავლებენ ხოლმე ახლად გარეცხილ ქვევრს "გასაკეთილშობილებლად".

მეორე ტიპის მარანი ესაა ზურგიანი ანუ სამკედლიანი მარანი. ესეც დასავლეთ საქართველოსთვისაა დამახასიათებელი. მისი სამკედლიანი არქიტექტურა განპირობებულია ძირითადად იმით, რომ ქარისაგან და თოვლის ნამქერისგან იქნეს დაცული მისი შიდა ნაწილი. აქ ინახება სხვადასხვა ინვენტარი, ხოლო ქვევრები ძირითადად გარეთაა მოთავსებული. თუმცა ეს ორი ადგილი ერთმანეთთან გადაჯაჭვულია და ერთმანეთის გარეშე წარმოუდგენელია.

მესამე ტიპის მარანს წარმოადგენს სრულიად იზოლირებულად მდგარი შენობა-ნაგებობა, რომელიც ძირითადად აღმოსავლეთ საქართველოშია გავრცელებული, კერძოდ ქართლ-კახეთის მხარეში. ამგვარ მარანს აქვს ორი ფართო კარი, რამდენიმე ვიწრო სარკმელი, მარანს აქვს შემალღებული ადგილი, სადაც დადგმულია საწნახელი და ნაგებობის კედლებში დატანილია

სასანთლები, მარნის გასანათებლად. ასეთ მარნებში ასევე შევხვდებით ბუხარს, რომელსაც არაერთი დატვირთვა აქვს. როგორც წესი, მესამე ტიპის მარანი, რომელიც განცალკევებით დგას, მართკუთხა ფორმისაა და მას ძირითადად ორი კარი აქვს. ერთი დიდი, რომელიც ყურძნისა და ღვინის დასაწური ინვენტარის შესატანად გამოიყენება, ხოლო მეორე - უფრო მომცრო, რომელსაც ძირითადად პერსონალისათვის იყენებენ.

არსებობს მეოთხე ტიპის მარანიც, რომელიც ასევე ქართლ-კახეთში და საინგილოშიც არის გავრცელებული. ეს არის მარანი, რომელიც სახლზეა მიშენებული, ან თვითონ სახლშია მისთვის გამოყოფილი სპეციალური ადგილი. ასეთ მარნებში არა მხოლოდ ღვინოს წურავენ და ინახავენ, არამედ აქ შესაძლებელია სხვადასხვა პროდუქტის მომარაგებაც. იყენებენ ხილის, ბოსტნეულისა თუ სხვა პროდუქტებისთვისაც. ასეთ მარნებს ძირითადად მომცრო სარკმელი გააჩნიათ, ან საერთოდ არ აქვთ სარკმელი. ის, ძირითადად, სახლის იმ ნაწილშია, რომელსაც მზე არ უდგება და შედარებით გრილია ღვინისა თუ სხვა პროდუქტების შესანახად. ამავდროულად, თუ ასეთი მარანი სახლზეა მიშენებული, სპეციალურად ირჩევენ ჩრდილოეთ მხარეს. რათა ასევე ღვინისთვისაა უკეთესი გრილი შესანახი პირობების შექმნა. ასეთ შემთხვევაში, ღვინო უფრო კარგად და ხანგრძლივად ინახება.

უნდა განვიხილოთ ერთი განსაკუთრებული მარნის ტიპიც, რომელსაც კომპმარანი ეწოდება. ასეთ მარნებს უმთავრესად კახეთში შევხვდებით. ეს ნაგებობა ძირითადად საბრძოლო დანიშნულებისაა და მას აქვს სათოფურები, საზარბაზნეები, ბუხრები, აყვანილი კიბეები, საწნახელები, ქვევრები. როგორც აღვნიშნეთ, კომპმარანი უპირველესად თავდაცვით საბრძოლო ნაგებობას წარმოადგენდა, თუმცა აქ შეირჩა შესანიშნავი პირობები მარანის მოსაწყობად. სწორედ ამიტომ მის პირველ სართულზეა მოწყობილი არაჩვეულებრივი მარნები.

საკმაოდ იშვიათ ტიპს წარმოადგენს ეკლესიაზე მიშენებული მარანი, რომელსაც ნავი ეწოდება. იგი ჩრდილოეთის მხრიდანაა მიშენებული და ღვინის საცავს წარმოადგენს. აქ შევხვდებით ქვევრებს, თუმცა საწნახელი არაა მარანში. ეს იმიტაა განპირობებული, რომ აქ ღვინო არ იწურებოდა და ეკლესიაში მრევლის მიერ შემოწირული ღვინო ინახებოდა.

მარნის შემდეგი ტიპია გამოქვაბულში ანუ კლდეში ნაკვეთი მარანი, რომელსაც საქართველოს არაერთ მხარეში შევხვდებით, მაგალითად: ვარძიაში, ჭაჭკარში (ასპინძის მუნიციპალიტეტი), უფლისციხეში, ჭიათურაში და სხვა. ერთ-ერთი უძველესი და უმნიშვნელოვანესი მარანი

უფლისციხის კლდეშია ნაკვეთი. სწორედ ეს მოწმობს ასეთი მარნების ძირძველ ისტორიასა და განვითარებას ჩვენს ქვეყანაში.

შესამჩნევია, რომ საქართველო მარნების ტიპების სიმრავლით გამოირჩევა, სწორედ აქედან გამომდინარე უნდა ვივარაუდოთ, რომ საქართველო ღვინისა და ქვევრის სამშობლოა. ჩვენში მარანს ხატების დასაბრძანებლად იყენებდნენ. ძირითადად აქ წმ.გიორგის ხატი იყო დაბრძანებული. ხშირად შევხვდებით ჯვრებსაც მარნის კარსა თუ კედლებზე.

მარანი საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლია. მართალია, ახლაც შენდება უამრავი მარანი, მაგრამ უკეთესი იქნებოდა ტრადიციული არქიტექტურული ნიმუშების განმეორება და ელემენტარული წვრილმანების დატანა. მათ საუკუნეები გამოიარეს და ისე მოვიდნენ ჩვენამდე. ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის, აუცილებელია, როგორც ძველი, ასევე ახალი კარგად მოწყობილი და საჭირო ინფრასტრუქტურით მარნების არსებობა. მარანი არის ღვინის ტურის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი, ამიტომ აუცილებელია მათი აღდგენა, განვითარება და მოწყობა.

ვფიქრობ, რომ საქართველოში მარნების განვითარებისთვის მომგებიანი იქნება კლასტერული მიდგომის გამოყენება. შეიძლება შეიქმნას მიკრო-კლასტერები რეგიონების მიხედვით. მარნები გაუზიარებენ ერთმანეთს ცოდნას და ასევე დაგეგმავდნენ საერთო ღონისძიებებს, რათა მოიზიდონ მეტი სტუმარი, წარადგინონ თავიანთი მარანი და რეგიონი.

საქართველოში ძალიან დიდი პრობლემაა ინფრასტრუქტურა და მომსახურების სფერო. ამ მხრივ ცოტა დიდ და გამოცდილ მარნებს, შეუძლიათ გაუზიარონ ცოდნა პატარა მარნებს. განსაკუთრებით მომგებიანი იქნება ეს იმ რეგიონებისთვის, რომლებიც ეხლა ერთვეებიან ღვინის ტურიზმში. იმისათვის, რომ კონკრეტული რეგიონი გახდეს მიმზიდველი ტურისტისთვის, საჭიროა ერთიანი მიდგომა და სრული ტერიტორიის ბრენდის შექმნა.

### **3.3 ღვინის დაყენების ახალი მიმართულება: ბიომევენახეობა**

ბოლო დროს ძალიან პოპულარული გახდა ბიო (ნატურალური პროდუქტების) წარმოება. ეს მეღვინეობა-მევენახეობასაც შეეხო. ბევრი ადამიანი ანიჭებს უპირატესობას ბუნებრივ, ორგანულ პროდუქტებს. დღევანდელ დღეს, ნატურალური ღვინო ბევრად უფრო ფასდება.

ბიოვენახად ითვლება ვენახი, სადაც არ გამოიყენება ძლიერმოქმედი შხამები, ჰერბიციდები და მინერალური სასუქები. თუმცა არსებობს სპეციალური ალტერნატიული ბიომეთოდები, რომლითაც ხდება ვენახის მოვლა-დამუშავება. მიუხედავად იმისა, რომ ბიომევენახეობის პირველი მიმდევრები გამოჩნდნენ 15 წლის წინ, დღესდღეობით ეს მაინც ახალი მიმართულებაა, რომელიც განვითარებასა და დახვეწას მოითხოვს.

პირველი პრობლემა, რომელსაც ბიომევენახეები გადააწყდნენ, იყო ბიოპრეპარატებისა და ბიოსასუქების ნაკლებობა. თუმცა მოთხოვნებიდან გამომდინარე, გაიზარდა მიწოდებაც. ამჟამად ჩამოყალიბებულია ბიოსერთიფიკატის გამცემი მაკონტროლებელი ორგანო, რომელიც თვალს ადევნებს და ამოწმებს, რამდენად სწორად ხდება ბიო სტანდარტების დაცვა.

არსებობს შეწამვლის ორი მეთოდი: სისტემური და კონტაქტური. სისტემური მეთოდის დროს გამოიყენება შხამები, ჰერბიციდები (მაგ. გოგირდი) და გულისხმობს, საჭირო პრეპარატების შეყვანას თვითონ ნერგში და ფესვში. კონტაქტური - გამოიყენება ბიომევენახეობაში და გულისხმობს გარე დამუშავებას, ამ მეთოდის პრეპარატები უფრო სუსტია. ასევე არის საშიშროება, რომ ეს პრეპარატები წვიმამ ჩამორეცხოს და ვენახი ხელახლა შესაწამლი გახდეს. აღსანიშნავია ისიც, რომ ბიოპრეპარატების შემადგენლობაშია სპილენძი, რომლის გამოყენება არის ლიმიტირებული და დასაშვებია ერთ ჰექტარზე მხოლოდ 6 კილოგრამი. ჩვეულებრივ მევენახეობასთან შედარებით, ბიომევენახეობა უფრო შრომატევადი, რისკიანი საქმეა. უფრო დიდია ალბათობა იმისა, რომ ვაზი დაზიანდეს, გაფუჭდეს, დაავადდეს, არ იყოს ნაყოფიერი მოსავალი. თუმცა საბოლოო პროდუქტი - ყურძენი, არის ჯანსაღი, სასარგებლო და სრულიად ნატურალური, ქიმიური მინარევების გარეშე.

ბიო სტანდარტები ასევე სხვა რიგ გარემოებებსაც მოიცავს. გარემო ახდენს ძალიან დიდ ზეგავლენას საბოლოო პროდუქტზე. აუცილებელია, რომ ვენახი იყოს დამორებული საავტომობილო მაგისტრალისგან მინიმუმ 100 მეტრით, მეორეხარისხოვანი გზების შემთხვევაში ეს შეიძლება იყოს 30-50 მეტრი. ასევე ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ ბიოვენახის მახლობლად, არ იყოს ვენახი, სადაც სისტემური შეწამვლა ხდება, რადგან მორწყვის შედეგად ქიმიკატები, შეიძლება ბიოვენახში გადავიდეს. ასევე არ არის რეკომენდირებული მაღალმაზვიან დენის მაგისტრალთან სიახლოვე და ბევრი სხვა დეტალი. ყურძნის ხარისხი ბევრ წვრილმანზეა დამოკიდებული,

ამიტომაც ვენახის ადგილი ყურადღებით უნდა იყოს შერჩეული, მით უმეტეს, როდესაც ლაპარაკია ნატურალურ პროდუქტებზე.

რაც შეეხება ორგანულ ღვინოებს - ეს უფრო მცირე მარნების პეროგატივაა. დიდი ინდუსტრიული ღვინის ქარხნები ყოველთვის სისტემურ შეწამვლას იყენებენ, რათა პროდუქტი (ღვინო) დიდხანს იქნეს შენახული და უფრო ნაკლები იყოს დანაკარგები. ნებისმიერ ღვინოს აქვს შენახვის პირობები, თუმცა ნატურალური ღვინოების შემთხვევაში, ამას უფრო მეტი ყურადღება უნდა მიექცეს, რადგან მასში არ არის ის პრეპარატები, რომელიც დაიცავს გაფუჭებისგან.

მიუხედავად სირთულეებისა, ორგანული ღვინის წარმოებამ დიდი მასშტაბები მოიცვა და სულ უფრო პოპულარული მიმდევრობა ხდება. ბევრ რესტორანში მხოლოდ ნატურალური მცირე მარნის ღვინოები შეაქვთ და, რა თქმა უნდა, ფასიც შესაბამისია.

საქართველოს აქვს დიდი პოტენციალი, რომ განავითაროს ნატურალური პროდუქციის წარმოება, ეს ეხება არა მხოლოდ მეღვინეობა-მევენახეობას, არამედ სოფლის მეურნეობის ყველა დარგს.

2017 წელს საქართველოში შეიქმნა ასოციაცია ბუნებრივი ღვინო, რომლის წევრები მხოლოდ ორგანულ (ბიო ან ბიოდინამიურ) და ნატურალურ (ბუნებრივ) ღვინოს აწარმოებენ. ასოციაცია ბუნებრივი ღვინოს სახელმძღვანელოს მიხედვით: „მევენახე-მეღვინე აშენებს და უვლის ვენახს ბიო(ეკო) მოთხოვნების შესაბამისად. იგი უფრო ხილდება გარემოს და ცდილობს შექმნას ვენახში შესაძლებლად თვითკმარი ეკოსისტემა. მევენახე მეღვინე ღვინის დაყენებისას არ იყენებს იმ ხერხებს და საშუალებებს, რომელმაც შეიძლება თვისებრივად შეცვალოს ღვინის ბუნებრივი ორგანოლექტიკური თვისებები.“ დღესდღეობით ამ ასოციაციაში შედის 60-მდე წევრი, რომელიც წარმოადგენენ მცირე მარნებს.

ბიომევენახეობის ოფიციალურად დადასტურებისათვის, საჭიროა ბიოსერტიფიკატის მიღება, რითაც მტკიცდება, რომ მევენახე იცავს ვენახის მოვლის და ღვინის წარმოებს შესაბამის წესებს. აღნიშნული სერტიფიკატების გაცემას აკონტროლებს მასერტიფიცირებელი ორგანო „კავკასსერტი“, რომელიც დაარსდა 2005 წელს. კავკასსერტი ხელს უწყობს ბიო სოფლის მეურნეობის განვითარებას და კონტროლს. ბიომევენახეობის დამადატურებელი საბუთის მიღება შესაძლებელია სამ წელიწადში. მეღვინე, რომელიც გადაწყვეტს ორგანული ან ბუნებრივი ღვინის

წარმოებას ხელშეკრულებას დებს აღნიშნულ მასერტიფიცირებელ ორგანოსთან და მხოლოდ სამწლიანი დაკვირვებისა და კონტროლის შემდეგ იღებს ბიოსერტიფიკატს.

### 3.4. საქართველოს ღვინის ტურიზმი: ტერიტორიების ბრენდის შემუშავების პოტენციალი

ჯერ კიდევ 1993 წელს დ. ჰაიდერის, ფ. კოტლერის და ი. რეინის წიგნში „ტერიტორიის მარკეტინგი“ მოცემული იყო კონცეფცია, რომ თანამედროვე მსოფლიოში მოქალაქეები ხდებიან მომხმარებლები, ხოლო ტერიტორიები (ქალაქები, ქვეყნები, რეგიონები) - არის პროდუქტი. იმისათვის, რომ ერთიანი იდეა გაიტანო ბაზარზე, საჭიროა მისი ცალკეული ნაწილების განვითარება. ამ შემთხვევაში საქართველოს ღვინის ტურიზმი არის პროდუქტი, მისი ცალკეული ნაწილებია ქვეყნის მევენახეობა-მეღვინეობის მხარეები, მარნები და ღვინის წარმოების უნიკალური თავისებურებანი. ანხოლტის თეორიის თანახმად არსებობს ტერიტორიის ბრენდის ექვსი ძირითადი ელემენტი: ტურიზმი, ექსპორტული ბრენდები, პოლიტიკა, ბიზნესი და ინვესტიციები, კულტურა, ხალხი.

ჩატარებული კვლევებიდან გამომდინარე, ჩემი აზრით, საქართველოში უნდა გამოიკვეთოს ღვინის ტურიზმის 5 ძირითადი მიმართულება: კახეთი, შიდა ქართლი, იმერეთი, რაჭა და აჭარა. კახეთი უკვე ცნობილია, როგორც მეღვინეობის მხარე. ქართული ვენახების და მარნების უმეტესობა წარმოდგენილია სწორედ კახეთში. მათ შორისაა, ტყუპების ღვინის მარანი, შატო მერე და შუხმანის მარანი (სასტუმრო და სპა კომპლექსით), წინანდლის სამუზეუმო კომპლექსი ისტორიული მარნით, იყალთოს აკადემია, სადაც ერთ-ერთი სწავლების საგანი იყო მევენახეობა-მეღვინეობა და ბევრი სხვა. ძალიან ბევრი ღვინის ქარხანა, რომელიც კახეთშია, აწარმოებს ღვინოს საექსპორტოდ. ამიტომ მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში უკვე ცნობილია კახური ღვინოები და მისი დასახელებები. ბოლო დროის მანძილზე, კახეთში აშენდა მაღალი კლასის სასტუმროები (მაგალითად, ამბასადორი, ლოპოტის ტბის კომპლექსი, ყვარლის ედემი), რომელიც ასევე ხელს უწყობს რეგიონის ტურისტულ განვითარებას. კახეთში მევენახეობა არის ყველაზე გავრცელებული სოფლის მეურნეობის სახეობა. საქართველოს მთავრობა აქტიურად უჭერს მხარს ღვინის სექტორს. ამიტომ აქ უკვე საკმაოდ მაღალ დონეზეა განვითარებული ღვინის ტურიზმის ინფრასტრუქტურაც. კარგად მოწყობილი მარნების გარდა, კახეთში ბევრი ტურისტული ატრაქციანა, მაგალითად, დავით გარეჯის სამონასტრო კომპლექსი და ნახევრად-უდაბნო, სიღნაღი -

სიყვარულის ქალაქი, ლოპოტის ტბა, ლაგოდეხის ნაკრძალი და სხვა. შეიძლება ითქვას, რომ კახეთის რეგიონს არა მხოლოდ ბრენდი, არამედ უკვე ღვინის ტურიზმის კუთხით რეპუტაცია აქვს მოხვეჭილი და პასუხობს ანხოლტის მიერ ტერიტორიული ბრენდის ექვსს ძირითად ელემენტს.

შედარებით რთულად არის საქმე შიდა ქართლში, იმერეთში, რაჭაში და აჭარაში. ამ რეგიონებს აქვთ თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

შიდა ქართლის დიდი უპირატესობაა, რომ აქ არის ქვეყნის ამჟამინდელი და ყოფილი დედაქალაქები თბილისი და მცხეთა. ეს ორი ქალაქი არის ქვეყნის ძირითადი ტურისტული ატრაქცია. შესაბამისად, ამ რეგიონში ტურიზმის ბევრი სახეობაა განვითარებული. რაც შეეხება ღვინის ტურიზმს თბილისში, უკვე ძალიან ბევრი ღვინის ბარი, რესტორანი და მაღაზია გაიხსნა, სადაც ყველა მსურველს შეუძლია სხვადასხვა ტიპის ღვინის დაგემოვნება. ზოგ რესტორანს აქვს საკუთარი მარანი, სადაც სტუმარს შეუძლია შესვლა და დათვალიერება (მაგ. ქართული ღვინის პალატა მცხეთაში, რესტორანი „ღვინო“ ახალ აღმაშენებელზე და ა.შ.). ტარდება ძალიან ბევრი ღონისძიება და ფესტივალი ღვინის თემატიკაზე. შიდა ქართლში წარმოდგენილი ვაზის ჯიშებისგან დამზადებული ღვინოები იშვიათია და არ არის ცნობილი ტურისტებში, თუმცა, ბევრი ქართველი აფასებს გორულ მწვანეს, შავკაპიტოს, თავკვერს და ჩინურს. შიდა ქართლის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ღვინის ტურიზმის ატრაქციაა შატო მუხრანი - პირველი ქართული შატო, რომლის საქმიანობაც ეფუძნება მეღვინეობის იმ უნიკალური ტრადიციის გაგრძელებას, რომელიც შექმნა ბაგრატიონთა დინასტიის წარმომადგენელმა ივანე მუხრანბატონმა. შატო მუხრანში ტარდება ღვინის ტურები, რომელშიც შედის სასახლის დათვალიერება, ჩურჩხელის ამოვლება, თონის პურის გამოცხობა და, რა თქმა უნდა, დეგუსტაცია. კიდევ ერთი აღსანიშნავი ადგილია გურამიშვილის მარანი საგურამოში, რომელიც ეკუთვნის კომპანიას „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“. მათ წარმოდგენილი აქვთ გურამიშვილის ისტორიული მარანი, ახალი აშენებული ღვინის ქარხანა, ლაბორატორია, სადაც ღვინო გადის სინჯებს და რესტორანი, სადაც შეგიძლიათ მიირთვათ მათი დამზადებული ღვინო და ქართული ტრადიციული კერძები.

შედარებით რთული ვითარებაა რაჭასა და იმერეთში. რაჭის ხვანჭკარა და ალექსანდროული ცნობილია ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში, რეგიონის ბუნება ულამაზესია. განსაკუთრებული ლანდშაფტით გამოირჩევა კურორტი - ხიდიკარი და საკურორტო ადგილები – წესიგორა, ურაჯი, ბარი, სხეფური, ქვედის ტბა. მხარეში ბევრი საინტერესო ისტორიული ძეგლია:



აღსანიშნავია ნიკორწმინდა, ბარაკონი, კვარაცხე, ციხეთა კომპლექსი - “დახვდი”, “დაჰკარი” და “არ გაუშვა”, ონის საუკუნოვანი სინაგოგა და ა. შ. თუმცა, ტურიზმი, როგორც ასეთი, აქ ნაკლებადაა განვითარებული. ამიტომ აუცილებელია რაჭის ტერიტორიული ბრენდის შექმნა. ღვინის ტურიზმის კუთხით ეს მომგებიანი იქნება, რადგან აქაური ღვინოები ძვირფასი და იშვიათია. რეგიონის ბუნებრივი პირობები ხელს უწყობს, რომ შეიქმნას ისეთი კომპლექსი როგორცაა, მაგალითად, შუხმანის მარანი კახეთში, აშენდეს რამდენიმე მაღალი კლასის სასტუმრო, რომლის შემოგარენში იქნება ვენახები და საოჯახო მარნები, სადაც ჩატარდება ღვინის ტურები. რაჭა განთქმულია ღვინით და ულამაზესი ლანდშაფტებით, რეგიონში წარმოდგენილია ისტორიულ-კულტურული ძეგლები, ამიტომ ამ ეტაპზე ჭირდება ინვესტიციები და ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარება ტერიტორიის ბრენდის შექმნისთვის.

რაც შეეხება იმერეთს, აქ უკვე დაწყებულია მუშაობა ტურისტულ ტერიტორიულ ბრენდზე. დინოზავრის ნაკვალევი და პრომეთეს მღვიმეები საკმაოდ პოპულარული დესტინაციაა. ბრენდის ჩამოყალიბების ერთ-ერთი წინაპირობაა მომხმარებლის სურვილების დადგენა. იმერეთში ბევრი ისტორიულ-კულტურული ძეგლია, მაგალითად, ბაგრატის ტაძარი, რომელიც აგებულია 1003 წელს და იუნესკოს მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის სიაში შედიოდა რეკონსტრუქციამდე, იარაღის მუზეუმი, ვლადიმირ მაიაკოვსკის სახლ-მუზეუმი და ა.შ. მაგრამ იმერეთის ბრენდის ჩამოყალიბაზე სწორედ დინოზავრის ნაკვალევმა და მღვიმეებმა ითამაშეს წამყვანი როლი. ეს იყო სიახლე, იმერეთი უფრო პოპულარული გახდა, როგორც ტურისტული ატრაქცია. ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის ამ მხარეს აქვს ყველა წინაპირობა. იმერეთის სუფრა და იმერული სტუმართმასპინძლობა ძალიან განთქმულია და ეს შეიძლება იყოს ენოტურიზმის ტერიტორიული ბრენდის შექმნის წინაპირობა, რა თქმა უნდა, ღვინოსთან ერთად. აქაური ცოლიკაურისგან, ციცქა და კრახუნასგან მშვენიერი ღვინოები გამოდის. თან უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში არსებობს ქვევრის ღვინის დაყენების კახური და იმერული მეთოდი, რაც იმას ნიშნავს, რომ მეღვინეობას აქ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ. ჩემი აზრით, იმერეთს ყველა პირობა აქვს იმისთვის, რომ განავითაროს ღვინის ინდუსტრია, როგორც კახეთში. იმერეთში უკვე შენდება დიდი მარნები და აღინიშნება საოჯახო მარნები, რომლებიც ატარებენ ტურებს, მაგალითად, ჩიქოვანების მამულის კომპლექსი, რომელიც მოიცავს სასტუმროს, რესტორანს და იმერული ხასიათის ტრადიციულ მარანს.

აჭარის რეგიონი შედარებით ახალგაზრდაა ღვინის ინდუსტრიაში, თუმცა, უკვე შესამჩნევ წარმატებებს მიაღწია. 201 წელს ხელვაჩაურის მუნიციპალიტეტის სოფელ კაპნისთავის მკვიდრმა ხასან კახიძემ საკუთარ ნაკვეთში აღმოაჩინა მარანი, რომელიც VI-XI საუკუნეებს განეკთვნება. ეს ფაქტი მოწმობს, რომ აჭარაში მეღვინეობა ძველ დროშიც იყო განვითარებული (სპუნუკ საქართველო, 2015). ვფიქრობ, რომ ამ მხარეს აქვს ღვინის ტურიზმის განვითარების პერსპექტივა, რადგან აჭარა არის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ტურისტული რეგიონი საქართველოში. თავის დროზე, საქართველოს მთავრობამ კარგად დაუჭირა მხარი რეგიონის განვითარებას და მოიზიდა ბევრი ინვესტიცია. ბათუმი, ფაქტობრივად, მეორედ აშენდა. აჭარის მხარე გამორჩეულია იმით, რომ აქვს სანაპირო ზოლიც და მთის კურორტებიც. ბუნება გამოირჩევა სილამაზით და ტერიტორიაზე რამდენიმე ნაციონალური პარკია წარმოდგენილი. აქ უკვე განვითარებულია ტურიზმის ისეთი სახეობები, როგორცაა ეკოტურიზმი, სათავგადასავლო ტურიზმი, საზღვაო. ასევე, ბათუმი ცნობილია სამორინეებით და ღამის ცხოვრებით. ღვინის ტურიზმის ჭრილში, საქართველოსთვის აჭარა შეიძლება იყოს „ახალი სამყაროს“ წარმომადგენელი და ახლებური ხედვა შემოიტანოს ქვეყნის ღვინის ინდუსტრიაში. უკვე არის რამდენიმე დიდი მარანი, რომელიც აწყობს ღვინის ტურებს, ესენია: აჭარული ღვინის სახლი, მახოს მარანი, ზურავ ავალიანის მარანი, შოთა მიქელაძის მარანი და სხვა. აჭარაში მევენახეობა-მეღვინეობის განვითარებას ასევე დიდად უწყობს ხელს ოჯახში დაყენებული ღვინის ფესტივალი, რომელიც ყოველწლიურად ტარდება ბათუმში.

ტურისტული ტერიტორიის ბრენდის შექმნა რთული პროცესია, რომელიც მოიცავს ბევრ ეტაპს. ძლიერი ტურისტული ბრენდის შექმნა არის წლების სამუშაო ინფორმაციულ, ინფრასტრუქტურულ, სოციალურ-პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სფეროებში. როდესაც ქმნი ბრენდს, აუცილებელია პარალელურად გააკეთო შედარებები სხვა ამ სახის ბრენდებთან, გაანალიზო განსხვავებები და უპირატესობები. აუცილებელია მთავრობის მხარდაჭერა. საქართველოს შემთხვევაში ღვინის სექტორს აქვს დიდი პრივილეგიები, რადგან ითვლება სოფლის მეურნეობის ერთ-ერთ ტრადიციულ და წამყვან დარგად. კანონმდებლობაში „ვაზისა და ღვინის შესახებ“ ნათლად წერია, რომ მთავრობა ყველანაირად შეუწყობს ხელს საქმიანობის ამ სფეროს.

ამ ღონისძიებების სიაში, აღსანიშნავია საქართველოს ღვინის გზის შედგენა. თავდაპირველად მასში ძალიან ბევრი მარანი შედიოდა, თუმცა ბევრმა ვერ გაამართლა მოლოდინი (ცუდი მომსახურეობა, დაბალი ხარისხის საოჯახი ღვინო, საჭირო ინფრასტრუქტურის არარსებობა).

ამიტომ მიმდინარეობს ამ გზის გადახედვა. ტურიზმის ეროვნულმა ადმინისტრაციამ გზაზე არსებული მარნების იდენტიფიცირების, შეფასებისა და ფოტო ფიქსაციის მეორე ეტაპი დაიწყო. იქმნება ელექტრონული ბაზა, სადაც ნებისმიერი მსურვეი შეძლებს მოძებნოს კონკრეტული მარანი. ქვეყნის მასშტაბით რეკომენდირებული მარნებისთვის მზადდება მიმართულების მანიშნებლები და სახელობითი დაფები. რაც ძალიან მნიშვნელოვანია, საოჯახო მარნებისთვის იწყება ტრენინგები სხვადასხვა თემებზე, მათ შორის ქართული ღვინის ისტორია, ღვინის დაგემოვნების ხელოვნება, ფინანსები/ბუღალტერია, საბაზისო უცხო ენა. ასევე მზადდება საინფორმაციო სარეკლამო მასალები (ღვინის რუკა და გზამკვლევი), სადაც შეყვანილი იქნება ინფორმაცია რეკომენდირებული მარნების შესახებ და გავრცელდება უფასოდ ადმინისტრაციის ხელთ არსებულ ინტერნეტ პლატფორმისა და ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრების საშუალებით. მთავარ საავტომობილო გზებზე განთავსდება მიკრო ზონების ადგილწარმოშობის ღვინოების აღმნიშვნელი სტელები (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ასოციაცია). ღვინის გზის შექმნა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ღონისძიებაა ტურისტების მოსაზიდად მსოფლიო მასშტაბით. როგორც პირველ თავშია აღწერილი, ყველა ქვეყანას, რომელიც ჩართულია ღვინის ტურიზმში აქვს ჩამოყალიბებული მარშრუტები. ეს არის ტერიტორიის ბრენდინგის შემადგენელი ნაწილი.

ტერიტორიის ბრენდის ამუშავებისთვის და სასურველი შედეგების მიღწევისთვის აუცილებელია კლასტერის არსებობა. როგორც უკვე აღვნიშნე, ღვინის ტურიზმის კლასტერები აერთიანებენ ტერიტორიებს, რომლებიც იზიდავს ტურისტებს ლამაზი ლანდშაფტის, კულტურული-ისტორიული ატრაქციების, ღვინის წარმოების კომბინაციით. რეგიონების განხილვამ, გვიჩვენა, რომ საქართველოს აქვს ეს პირობები. ამიტომ იმისათვის, რომ შევქმნათ ტერიტორიის ბრენდი, თავდაპირველად უნდა ჩამოვაყალიბოთ მიკრო-კლასტერები. როდესაც არის წარმოდგენილი ქვეყნის საერთო და თან მრავალფეროვანი სურათი, ტურისტის გადაწყვეტილების მიღება ბევრად უფრო მარტივია. მან იცის, რომ ერთ ქვეყანაში ელოდება ბევრი ატრაქცია და ბევრი ღონისძიება.

საქართველოს შემთავსებაში, ვფიქრობ, თითოეულ მხარეს შეუძლია მიკრო-კლასტერის შექმნა და გამოყოს რეგიონის კონკრეტული დამახასიათებელი თვისებები. ნაშრომიდან ჩანს, რომ რეგიონების მიხედვით ღვინის ინდუსტრია განსხვავდება ვაზი ჯიშებით, ქვევრის და მარნის ტიპებით, სამზარეულოთი და ტრადიციებით.

ევროპაში ღვინის ტურიზმი უკვე საკმაოდ პოპულარულია, მათ გააჩნიათ საჭირო ინფრასტრუქტურა და ევროპული ღვინოები ცნობილია მთელ მსოფლიოში. საქართველომ უნდა შეისწავლოს ღვინის ინდუსტრიის წამყვანი ქვეყნების გამოცდილება და განსაზღვროს რა უპირატესობები შექმნას ტურისტების მოსაზიდად. ბოლო წლების არქეოლოგიური აღმოჩენები ძალიან ეხმარება ქვეყანას ტურისტული ტერიტორიის ბრენდის, როგორც „ღვინის სამშობლოს“, ჩამოყალიბებაში. შესაბამისად, საქართველოს ყველა წინაპირობა გააჩნია წარმატებული ღვინის ტურიზმის ტერიტორიის ბრენდის შექმნისთვის:

- ტურიზმი - ბოლო წლების მანძილზე აქტიურად ვითარდება და იზრდება ტურისტების რაოდენობა. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის თანახმად 2015 წელს ტურისტების რაოდენობა შეადგენდა 5,255,999 მლნ-ს, 2016-ში - 5,392,816 მლნ-ს, ხოლო 2017 დაფიქსირდა რეკორდული ზრდა 20,2% და ტურისტების რაოდენობამ შეადგინა 6,482,830 მლნ. 2017 წელთან შედარებით, 2018 წლის პირველ 5 თვეში უკვე შეინიშნება სტუმრების რაოდენობის ზრდა 16,9%
- ექსპორტული ბრენდები - მსოფლიოს 54 ქვეყანაში გადის ქართული წარმოების ღვინო.
- პოლიტიკა - მთავრობა ხელს უწყობს ღვინის ინდუსტრიას, რაც გამოიხატება სუბსიდიებში და სხვა ქვეყნებთან პოლიტიკურ-ეკონომიკურ კავშირებში.
- ბიზნესი და ინვესტიციები - ფაქტია, რომ საქართველოთი ინტერესდება ბევრი უცხოელი კომპანია და ბოლო წლების მანძილზე ქვეყანაში ბევრი ინვესტიცია ჩაიდო.
- კულტურა - ღვინის წარმოების 8000 წლიანი ტრადიცია და მდიდარი ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა, რასაც ამტკიცებს გადაჭრილ გორაზე არქეოლოგიური გათხრების შედეგად ნაპოვნი კერამიკული ჭურჭელი ღვინის ნარჩენებით.
- ხალხი - ცნობილია, რომ გამოირჩევა სტუმართმოყვარეობით, ძალიან მეგობრული და მხიარულია.

## დასკვნა

ნაშრომიდან გამომდინარე ჩანს, რომ ღვინის ინდუსტრია განვითარებულია მთელ მსოფლიოში, ხოლო ღვინის ტურიზმი აქტუალური მოვლენაა, რომელიც სულ უფრო დიდ მასშტაბებს იძენს. არსებობს ღვინის „ძველი“ და „ახალი“ სამყარო. ძველი სამყაროს წარმომადგენლები ძირითადად ევროპის ქვეყნებია, მათ შორის საქართველოც. ახალი სამყაროსი - აშშ, ახალი ზელანდია, ავსტრალია, არგენტინა და სხვა. სტატისტიკიდან გამომდინარე ძველი სამყაროს ქვეყნები აწარმოებენ მსოფლიო ღვინის რაოდენობის თითქმის ნახევარს. ბოლო წლების პერიოდში შეიქმნა ბევრი ორგანიზაცია, რომელიც მოღვაწეობს ღვინის ინდუსტრიაში, მაგალითად, ცნობილი ღვინის დედაქალაქები (GWC), ვაზისა და ღვინის საერთაშორისო ორგანიზაცია (OIV), რომლებიც ხელს უწყობენ ღვინის წარმოების და ენოტურიზმის განვითარებას. რიგ ქვეყნებში ტარდება რეფორმები, რათა უზრუნველყონ კონკურენტუნარიანი, ხარისხიანი ვაზისა და ღვინის წარმოება და, ასევე, ხელი შეუწყონ მდგრად განვითარებას. ნათლად ჩანს ღვინის ტურიზმის მნიშვნელობის ზრდა. მსოფლიოში წლის განმავლობაში ტარდება ბევრი ღონისძიება, ფესტივალი, გამოფენა და კონკურსი ღვინის თემატიკით, რაც ხელს უწყობს მოგზაურობას ღვინის ტურიზმის მიზნით. ასევე, ბევრ ქვეყანაში გამოიკვეთა ღვინის მარშრუტების არსებობა და საჭირო ინფრასტრუქტურის მოწყობა.

ნაშრომში კიდევ უფრო ნათლად ნაჩვენებია საქართველოში ღვინის ტურიზმის სექტორის განვითარების პრიორიტეტები და პოტენციალი. ქვეყნის ხელისუფლება მხარს უჭერს, მევენახეობა-მეღვინეობის განვითარებას, როგორც სოფლის მეურნეობის, ასევე ღვინის ტურიზმის ასპექტში, რაც ჩანს რედაქტირებულ კანონონში „ღვინისა და ვაზის შესახებ“ და ასევე ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ შემუშავებულ პროექტში „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“. ნაშრომში შევეცადე მეჩვენებინა, რომ ტურიზმის განვითარებისთვის აუცილებელია ტერიტორიების ბრენდის შექმნა. დღევანდელ დღეს, ბრენდის შექმნა ნიშნავს სამომავლო წარმატებას. რაც უფრო კარგია ბრენდი, მით უფრო დიდ მოწონებას დაიმსახურებს ტერიტორია, მეტ ტურისტს და ინვესტიციებს მოიზიდავს, შეექმნება დადებით იმიჯი, რაც წლების შემდგომ, უკვე რეპუტაციად ჩამოყალიბდება. ამ მხრივ, შეიძლება აღინიშნოს, საქართველოს, როგორც „ღვინის სამშობლოდ“ აღიარება. საქართველოში ჯერ კიდევ ბევრი რამ არის მოსაწესრიგებელი. პირველ რიგში საჭიროა ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, შესაბამისი ორგანოების შექმნა. მეორე ამოცანაა, ცნობადობის ამაღლება მსოფლიო მასშტაბით, საჭირო ინვესტიციების მოზიდვა და ტურისტების რაოდენობის ზრდა, რაც გადაიჭრება ქვეყნის ტერიტორიების ბრენდის შემუშავებით.

წერისას ავსახე საქართველოს ღვინის ინდუსტრიის ეკონომიკური და გეოგრაფიული განვითარება. შევისწავლე საქართველოს ისტორიული, კულტურული, რელიგიური და სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლები, რომლებიც ხელს შეუწყობს ღვინის ტურიზმის განვითარებას. გამოვკვეთე, ჩემი აზრით, მნიშვნელოვანი ღვინის ტურიზმის რეგიონები, კერძოდ: კახეთი, იმერეთი, რაჭა, აჭარა, შიდა ქართლი. კახეთს უკვე ჩამოყალიბებული აქვს იმიჯი, როგორც საქართველოს წამყვანი ღვინის წარმოების მხარე. ხოლო დანარჩენ რეგიონებს აქვთ დიდი პოტენციალი, რომ აქტიურად ჩაერთონ ღვინის ტურიზმში.

ნაშრომში გამოვყავი საქართველოს ტერიტორიების ბრენდინგისთვის უნიკალური მახასიათებლები, ესენია: ღვინის წარმოების 8000 წლიანი ტრადიცია, ღვინის დამზადების ქვევრის ტრადიციული მეთოდი, ადგილწარმოშობის ღვინის დასახელებები, ქართული ტრადიციული სუფრა, ქართული ტრადიციული მარნები. საქართველოს შეუძლია საინტერესო და დადებითი ტერიტორიის ბრენდის შექმნა ამ უნიკალურ თვისებებზე დაყრდნობით.

ასევე, ვეცადე მეჩვენებინა - იმისათვის, რომ ბრენდმა წარმატებულად იმუშაოს სასურველია კლასტერული მიდგომის გამოყენება. სწორედ ამიტომ გამოვყავი მნიშვნელოვანი რეგიონები. მათ შეუძლიათ მიკრო-კლასტერების შექმნა და ამით ხელი შეუწყონ თავიანთ რეგიონში ღვინის წარმოების და ტურიზმის განვითარებას, ერთიანი ძალისხმევით, მათ შეუძლიათ სხვადასხვა ღონისძიებების მოწყობა და ასევე ერთმანეთის მხარდაჭერა კარგი ინფრასტრუქტურის შესაქმნელად, ინვესტიციების და ტურისტების მოსაზიდად.

აღნიშნული ნაშრომის სიახლე არის ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის ანალიზისას გამოყენებული ტერიტორიის ბრენდინგის თეორია ღვინის ტურიზმის ჭრილში, რაც საშუალებას ქმნის ამ სექტორში ახლებური გადაწყვეტილებები იქნას მიღებული.

ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანა იყო ტურისტული ტერიტორიების ბრენდის განხილვა გეოგრაფიულ ჭრილში. ამიტომ ნაშრომში განვიხილე საქართველოს მხარეები და თითოეული მათგანის პოტენციალი ღვინის ტურიზმის სფეროში.

ღვინის ტურიზმი შედარებით ახალი მიმართულებაა მსოფლიო ტურიზმის სახეობებში. საქართველოს დიდი პოტენციალი აქვს იმისათვის, რომ თავიდანვე ჩაერთოს ამ სექტორში და, ჩემი აზრით, მოწინავე ადგილიც დაიკავოს, რადგან საქართველო - „ღვინის სამშობლოა“, ხოლო ვაზი და ღვინო ქართული ისტორიის განუყრელი ნაწილია უკვე 8000 წლის განმავლობაში.

## გამოყენებული წყაროები

ბიომევენახეობა და მისი ძირითადი პრინციპები, 2017 <http://agronews.ge/biomevenakheoba-da-misi-dzirithadi-printsipebi/> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

ბარისაშვილი გ. ქვევრის მოვლა. თბილისი, 2015

ბარისაშვილი გ. ქართული მარანი, საქართველოს ტრადიციული მეღვინეობის განვითარება. თბილისი, 2013

ლორთქიფანიძე დ., საქართველო - ღვინის სამშობლო

<http://www.nationalgeographic.ge/wm.php?page=magazine2&fotocat=553&id=619> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

მდინარაძე ი., მაღრაძე დ., ვენახების კადასტრის თანამედროვე სისტემის დანერგვა საქართველოში. თბილისი, 2015

კავკასსერთი, 2005, <http://caucascert.ge/ge/about-us> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

მარანი, Wine infographics, <http://www.vinoge.com/Wine-Infographics> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

მარანი, ღვინის ტურიზმი, <http://www.vinoge.com/Rvinis-turizmi> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

ნატურალური („ბუნებური“) მეღვინეობის მიმართულება საქართველოში, 2018,

<http://agrokavkaz.ge/dargebi/mevenakheoba/naturaluri-buneburi-meghvineobis-mimarthuleba-saqarthveloshi.html> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

საქართველოს კანონმდებლობა, კანონი ვაზისა და ღვინის შესახებ, რედ. 2017 წ.

სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, სასოფლო-სამეურნეო აღწერა, თბილისი, 2016

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საერთაშორისო მოგზაურობა რეზიდენტობის მიხედვით 2016-2018 წწ.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025, თბილისი 2015

ღვინის ეროვნული სააგენტო, ქართული ღვინის კულტურა, თბილისი 2016

Allwines.ge, როგორია ქართული სუფრა, თამადა და სადღევრძელოს ფენომენი, 2017,

[https://allwine.ge/ka/blog/qartuli-sufra-kerzebis-mravalferoveba-da-tamadis-fenomeni\\_0/](https://allwine.ge/ka/blog/qartuli-sufra-kerzebis-mravalferoveba-da-tamadis-fenomeni_0/) (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

Alonso A.D., Wine tourism in Spain: The case of three wine regions. Liverpool John Moores

University Liverpool John Moores University, 2010

<https://www.researchgate.net/publication/49282211> *Wine tourism in Spain The case of three wine regions* (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

*About the United States Wine and Grape Industry, General Industry Stats 2014*  
<http://wineamerica.org/policy/by-the-numbers> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

Teeter A. *12 of the Most Impressive Wineries in the World, 2014* <https://vinepair.com/wine-blog/12-impressive-wineries-world/> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

CNN Travel, *World's best wine tours and trails, 2017* <https://edition.cnn.com/travel/article/wine-trail-destinations/index.html> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

Great Wine Capitals Global Network, *Wine Tourism International Figures, 2017*  
<https://www.camarabilbao.com/ccb/contenidos.downloadatt.action?id=895877> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

Great Wine Capitals, *International Wine Review, 2017*  
[http://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/gwc\\_wine\\_review\\_nov\\_17.pdf](http://www.greatwinecapitals.com/sites/default/files/resources/downloads/gwc_wine_review_nov_17.pdf)  
(ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

International Organisation of Wine and Wine, *OIV Statistical Report on World Vitiviniculture, 2017*  
*World Vitiviniculture, 2017*

Marta Maria Montella, *Wine Tourism and Sustainability: A Review, 2017*

OIV, *Global Economic Vitiviniculture Data, 2017* <http://www.oiv.int/public/medias/5681/en-communication-depresse-octobre-2017.pdf> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

Sidsel Grimstad and John Burgess, *Environmental Sustainability and Competitive Advantage in a Wine Tourism Micro-cluster, 2012*

*The Reform of the EU's Common Market Organization for Wine: an Early Appraisal* Henrich Brunke,  
Department of Agricultural Economics Christian-Albrechts University, Kiel, Germany

*Tourist Special Interest, Wine Tourism, New Zealand, 2014*

<https://www.tourismnewzealand.com/media/1765/wine-tourism-profile.pdf> (ნანახია 25 ივნისს 2018 წელს)

UNWTO, *Annual Report 2016*



*UNWTO, Georgia Declaration on Wine Tourism, 2016*

*UNWTO, Wine Tourism Prototype, 2016*

*WINE TOURISM BRINGS 15.20% GREATER REVENUE TO SPAIN Nils Kraus, May 9, 2016*

*<https://www.tourism-review.com/wine-tourism-in-spain-steadily-growing-news5000> (ბანახიას 25 ოზნისს 2018 წელს)*

*Wine tourism in France in numbers, 2016 [https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-](https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers)*

*[france-numbers](https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers) (ბანახიას 25 ოზნისს 2018 წელს)*

*Панкрухин А. П. Маркетинг Территорий, 2-ое издание. Серия «Маркетинг для професианалов», 2006*

*Визгалов Д. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.*

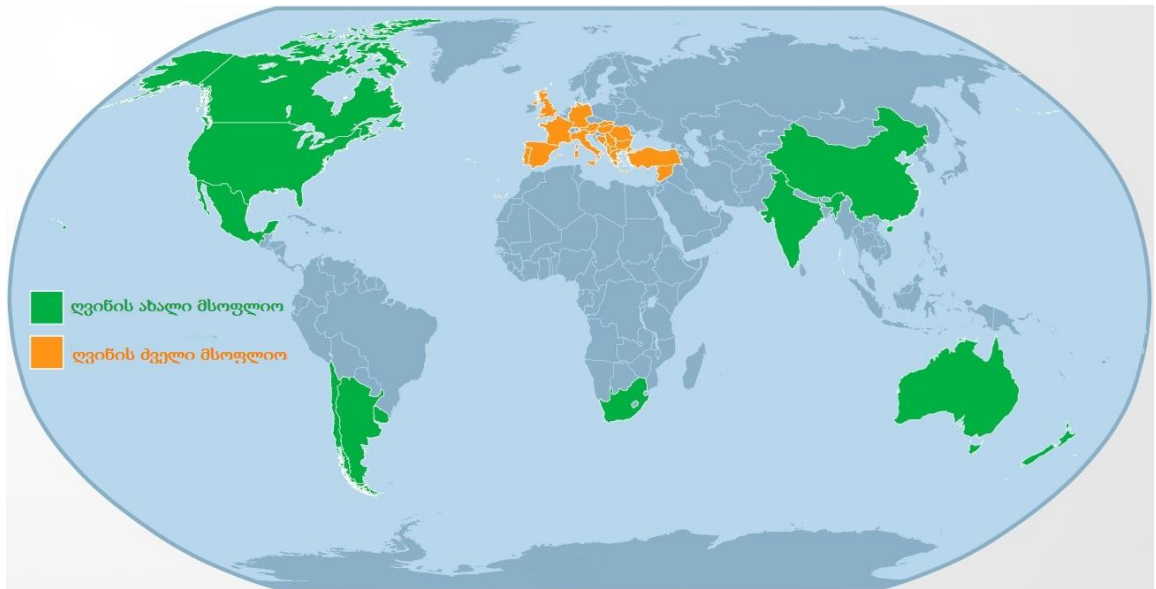
*Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и Хайдер Д. Маркетинг мест, Привлечение инвестиций,*

*предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Серия «Книги*

*Стокгольмской школы экономики. Санкт-Петербург, 2005*

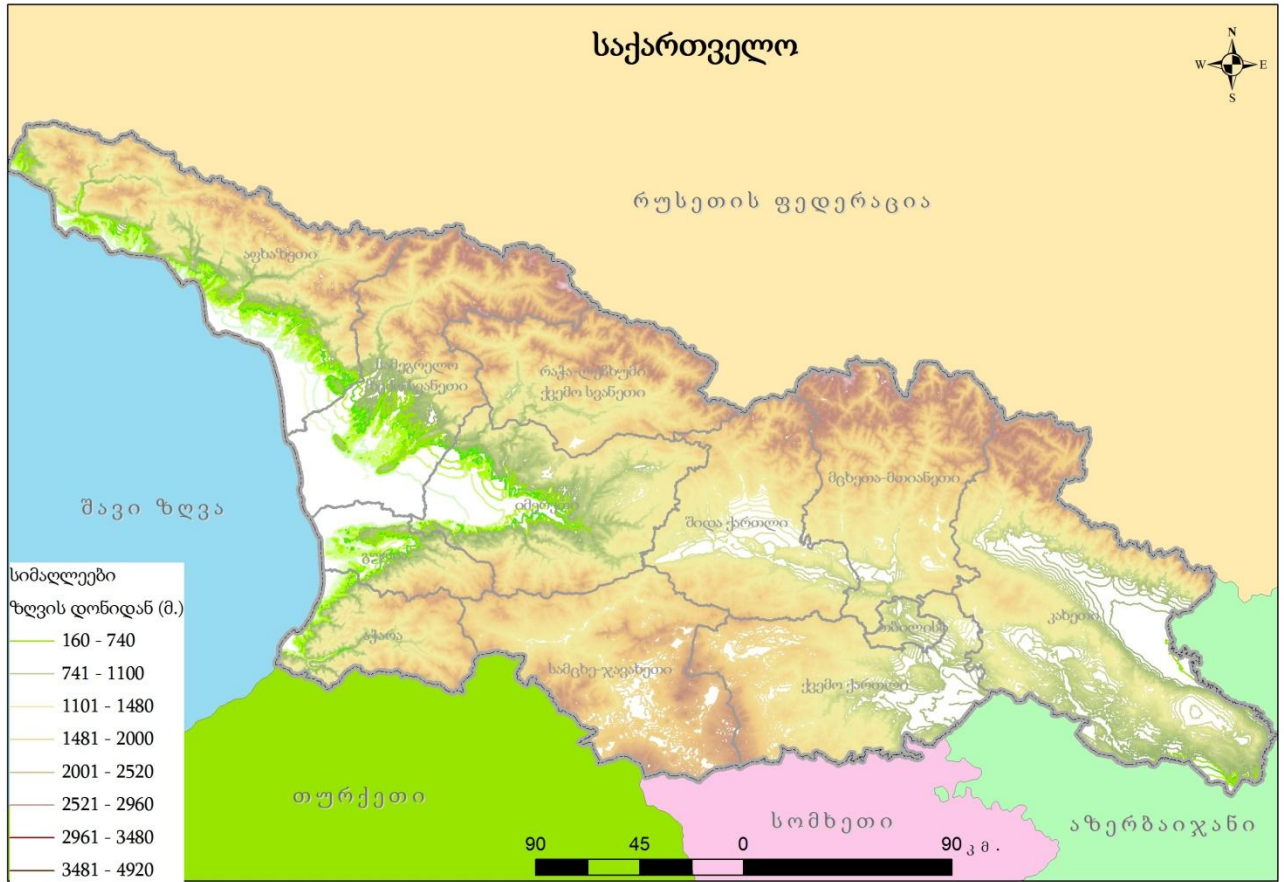
## დანართი

რუკა 1. ღვინის ახალი და ძველი მსოფლიოს ქვეყნები, 2012



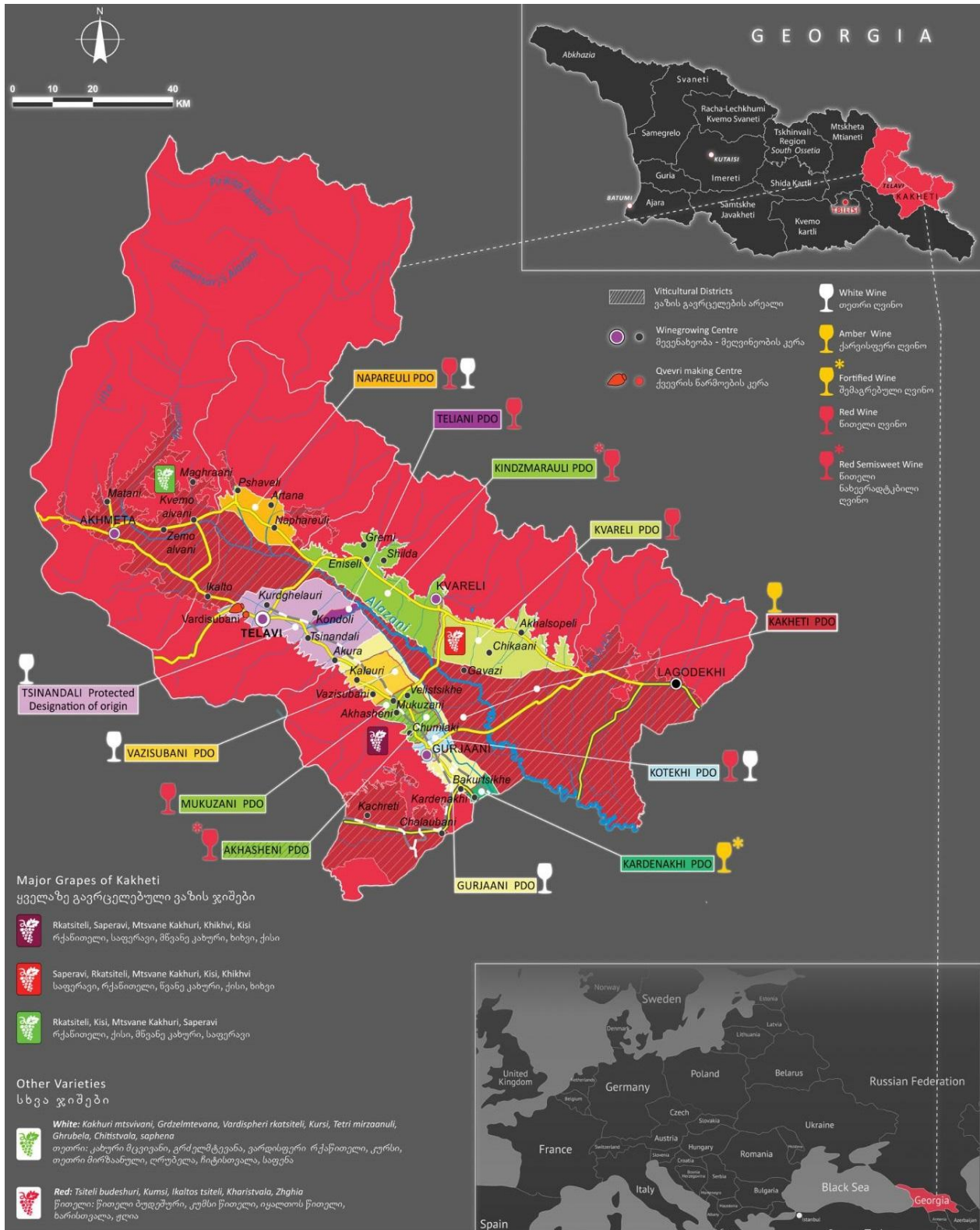
წყარო: Wine Folly, *The Real Differences Between New World and Old World Wine*, 2012

რუკა 2. საქართველოს ფიზიკური რუკა, 2018



წყარო: რუკა შესრულებულია ავტორის მიერ

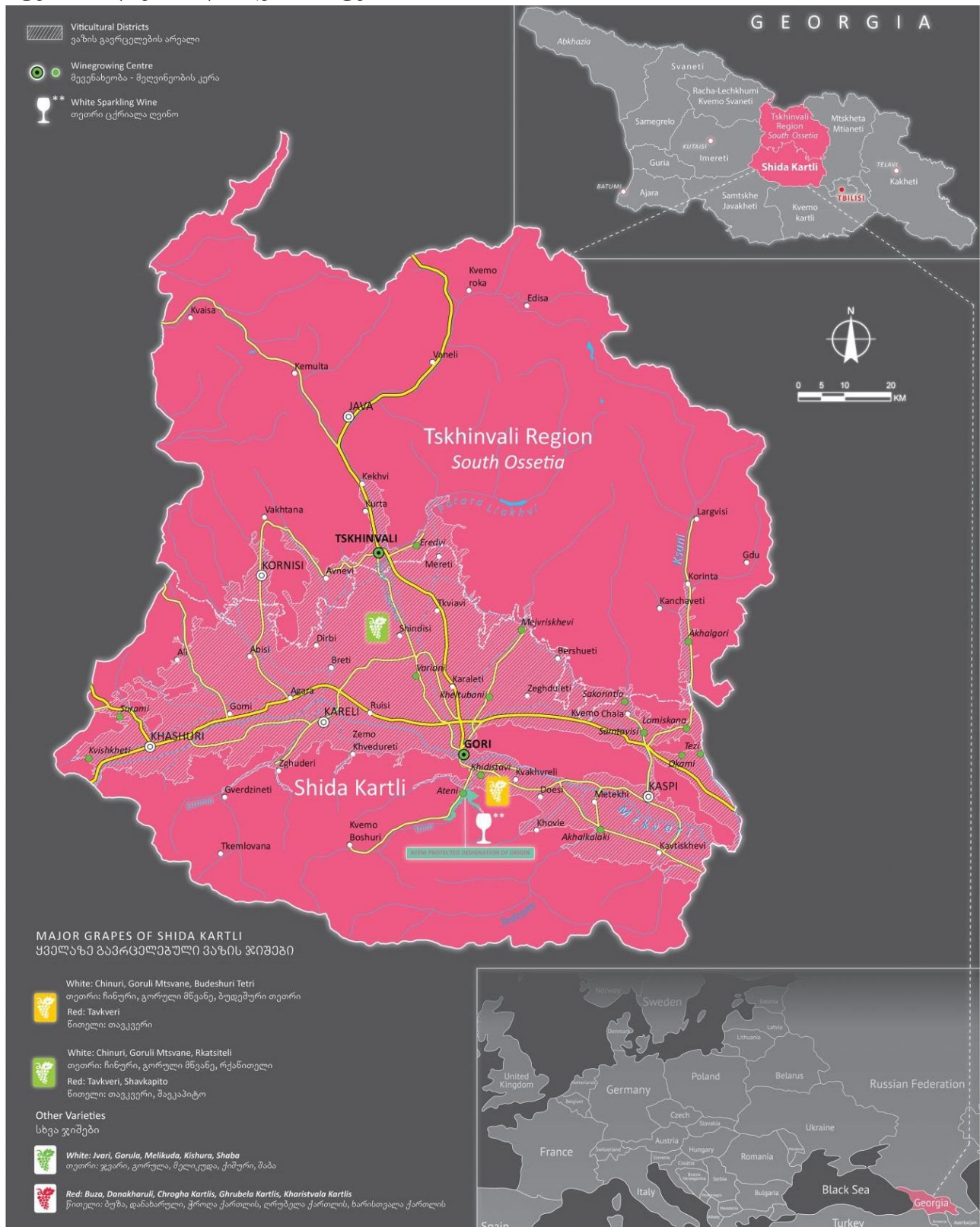
რუკა 3. კახეთის ღვინის რუკა



წყარო: საქართველოს ღვინის კლუბი 2017

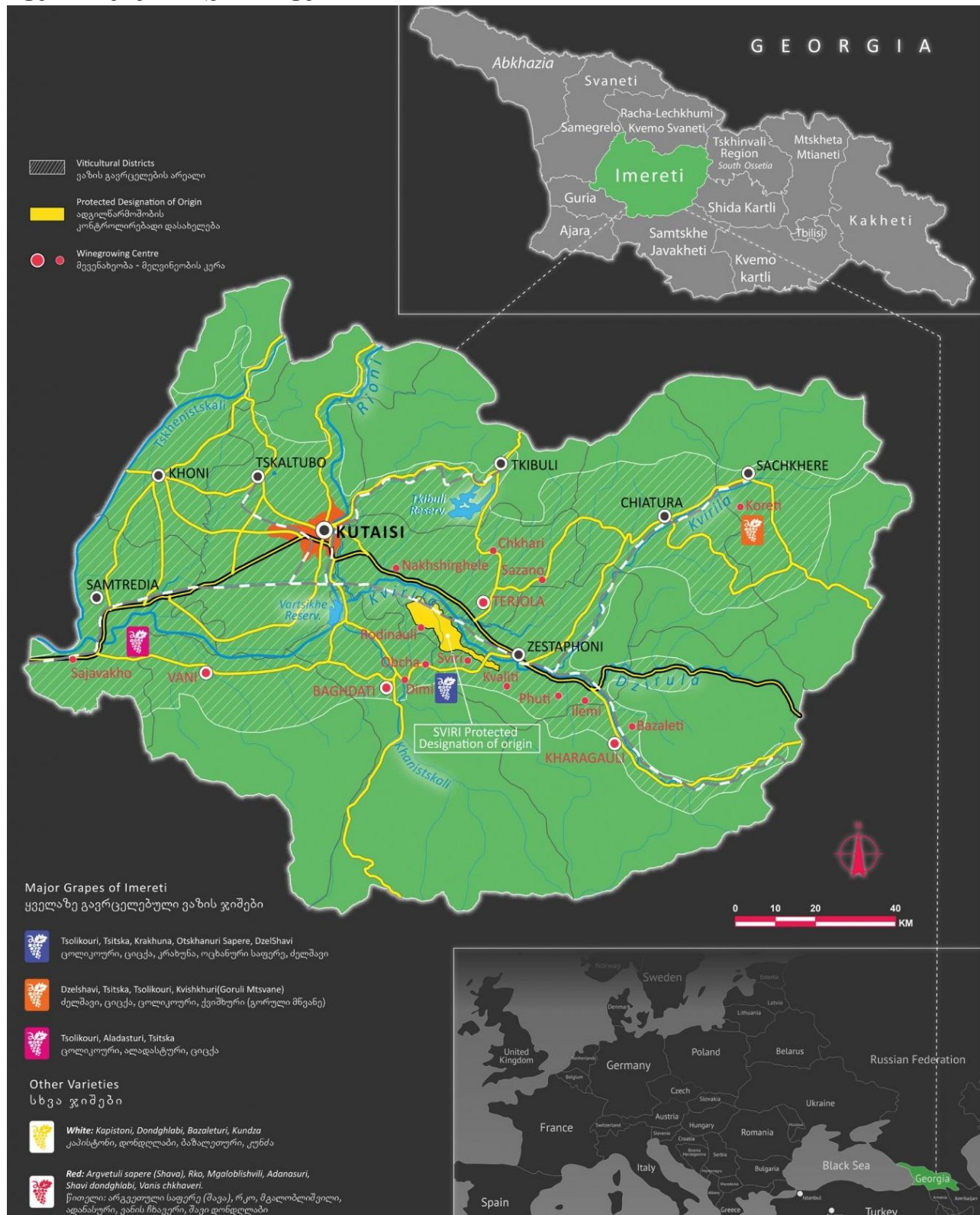


რუკა 5. შიდა ქართლის ღვინის რუკა



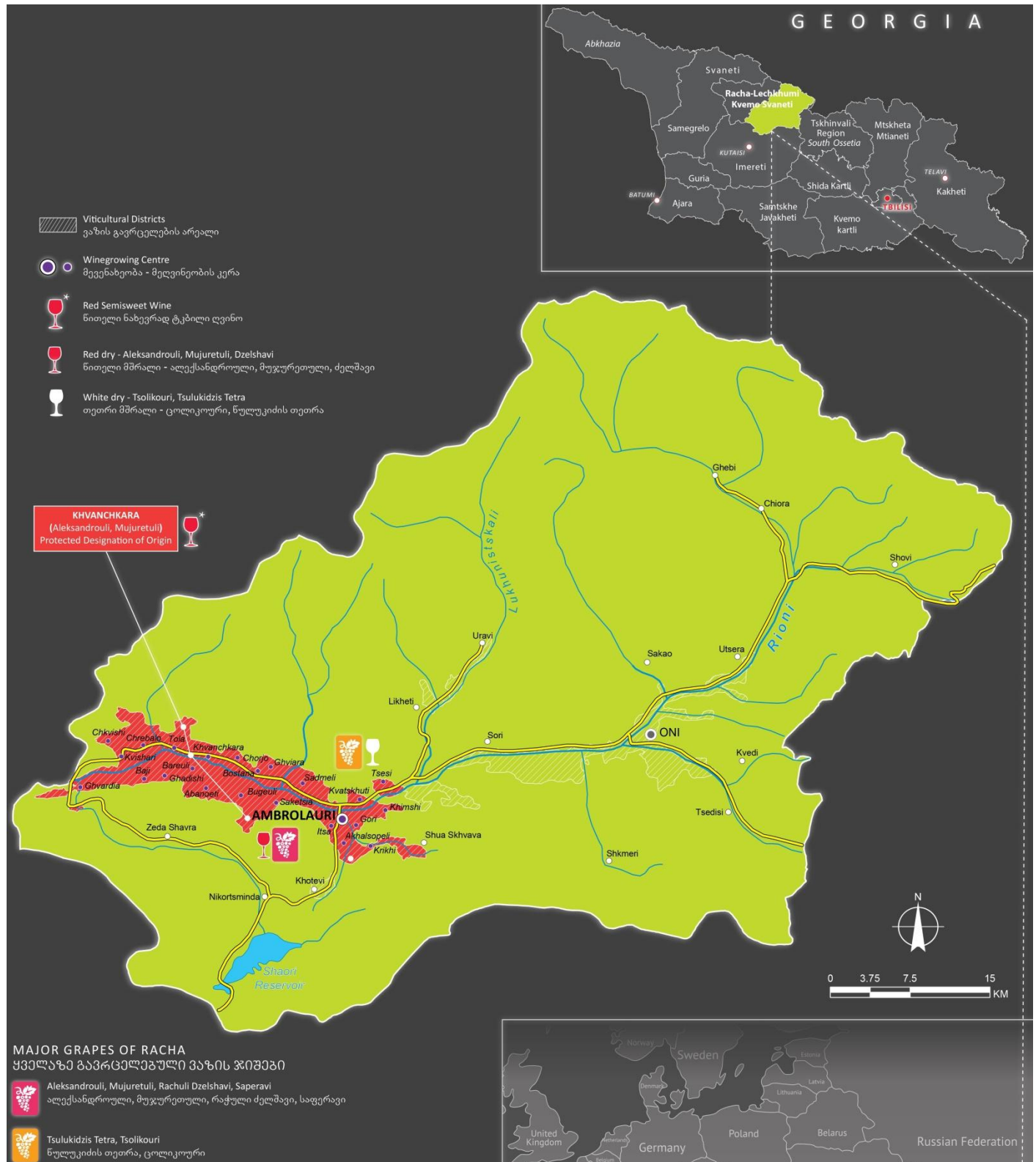
წყარო: საქართველოს ღვინის კლუბი, 2017

რუკა 6. იმერეთის ღვინის რუკა



წყარო: საქართველოს ღვინის კლუბი, 2017

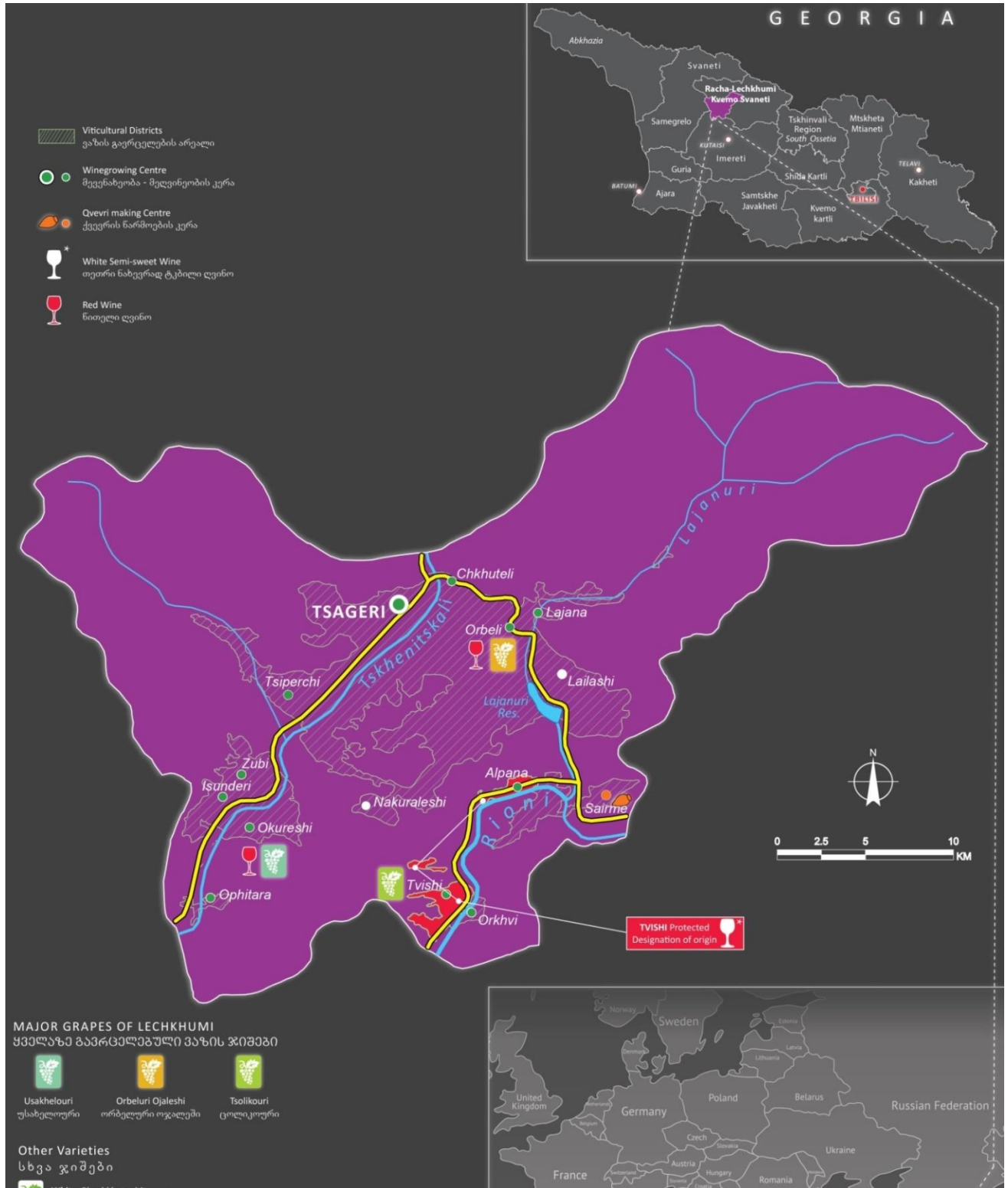
რუკა 7. რაჭის ღვინის რუკა



წყარო: საქართველოს ღვინის კლუბი, 2017



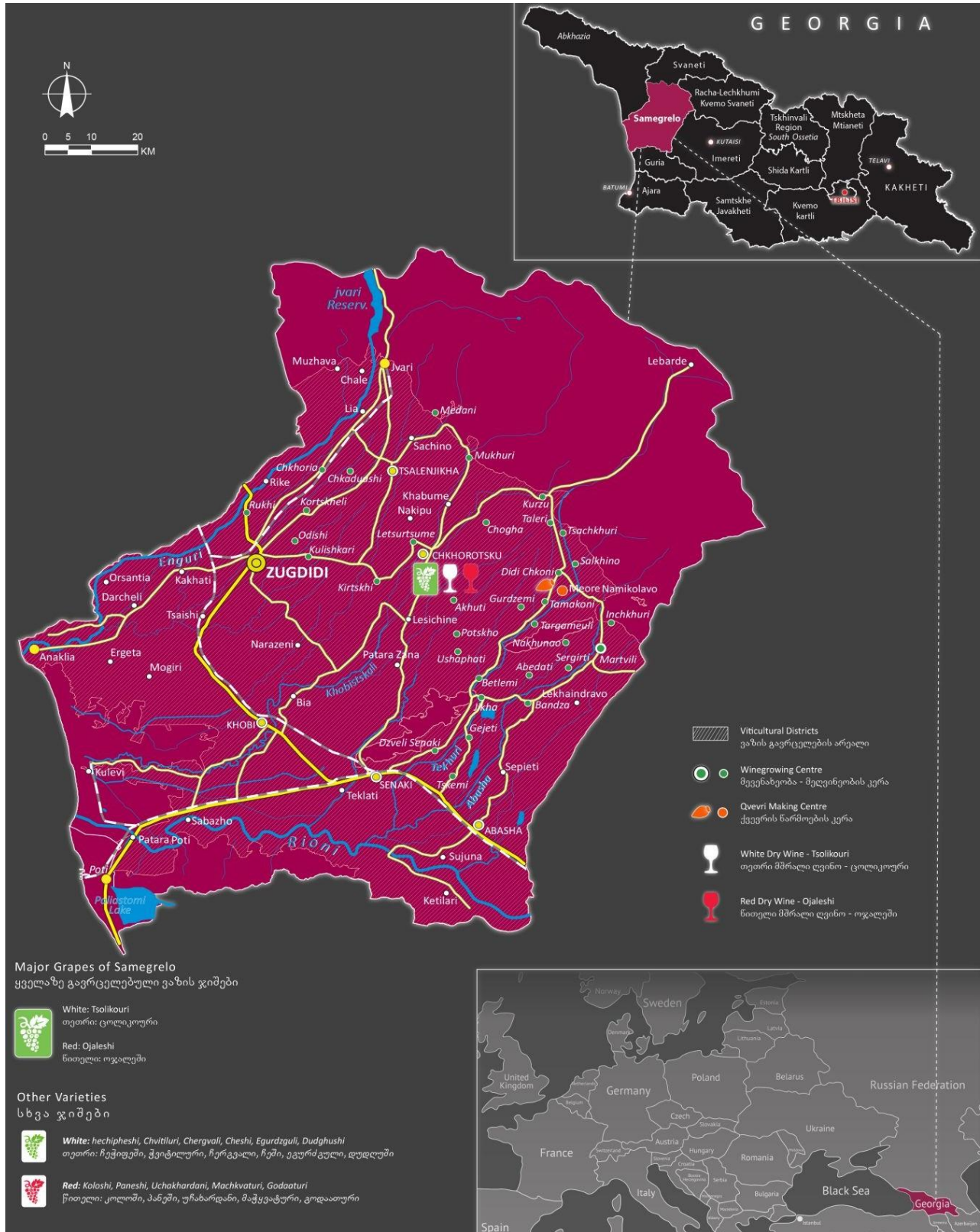
რუკა 8. ლეჩხუმის ღვინის რუკა



წყარო: საქართველოს ღვინის კლუბი

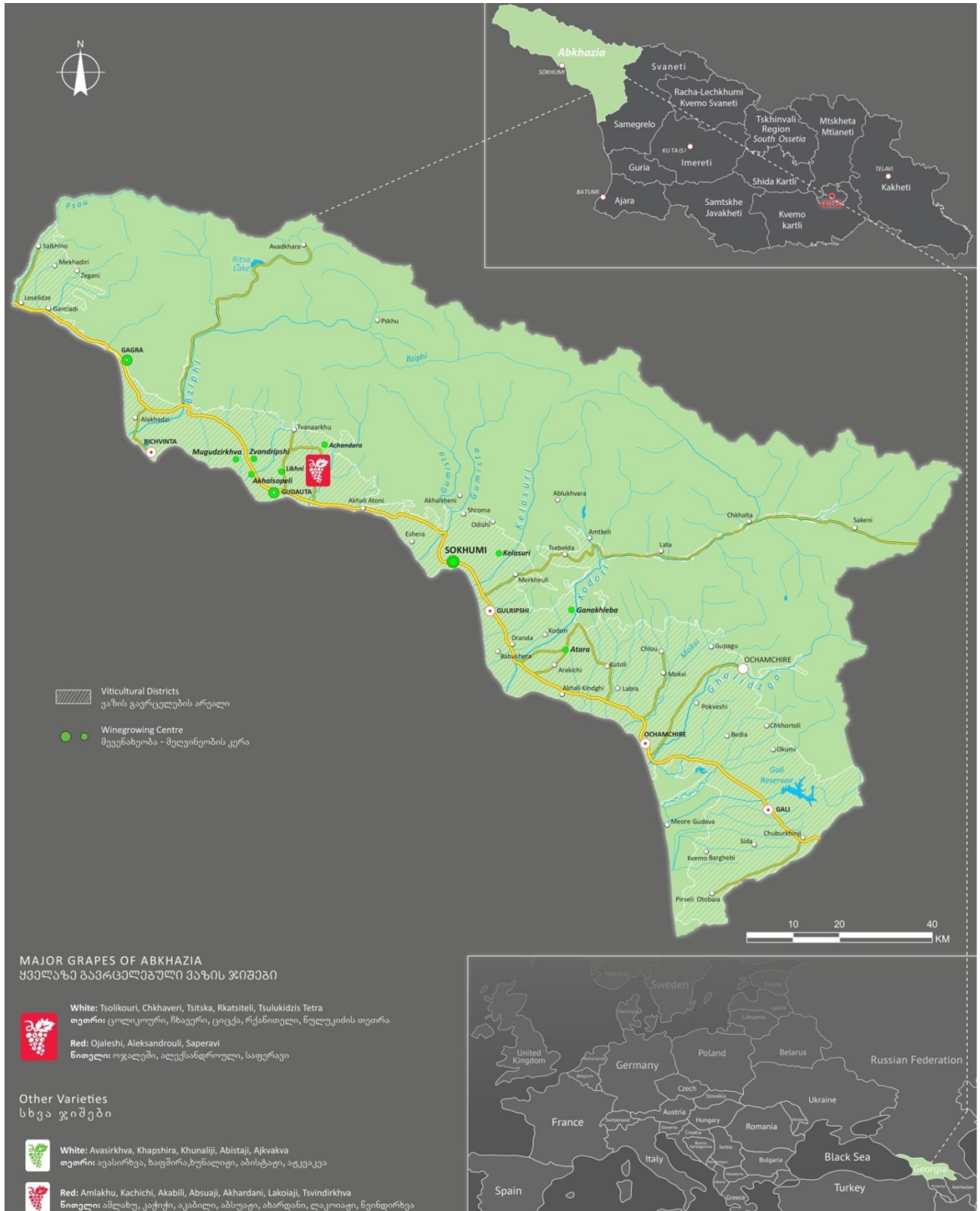


რუკა 10. სამეგრელოს ღვინის რუკა



წყარო: საქართველოს ღვინის კლუბი, 2017

რუკა 11. აფხაზეთის ღვინის რუკა



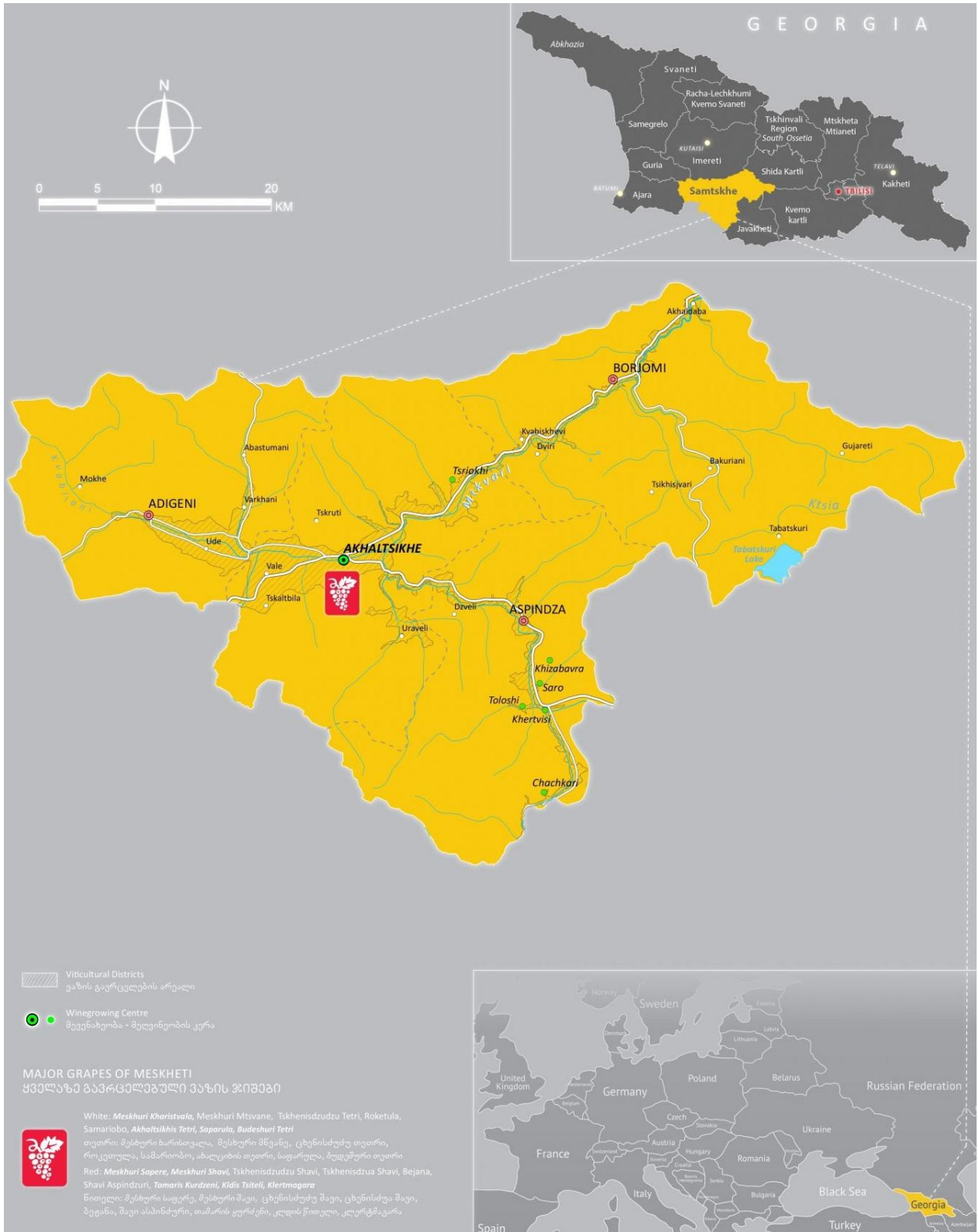
წყარო: საქართველოს ღვინის კლუბი, 2017

რუკა 12. აჭარის ღვინის რუკა



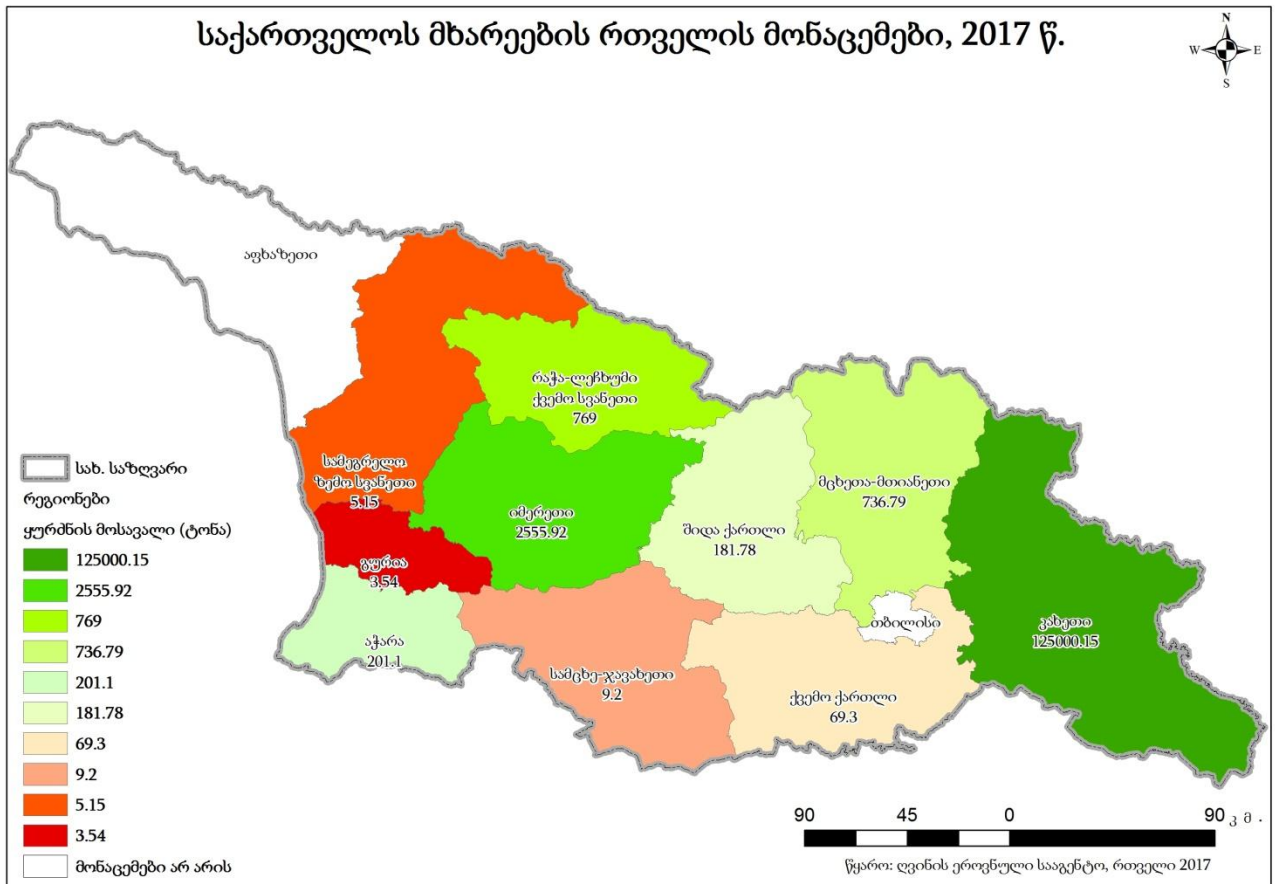
წყარო: საქართველოს ღვინის ლუბი. 2017

რუკა 13. მესხეთის ღვინის რუკა



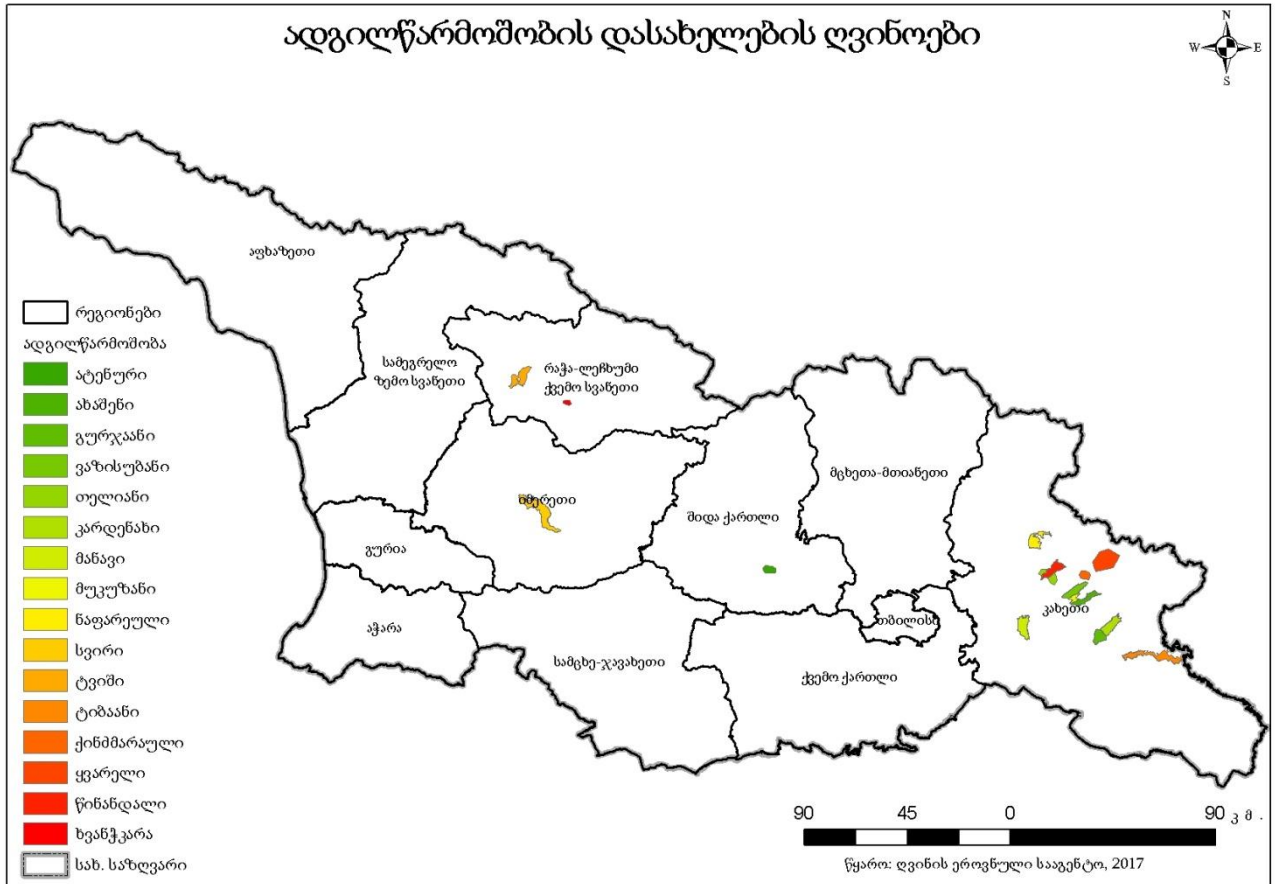
წყარო: საქართველოს ღვინის კლუბი, 2017

რუკა 14. საქართველოს რთველის მონაცემები, 2017



წყარო: რუკა შესრულებულია ავტორის მიერ

რუკა 15. ადგილწარმოშობის დასახელების ღვინოები



წყარო: რუკა შესრულებულია ავტორის მიერ



ცხრილი 13. საქართველოს ალკოჰოლური სასმელების ექსპორტის მონაცემები, 2017 წ.

	ქვეყანა	ღვინო	კონიაკი	ჭაჭა
1	რუსეთი	47,778,920	11,023,376	55,778
2	უკრაინა	8,502,554	5,756,993	77,732
3	ჩინეთი	7,585,407	131,006	50,530
4	ყაზახეთი	3,322,867	617,734	46,824
5	პოლონეთი	2,676,440	26,366	7,744
6	ბელორუსია	1,827,130	422,566	4,080
7	ლატვია	1,505,138	161,294	15,546
8	ესტონეთი	525,212	1,200	2,756
9	აშშ	457,920	8,374	3,720
10	ლიტვა	416,874		3,788
11	გერმანია	404,538	3,000	6,442
12	ისრაელი	213,074	77,227	7,320
13	კანადა	182,130	10,260	
14	მონღოლეთი	168,162		
15	იაპონია	155,100		684

წყარო: საქართველოს ღვინის ეროვნული სააგენტო, 2017

სურათი\* 1. შუხმანის ღვინის მარანი, თელავი, ქსისხევი (<http://www.schuchmann-wines.com/>)



სურათი 2. შატო მუხრანი, მცხეთა (<http://chateaumukhrani.com>)



\*ყველა სურათი აღებულია ინტერნეტ რესურსებიდან

სურათი 3. ქართული ღვინის პალატა, მცხეთა (<http://www.ktwgroup.ge/>)



სურათი 4. ჩიქოვანების მამული, სოფ. გორდი, ხონი, იმერეთი (<http://www.chateauchikovani.com>)



სურათი 5. ბაბანეურის მარანი, კახეთი (<https://www.babaneuri.com/>)



სურათი 6. აჭარული ღვინის სახლი, სოფელი აჭარისწყალი, ხელვაჩაური (<http://www.awh.ge/>)



Ivane Javakhishvili  
Tbilisi State University

Sophiko Samadashvili

Wine Tourism:  
Geography and Development Perspectives in Georgia

Human Geography

The Master Thesis is submitted for Human Geography Master Degree

Supervisor: Nino Pavliashvili  
Associate Professor

Tbilisi, 2017